

## VERBRAUCHERANALYSE 2009 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 31179 Fälle, 64.82 Mio. Werbeträger

Freizeit und Einstellungen	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
Basis	64,82	100,0	100	2,24	100,0	100
<b>Freizeitbeschäftigung: (tue ich besonders gern bzw. gern)</b>						
Wandern	25,31	39,0	100	1,27	56,7	145
Wellness-Angebote nutzen	21,27	32,8	100	0,77	34,2	104
Zeit mit Kindern, Enkeln verbringen	42,67	65,8	100	1,94	86,8	132
Hörbuch hören	9,21	14,2	100	0,35	15,8	111
Bücher lesen	34,59	53,4	100	1,39	62,1	116
Tageszeitungen lesen	47,27	72,9	100	1,94	86,6	119
Theater, Konzerte, Musicals besuchen	22,32	34,4	100	1,01	45,2	131
Museen, Ausstellungen besuchen	21,74	33,5	100	0,96	42,9	128
Gartenarbeit, Pflanzen pflegen	26,28	40,5	100	1,33	59,5	147
Im Verein aktiv sein	17,10	26,4	100	0,87	38,6	146
Sammeln (Münzen, Medaillen, Briefmarken)	7,58	11,7	100	0,36	16,2	138
<b>Musikpräferenzen: (höre ich sehr/ziemlich gern)</b>						
Oldies, Evergreens	30,25	46,7	100	1,28	57,0	122
Deutsche Schlager	27,94	43,1	100	1,39	62,1	144
Volksmusik	18,07	27,9	100	1,20	53,7	193
Country-/Western-Musik	11,78	18,2	100	0,43	19,1	105
Jazz	6,58	10,1	100	0,25	11,0	108
Weltmusik und Folklore (Tango, Samba, Salsa)	7,94	12,3	100	0,33	14,9	122
Musicals	13,52	20,9	100	0,62	27,6	133
Klassische Musik instrumental	10,91	16,8	100	0,60	26,6	158
Klassische Oper, Operette	9,08	14,0	100	0,58	26,1	186
<b>Produktinformations-Interesse: (bin sehr stark/stark interessiert)</b>						
Edle Weine, Spitzenspirituosen	10,77	16,6	100	0,43	19,1	115
Bioprodukte	10,91	16,8	100	0,54	24,1	143
Functional Food – Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen	7,90	12,2	100	0,34	15,0	123
Gesundheitsprodukte	20,67	31,9	100	1,07	47,9	150
Haarpflegemittel	20,05	30,9	100	0,70	31,0	100
Pflegende Kosmetik	20,30	31,3	100	0,71	31,9	102
Produkte für den Garten/Pflanzen/Gartengeräte	18,47	28,5	100	0,87	39,0	137
Kurzreisen	21,89	33,8	100	0,77	34,4	102
<b>Wichtige Dinge im Leben: (besonders wichtig/wichtig)</b>						
Kinder haben	48,72	75,2	100	1,94	86,5	115
Glaube, Religion	27,54	42,5	100	1,71	76,2	179
kulturelles Leben	36,34	56,1	100	1,41	62,9	112
soziales Engagement	36,79	56,8	100	1,45	64,9	114
gesunde Umwelt	58,38	90,1	100	2,09	93,3	104
gesunde Ernährung	52,23	80,6	100	1,97	87,9	109

## VERBRAUCHERANALYSE 2009 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 31179 Fälle, 64.82 Mio. Werbeträger

	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
Freizeit und Einstellungen	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
<b>Basis</b>	64,82	100,0	100	2,24	100,0	100
<b>Präferenz für Öko-Produkte: (Feststellungen, Meinungen: stimme voll, weitgehend zu)</b>						
Ich kaufe gezielt Natur- und Bioprodukte, auch wenn sie teurer sind	17,41	26,9	100	0,83	36,8	137
Beim Lebensmitteleinkauf achte ich auf Öko-Prüfsiegel	20,32	31,3	100	0,91	40,7	130
Bei der Körperpflege schätze ich Produkte auf natürlicher Basis und ohne chemische Zusätze	38,60	59,6	100	1,53	68,1	114
Ich kaufe möglichst Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, auch wenn es etwas teurer ist	32,22	49,7	100	1,37	61,1	123
Ich verwende bevorzugt umweltschonende Haushaltsreiniger und Waschmittel	36,05	55,6	100	1,47	65,7	118
Ich kaufe häufig Reformkost	9,87	15,2	100	0,51	22,6	149
Wenn ich die Wahl habe, greife ich lieber zu Naturheilmitteln/homöopathischen Mitteln	28,88	44,6	100	1,29	57,6	129
Bei Anschaffungen ist für mich die Nachhaltigkeit von Produkten (Umweltverträglichkeit, Langlebigkeit, etc.) ganz besonders von Bedeutung	41,61	64,2	100	1,66	74,2	116
Wenn möglich kaufe ich Produkte, die aus „fairem Handel“ stammen	29,35	45,3	100	1,14	51,0	113
Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich auf ökologische Produkte	23,76	36,7	100	1,15	51,4	140
<b>Aufgeschlossenheit für Werbung: (Feststellungen, Meinungen: stimme voll, weitgehend zu)</b>						
Anzeigen in Zeitschriften/Zeitungen halte ich für recht informativ	36,45	56,2	100	1,39	61,9	110
Ich sehe mir eigentlich ganz gern Anzeigen in Zeitschriften/Zeitungen an	31,31	48,3	100	1,19	53,2	110
<b>Kochen und Backen: (Feststellungen, Meinungen: stimme voll, weitgehend zu)</b>						
Ich koche sehr gern	32,49	50,1	100	1,47	65,6	131
Ich probiere gern neue Koch-Rezepte aus	26,90	41,5	100	1,07	47,8	115
Ich backe sehr gern	23,73	36,6	100	1,17	52,3	143
Ich bin Feinschmecker	32,08	49,5	100	1,22	54,5	110
<b>Wohnungseinrichtung und -verschönerung: (Feststellungen, Meinungen: stimme voll, weitgehend zu)</b>						
Ich gebe gerne Geld zur Verschönerung meiner Wohnung aus	34,63	53,4	100	1,28	57,3	107
Bei der Wohnungseinrichtung achte ich mehr auf Qualität als auf den Preis	36,26	55,9	100	1,46	65,1	116
Ich beschäftige mich häufig mit der Verschönerung der Wohnung	30,45	47,0	100	1,14	50,7	108