

# Essen und Trinken

UMM Stadtillustrierte versus Gesamtbevölkerung – Leserstrukturen und Affinitäten

## Die Basisdaten der UMM Stadtillustrierten und Leserprofil

Die Einzeltitel der UMM Stadtillustrierten	1/2
Die Gesamtreichweiten der UMM Stadtillustrierten	3
Das Städteprofil der UMM Stadtillustrierten	4
Das Leserprofil der UMM Stadtillustrierten	5

## Die jungen Verbraucher-Zielgruppen 20 bis 49 Jahre

Einkaufs- und Ernährungsverhalten	6
Alkoholfreie Getränke – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage	7
Biergetränke – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage	8
Wein und Sekt – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage	9
Spirituosen – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage	10
Süßigkeiten – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage	11
Tiefkühlkost, Fertiggerichte – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage	12

# Die Einzeltitel der UMM Ballungsraum-Kombi

I

Verbreitungsgebiete, Erscheinungsweise, Cypypreise, verkaufte bzw. verbreitete Auflagen



**tip**  
**Berlin**  
 erscheint 14-täglich  
 Cypypreis 3,40 €  
 verbr. Aufl. 37.342  
 verk. Aufl. 36.195



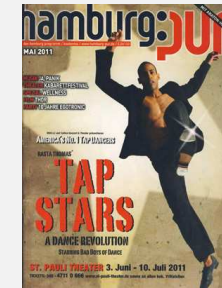
**zitty**  
**Berlin**  
 erscheint 14-täglich  
 Cypypreis 3,50 €  
 verbr. Aufl. 33.271  
 verk. Aufl. 32.702



**[030]**  
**Berlin**  
 erscheint 14-täglich  
 kostenlos  
 verbr. Aufl. 51.806



**SZENE Hamburg**  
**Hamburg**  
 erscheint monatlich  
 Cypypreis 3,00 €  
 verbr. Aufl. 13.357  
 verk. Aufl. 12.969



**hamburg:pur**  
**Hamburg**  
 erscheint monatlich  
 kostenlos  
 verbr. Aufl. 42.602



**in münchen**  
**München**  
 erscheint 14-täglich  
 kostenlos  
 verbr. Aufl. 84.267



**Kölner Illustrierte**  
**Köln**  
 erscheint monatlich  
 Cypypreis 1,00 €  
 verbr. Aufl. 18.302  
 verk. Aufl. 18.034



**Live!**  
**Köln**  
 erscheint monatlich  
 kostenlos  
 verbr. Aufl. 43.493



**journal Frankfurt**  
**Frankfurt**  
 erscheint 14-täglich  
 Cypypreis 1,80 €  
 verbr. Aufl. 25.456  
 verk. Aufl. 25.267



**Frankfurt Pur**  
**Frankfurt**  
 erscheint monatlich  
 kostenlos  
 verbr. Aufl. 30.335

# Die Einzeltitel der UMM Ballungsraum-Kombi

II

Verbreitungsgebiete, Erscheinungsweise, Cypypreise, verkaufte bzw. verbreitete Auflagen



**Lift**  
**Stuttgart**  
 erscheint monatlich  
 Cypypreis 2,20 €  
 verbr. Aufl. 15.255  
 verk. Aufl. 14.672



**biograph**  
**Düsseldorf**  
 erscheint monatlich  
 kostenlos  
 verbr. Aufl. 32.880



**Bremer**  
**Bremen**  
 erscheint monatlich  
 Cypypreis 1,50 €  
 verbr. Aufl. 15.086  
 verk. Aufl. 14.646



**Schädelspalter**  
**Hannover**  
 erscheint monatlich  
 Cypypreis 2,00 €  
 verbr. Aufl. 6.906  
 verk. Aufl. 4.752



**kreuzer**  
**Leipzig**  
 erscheint monatlich  
 Cypypreis 2,50 €  
 verbr. Aufl. 10.236  
 verk. Aufl. 9.354



**plärrer**  
**Nürnberg**  
 erscheint monatlich  
 Cypypreis 2,00 €  
 verbr. Aufl. 6.430  
 verk. Aufl. 5.512



**Dresdner**  
**Dresden**  
 erscheint monatlich  
 kostenlos  
 verbr. Aufl. 34.120



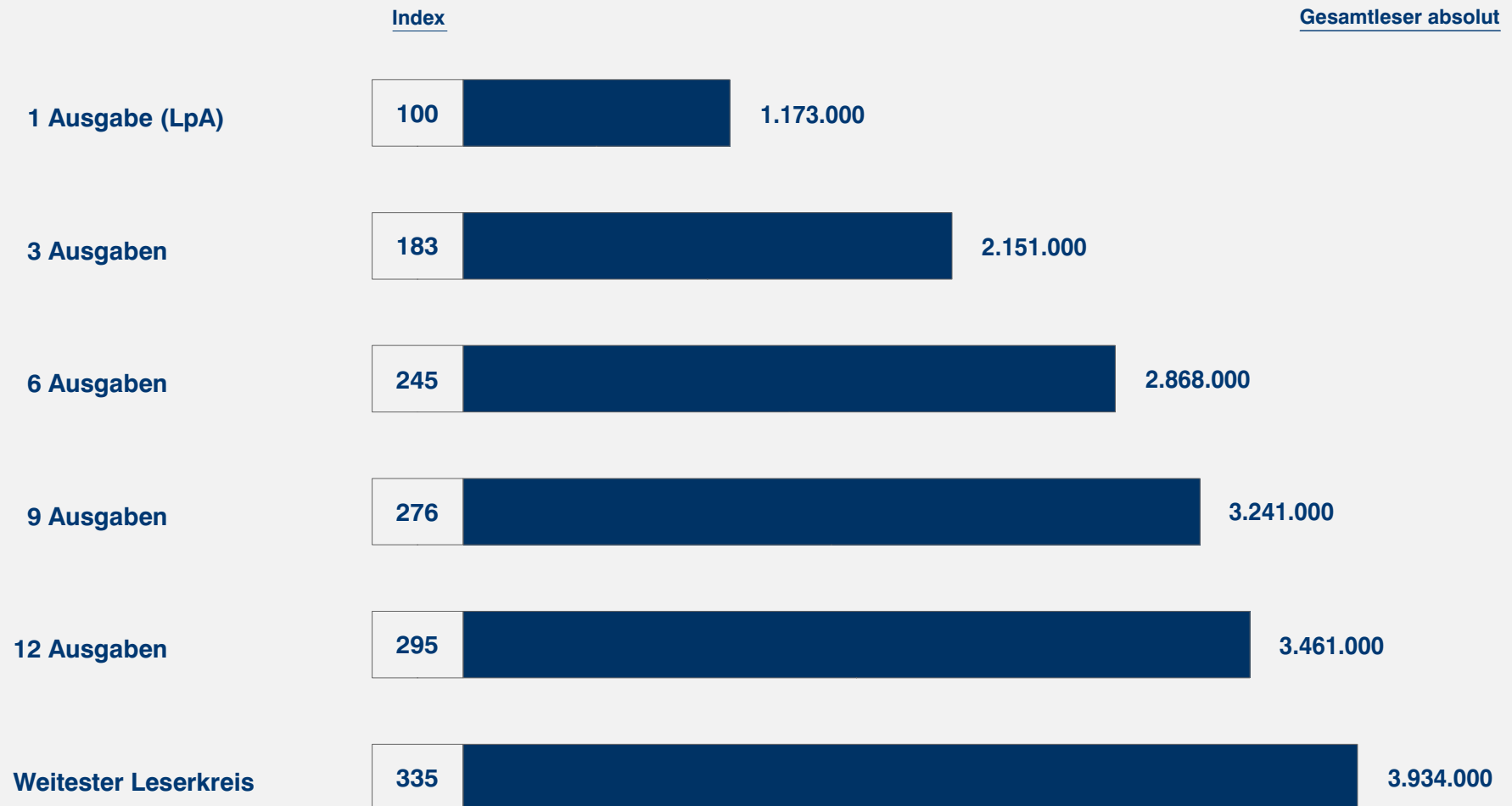
**meier**  
**Mannheim**  
 erscheint monatlich  
 Cypypreis 2,50 €  
 verbr. Aufl. 17.100  
 verk. Aufl. 16.925



**Trailer**  
**Ruhr**  
 erscheint monatlich  
 kostenlos  
 verbr. Aufl. 34.888

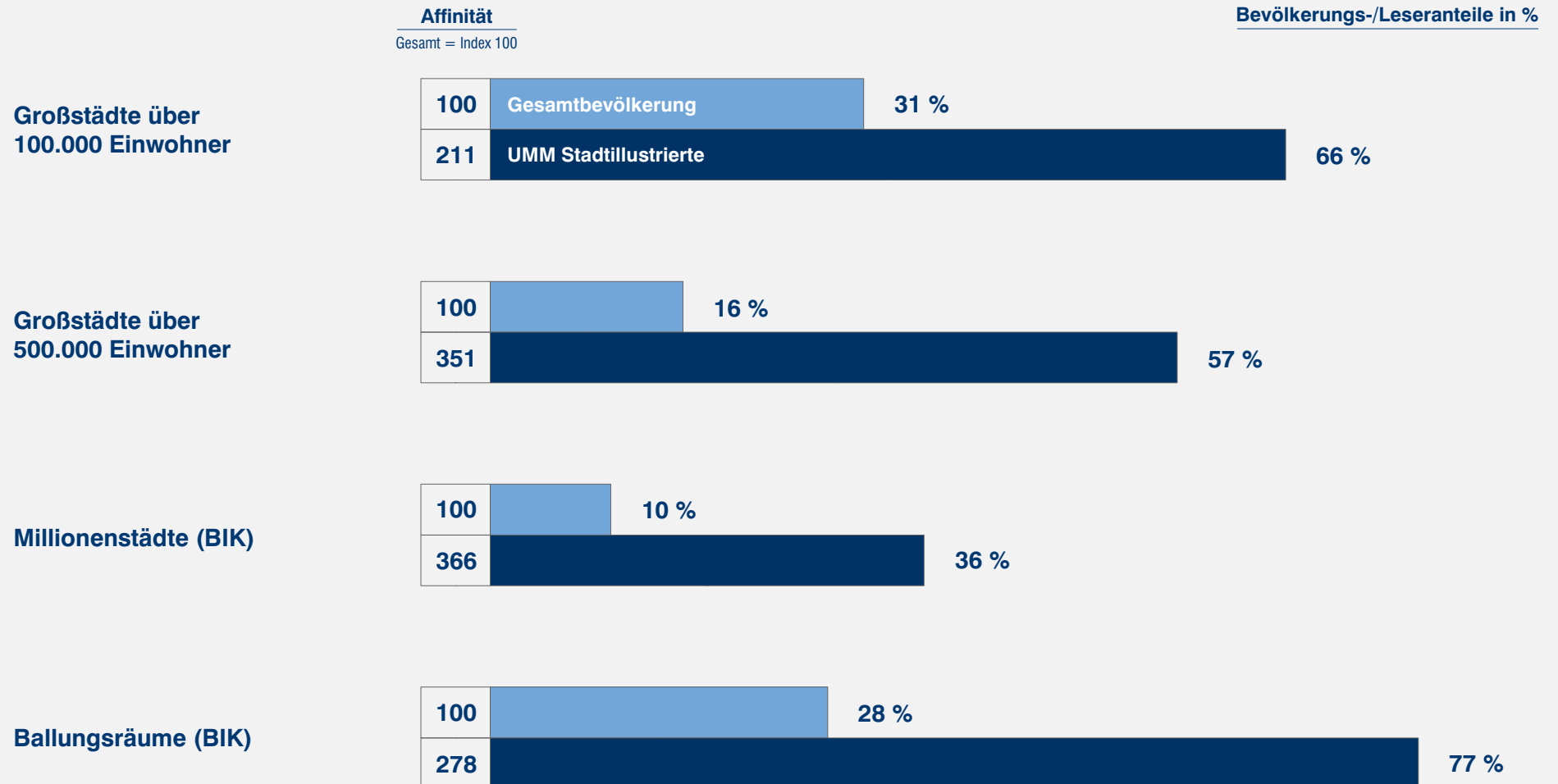
# Die Gesamtleserzahlen der UMM Stadtilustrierten

Die Reichweite in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre bei 1, 3, 6, 9 und 12 Einschaltungen absolut



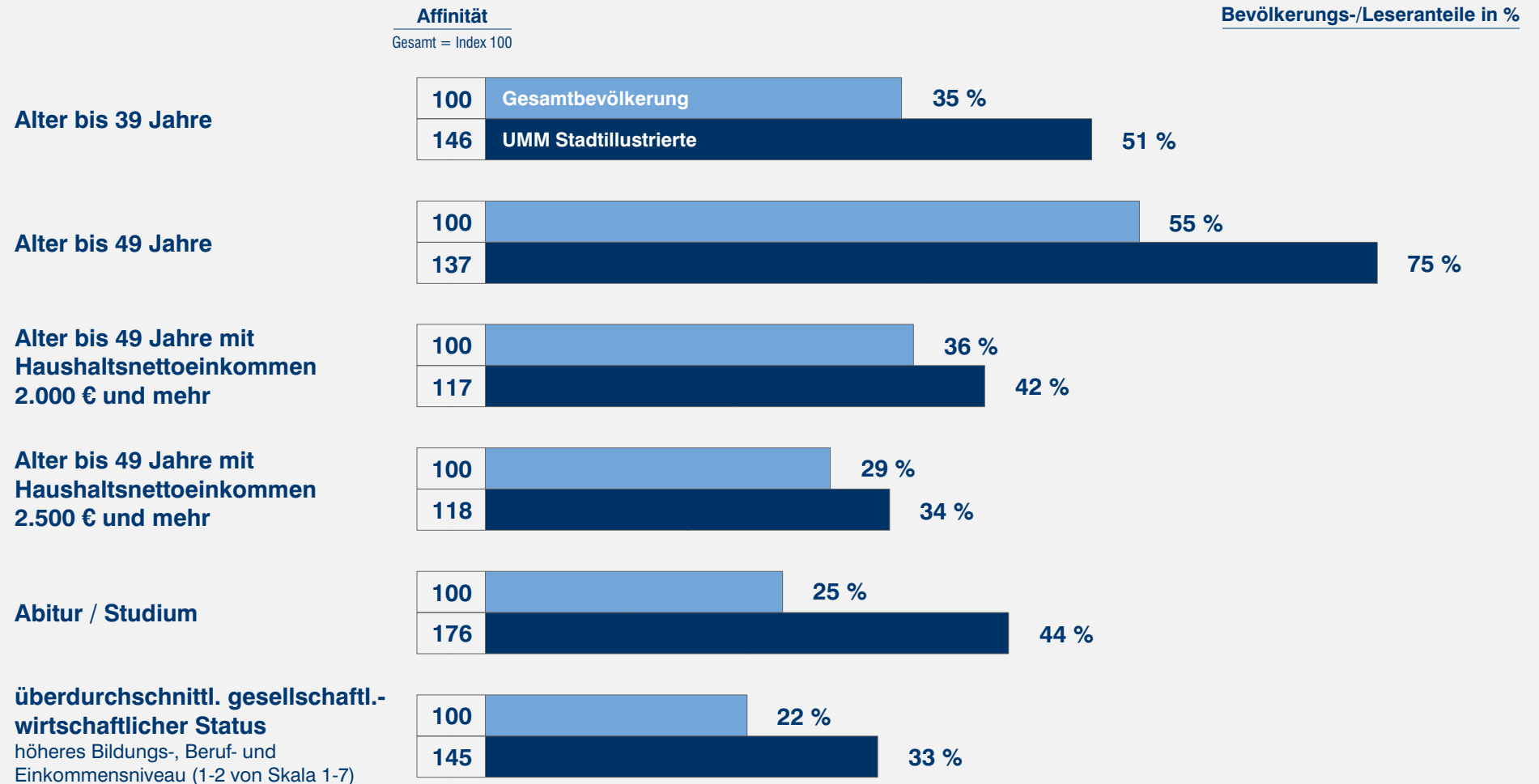
# Das Städteprofil der UMM Stadtillustrierten

UMM-Leserschaft versus bundesweite Gesamtbevölkerung – Bevölkerungs- / Leseranteile in % und Affinitäten



# Das Leserprofil der UMM Stadtillustrierten

UMM-Leserschaft versus bundesweite Gesamtbevölkerung – Bevölkerungs- / Leseranteile in % und Affinitäten



# Verbraucher-Zielgruppen bis 49 Jahre

UMM Stadtilustrierte versus Gesamtbevölkerung – Bevölkerungs- bzw. Leseranteile in %

<b>Einkaufs- und Ernährungsverhalten</b>	<b>6</b>
<b>Alkoholfreie Getränke – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage</b>	<b>7</b>
<b>Biergetränke – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage</b>	<b>8</b>
<b>Wein und Sekt – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage</b>	<b>9</b>
<b>Spirituosen – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage</b>	<b>10</b>
<b>Süßigkeiten – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage</b>	<b>11</b>
<b>Tiefkühlkost, Fertiggerichte – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage</b>	<b>12</b>

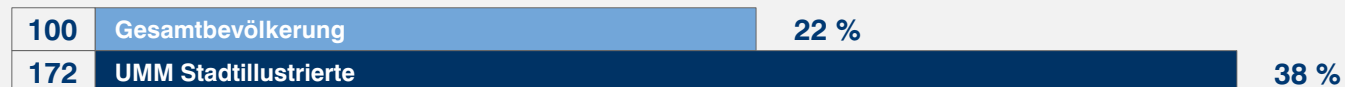
# Einkaufs- und Ernährungsverhalten

UMM Stadtilustrierte versus Gesamtbevölkerung – Alter bis 49 Jahre, mindestens mittlere Schulbildung

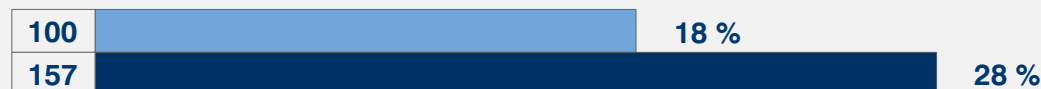
**Affinität**  
Gesamt = Index 100

**Bevölkerungsanteile  
bzw. Leseranteile in %**

**Ich probiere immer wieder  
gern etwas Neues aus**



**Hohe Ausgabenbereitschaft:  
gute Ernährung, gutes Essen**



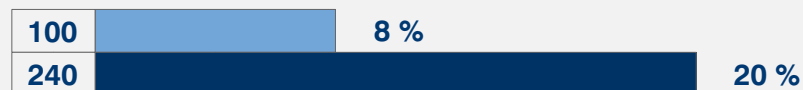
**Besonders interessiert an  
gesunder Ernährung und  
gesunder Lebensweise**



**Bei Nahrungsmitteln achte ich  
vor allem auf die Qualität, nicht  
so sehr auf den Preis**



**Lege Wert auf Produkte  
aus ökologischem Anbau**



**Gehe häufig zum Essen aus**

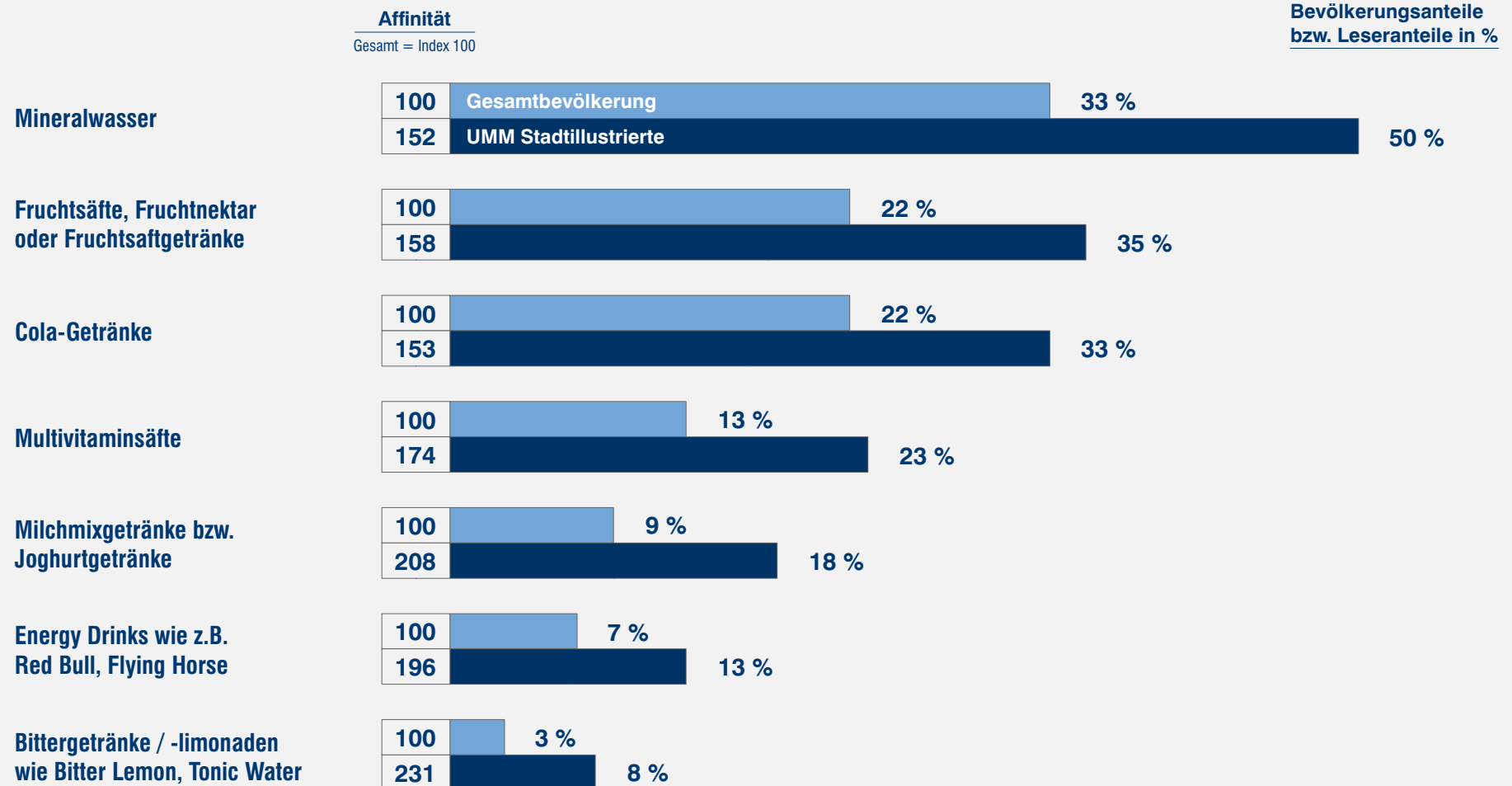


**Kaufe häufiger in guten  
Feinkostgeschäften und  
besonderen Weinläden**



# Alkoholfreie Getränke – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage

UMM Stadtilustrierte versus Gesamtbevölkerung – Alter bis 49 Jahre, mindestens mittlere Schulbildung

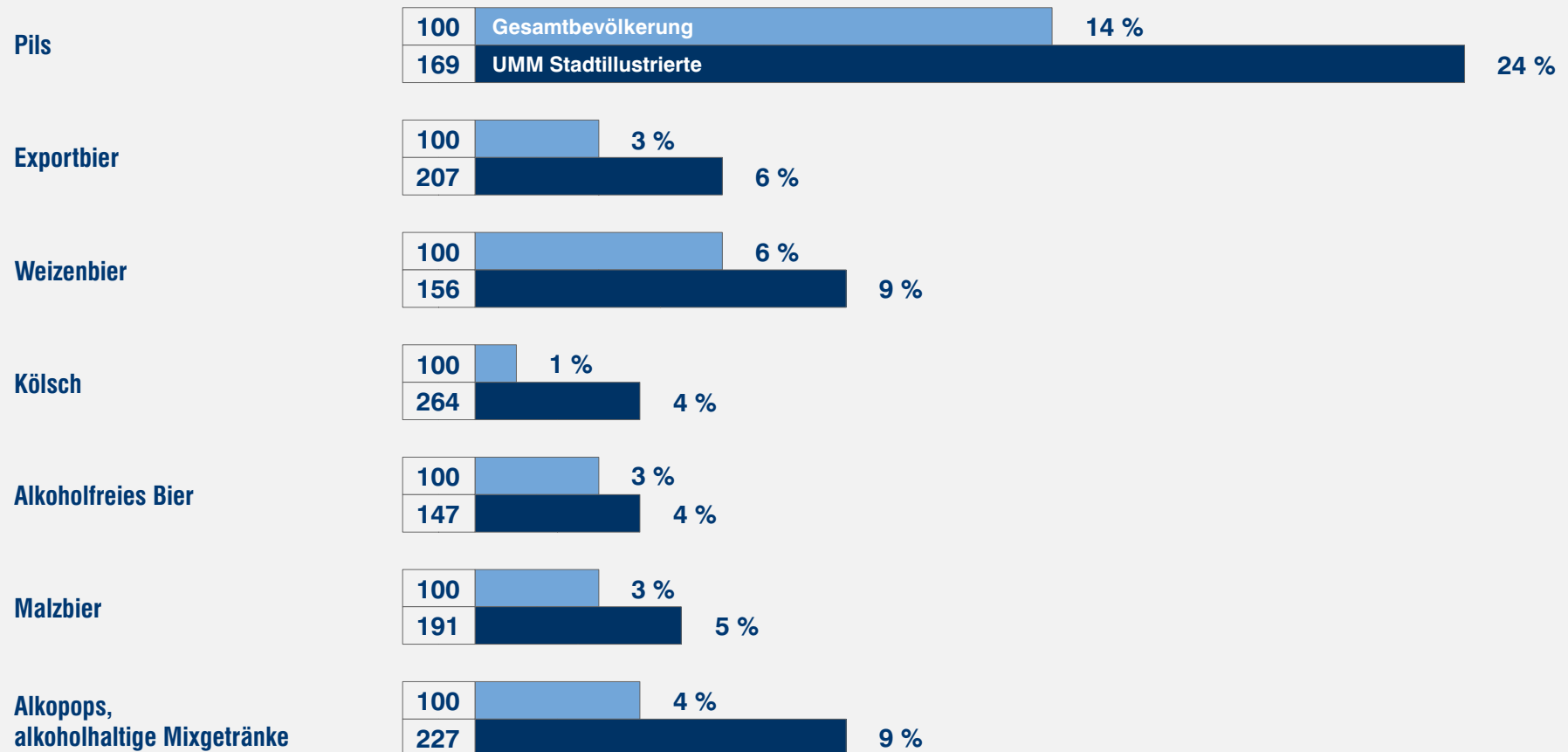


# Biergetränke – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage

UMM Stadtilustrierte versus Gesamtbevölkerung – Alter bis 49 Jahre, mindestens mittlere Schulbildung

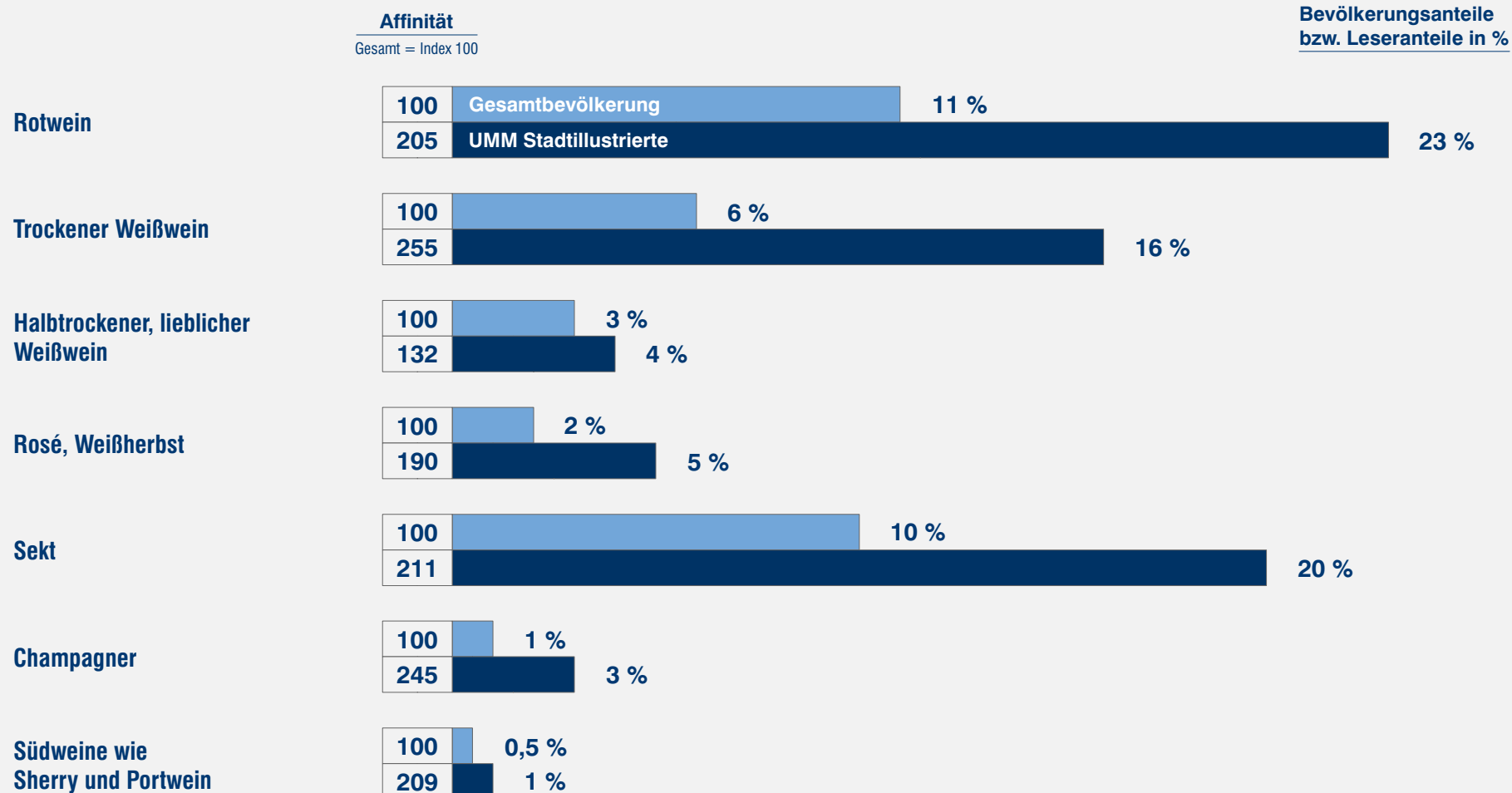
**Affinität**  
Gesamt = Index 100

**Bevölkerungsanteile  
bzw. Leseranteile in %**



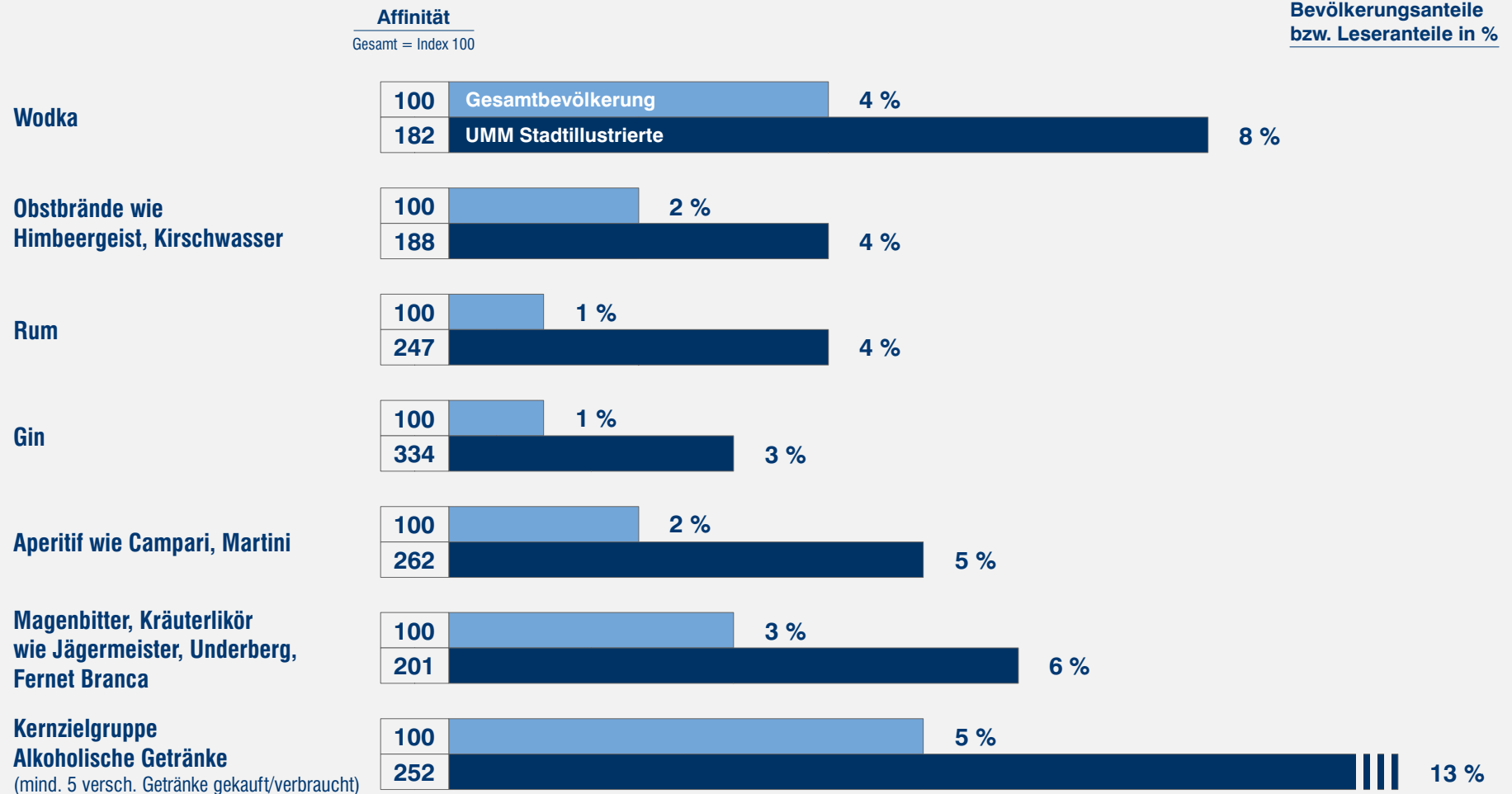
# Wein und Sekt – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage

UMM Stadtilustrierte versus Gesamtbevölkerung – Alter bis 49 Jahre, mindestens mittlere Schulbildung



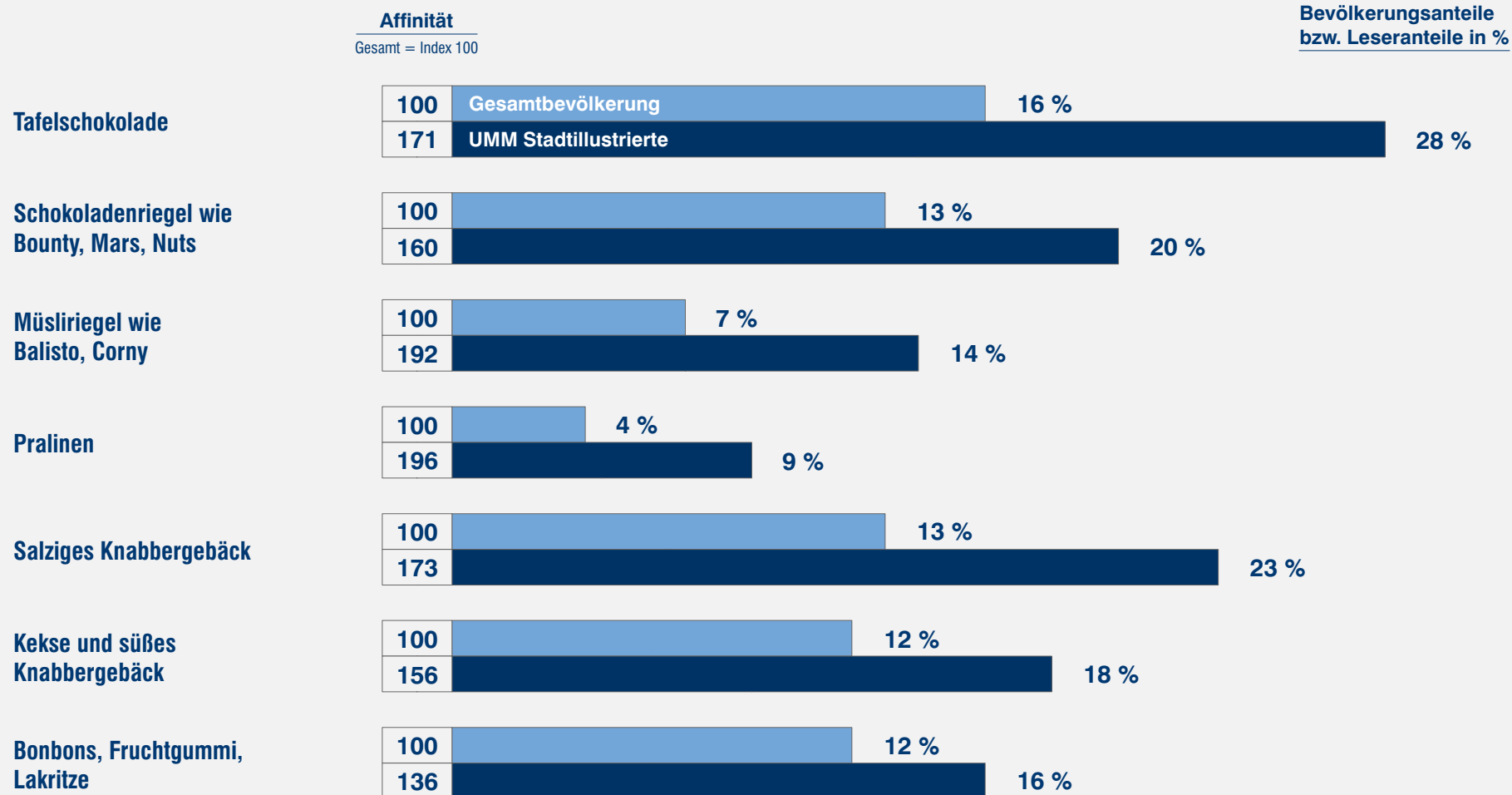
# Spirituosen – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage

UMM Stadtilustrierte versus Gesamtbevölkerung – Alter bis 49 Jahre, mindestens mittlere Schulbildung



# Süßigkeiten – Kauf / Verbrauch letzte 14 Tage

UMM Stadtilustrierte versus Gesamtbevölkerung – Alter bis 49 Jahre, mindestens mittlere Schulbildung



# Tiefkühlkost und Fertiggerichte – Kauf/Verb. letzte 14 Tage

UMM Stadtilustrierte versus Gesamtbevölkerung – Alter bis 49 Jahre, mindestens mittlere Schulbildung

