Liebes Land – Das Beste vom Land

Erscheinungsweise:	6x-jährlich
Copy-Preis:	4,50 €
Kern-Zielgruppe:	Frauen, 30-69 Jahre mit hohem Interesse an Natur, Garten, Wohnen, die gern genießen aber auch anspruchsvoll sind.
Konzept:	**Liebes Land** ist eine monatlich erscheinende Zeitschrift, die ihren Lesern eine entspannte Auszeit auf dem Land schenkt. Ehrlich, bodenständig und sehr persönlich werden sympathische Landmenschen vorgestellt, ihr Wissen und Können, das teils schon über viele Generationen weitergegeben wird. In jeder Ausgabe gibt es leckere, gut nachkochbare Familienrezepte, traditionelles Handwerk, gelebtes Brauchtum, spannende Naturbeobachtungen oder praktisches Gartenwissen sowie eine Reise durch die Heimat unserer Leser und noch viel mehr. Hier werden Entdeckungen gemacht und alt Bekanntes liebevoll neu dargeboten. **Liebes Land** ist das Band, das Tradition und Heute respektvoll wie herzlich miteinander verbindet.
Heftformat:	230 x 297 mm
Verkaufte Auflage:	75.624 (IVW III/19)
Anteil EV+Abo	99,4%
Reichweite (AWA 2016):	
Gesamt:	290.000
Frauen:	210.000 = 75%
Anzeigenseitenpreis 2020:	
sw oder 4c	7.500,- €
Wirtschaftlichkeit:	
1.000er Preis / verk.Auflage:	99,17 €
1.000 Kontakt-Preis gesamt:	26,05 €

Liebes Land – Leserschaft

Liebes Land spricht Personen an, die ein hohes Interesse an Themen zur Natur, zum Garten und zum Wohnen haben und in ihrer persönlichen Lebensführung gern genießen aber auch anspruchsvoll sind.

Liebes Land erreicht mit einer Ausgabe 290.000 Personen. Mit sechs Ausgaben werden 650.000 Personen erreicht und dabei über 1,7 Millionen Kontakte erzielt.

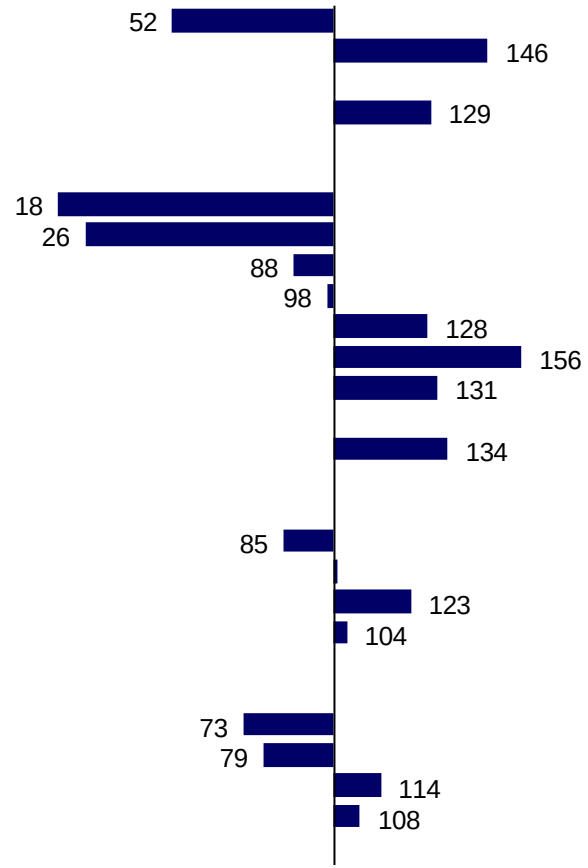
Die Soziodemografischen Schwerpunkte der Liebes Land-Leserschaft:

- weiblich 75%
- 30 – 69 Jahre 72%
- verheiratet 69%
- HH-Nettoeinkommen 3.000 Euro + 44%

Quelle: AWA 2016

Liebes Land – 75% der Leser sind weiblich

Merkmal		Ges.-Bev. %	Liebes Land %
Gesamt		100	100
Geschlecht			
Männer		49	26
Frauen		51	75
HH-Führende		62	80
Alter	ø	48,6 Jahre	56,2 Jahre
bis 19 Jahre		7	1
20-29 Jahre		14	4
30-39 Jahre		14	12
40-49 Jahre		17	17
50-59 Jahre		18	23
60-69 Jahre		13	20
70 Jahre +		18	23
Verheiratet		52	69
Personen im Haushalt			
1 Person		23	19
2 Personen		38	39
3 Personen		18	22
4 Personen und mehr		20	20
HH-Nettoeinkommen			
bis 1.000 Euro		6	4
1.000-2.000 Euro		26	21
2.000-3.000 Euro		27	31
3.000 Euro und mehr		41	44



Reichweite=
290.000 Personen
Frauenanteil = 75%*

Quelle: AWA 2016

Liebes Land – Eine attraktive Zielgruppe

Merkmal	Liebes Land %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
Gesamt	100	
Psychografie		
Passt auf mich: Personen, die sich für den Naturschutz einsetzen	45	220
Passt auf mich: Personen, die im Einklang mit Natur und Umwelt leben	36	249
Passt auf mich: Feinschmecker/Gourmets	21	168
Gebe anderen öfter Ratschläge/Empfehlungen	53	119
Hohes Interesse an Natur-/Umweltschutz	39	196
Hohes Interesse an Kunst-/und Kulturszene	20	210
Probiere immer wieder gern Neues aus	57	120
Passt auf mich: Emanzipierte, selbstbewusste Frau	39	159
Kaufe gern Produkte von einer exklusiven Firma	5	142
Wertorientierung wichtig/erstrebenswert: Kreativ sein	66	200
Wertorientierung wichtig/erstrebenswert: Neues erlernen/erleben	64	126
Wertorientierung wichtig/erstrebenswert: Kunstverständnis	20	202
In der Freizeit häufig: Basteln, Werken, Töpfern	16	230
Wertorientierung wichtig/erstrebenswert: Naturerfahrungen	61	156
Cooking		
Hohes Interesse an Kochen, Kochrepten	56	171
Koche oder backe regelmäßig	75	145
Essen ist für mich eine wichtige Quelle von Genuss	69	141
Hohes Interesse an Gastlichkeit zu Hause/Gästebewirtung	52	168
Hohe Ausgabebereitschaft in Sachen guter Ernährung, gutes Essen	74	137

Lesebeispiel: 36 Prozent der Liebes Land-Leserschaft sagen, dass sie im Einklang mit der Natur und Umwelt leben. Im Vergleich zur Gesambtbevölkerung (Index 100), ist dieser Anteilswert mehr als doppelt so hoch ausgeprägt (Index 249).

Quelle: AWA 2016

Liebes Land – Eine attraktive Zielgruppe

Merkmal	Liebes Land %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
Gesamt	100	
Living		
Hausbesitz (Reihen-/Einfamilienhaus/Doppelhaushälfte)	71	161
Gartenbesitz	85	153
Hohes Interesse an:		
Wohnen und Einrichten	54	180
Modernem Design	12	150
Moderne Architektur	10	195
Gartenpflege, -gestaltung	65	278
Bauen, Modernisieren, Renovieren	27	201
Hohe Ausgabebereitschaft in Sachen Einrichtung/Haus/Wohnung	78	136
Entscheider beim Kauf von Möbeln/Wohnungseinrichtung	86	119
Kaufplan in 1-2 Jahren:		
Möbel	9	145
Einbauküche	7	197
Hochwertige Küchengeräte/Kühlgeräte	14	411
Wertvolles Geschirr/Besteck	4	358
Hochwertige Heimtextilien	5	415
Kostspielige Renovierungs-/Modernisierungspläne in 1-2 Jahren	38	153
In der Freizeit häufig Gartenarbeit	68	230
Hohe Ausgabebereitschaft in Sachen Einrichtung/Haus/Wohnung	70	248
Kaufplan in 1-2 Jahren: Hochwertige Gartenmöbel	8	312

Quelle: AWA 2016

Liebes Land – Eine attraktive Zielgruppe in Sachen Health, Beauty & Fashion

Merkmal	Liebes Land %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
Gesamt	100	
Health & Wellness		
Hohes Interesse an medizinischen Fragen	44	172
Meinungsmultiplikator: Ratgeber/Experte in medizinischen Fragen	45	226
Apothekenbesuch regelmäßig	34	193
Hohes Interesse an gesunder Ernährung/Lebensweise	62	175
Meinungsmultiplikator: Ratgeber/Experte in Sachen Ernähung/Lebensweise	51	236
Achte sehr auf die Gesundheit	41	145
Körperliche Fitness sehr wichtig	47	148
Meinungsmultiplikator: Ratgeber/Experte in Sachen Wellness	17	274
Nutzung von Entspannungstechniken oder Wellness-Angeboten	35	249
Hohe Ausgabebereitschaft in Sachen Gesundheit/Wellness	54	134
Beauty		
Hohes Interesse an Hautpflege/Körperpflege	41	139
Hohes Interesse an Haarpflege	27	118
Hohe Ausgabebereitschaft in Sachen Kosmetik	20	118
Benutze täglich Parfum/Eau de Toilette	16	120
Fashion		
Hohes Interesse an Mode/Modetrends	20	118
Kleidung kaufen mach mir Spaß	50	126
Kleidung ist etwas, womit ich Geschmack und Stil ausdrücke	59	127
Lege besonderen Wert auf schicke Accessoires	31	160

Quelle: AWA 2016