

A large colony of King penguins and their chicks on a snowy, icy landscape. The penguins are scattered across the foreground and middle ground, with a large ice formation in the background. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

LESERANALYSE

2008  
EUROPAS  
WIRTSCHAFTS  
ZEITUNG

Lettre  
INTERNATIONAL

# LETTRE INTERNATIONAL – EINE WELTLEKTÜRE

## Die Erfahrung der Welt machen

Wir erleben eine beschleunigte Globalisierung der Welt, voller Chancen und Spannungen. Geistiger Austausch über kulturelle Grenzen hinweg ist notwendiger denn je. Zukunftsweisende Analysen und Ideen gedeihen am besten in einem Klima der Weltoffenheit. Lettre ist ein kosmopolitisches Forum für Schriftsteller, Wissenschaftler, Journalisten, Photographen und Künstler. Neugier, Mut und Innovation, Genauigkeit und Phantasie zeichnen ihre Beiträge aus. Lettre ist ein Schauplatz von Gipfelgesprächen zu den wichtigen Themen unserer Zeit.

## Neugier und Kompetenz

Lettre-Leser sind anspruchsvoll. Sie sind gebildet, denken gerne und setzen auf Qualität. Sie schätzen Herausforderungen und geistige Anregung. Sie sind leistungsorientiert, kommunikativ, konsumfreudig und mobil. Kosmopolitismus, Neugier und Toleranz gehören zu ihren größten Stärken. Vielseitigkeit und grenzüberschreitende Erfahrungen rangieren bei ihnen ganz oben. Sie repräsentieren kulturelle Kompetenz, sozialen Einfluss und Entscheidungsvermögen.

## Genießer von Format

Eine Mehrheit der Lettre-Leser versteht Kultur als ihren Lebensmittelpunkt, aber ihre Liebe zu schönen Dingen reicht weiter. Ihr beruflicher und ihr sozialer Status erlauben es ihnen, die Qualität eines Objekts allen anderen Aspekten überzuordnen (81 %) und sich ihre Wünsche nach schönen Dingen auch zu erfüllen (74 %). Lettre-Leser sind modern und technikorientiert (83 % nutzen Internet und E-Mail).

## Fernweh und Reiselust

Lettre-Leser eignen sich die Welt nicht nur durch Lektüre an. Sie reisen zu Festivals, Aufführungen und Ausstellungen und sind häufig in der Ferne unterwegs. 95 % unternehmen Individualreisen, 33 % Geschäftsreisen, 46 % Städtereisen und 37 % Kultur- oder Bildungsreisen.

## Kulturelles Kapital erwerben

Lettre-Leser lieben Lettre. Lettre ist ihr kulturelles Orientierungsmedium, ein Element ihres Lebensstils, kommunikativer Zündfunke und geistiger Kompass. Für 96 % eröffnet Lettre „neue Perspektiven“, für 94 % ist Lettre ein „Instrument der Weltentdeckung“, 91 % liefert Lettre „neue Argumente“, 86 % sind überzeugt, dass Lettre zur „kulturellen Kompetenz“ beiträgt, 84 % meinen, Lettre setze „journalistische Maßstäbe“, bei 60 % fließt die Lettre-Lektüre „in die Arbeit ein“.

## Werbung informiert und ist beliebt!

Für 18 % unserer Leser mag Werbung eine Nebensache sein, aber 37 % bekunden starkes Interesse an den Anzeigen in Lettre. Und weitere 45 % nutzen diese Werbung aktiv zur Orientierung beim Kauf neuer Produkte und Dienstleistungen.

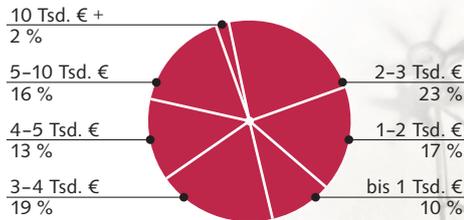
# EINE WELTOFFENE BILDUNGSELITE,

## Tätigkeitsbereiche

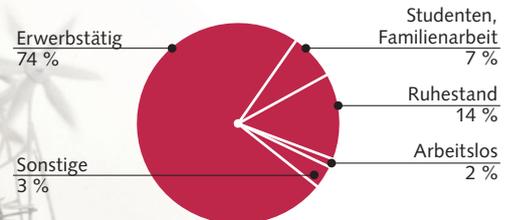


Sie sind kulturelle Opinionleader – durch Beruf, Funktion und kommunikative Einstellung. 92% haben Abitur, 79% Hochschulabschluss, 23% sind promoviert oder habilitiert. 23% unserer Leser sind weiblichen Geschlechts, 77% männlich.

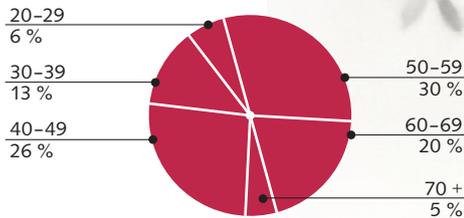
## Haushaltsnettoeinkommen



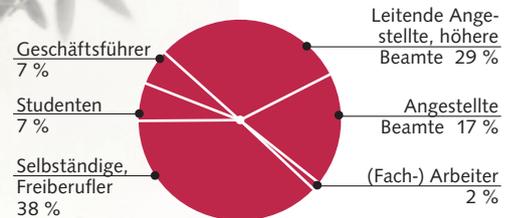
## Beruflicher Status



## Altersgruppen

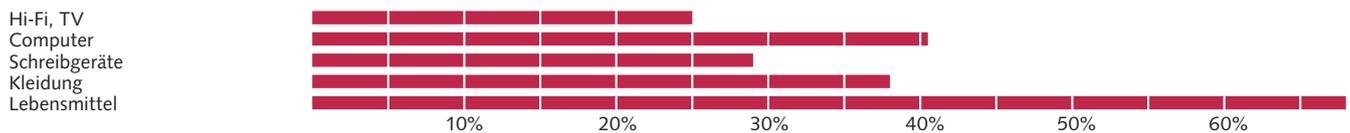


## Berufliche Position

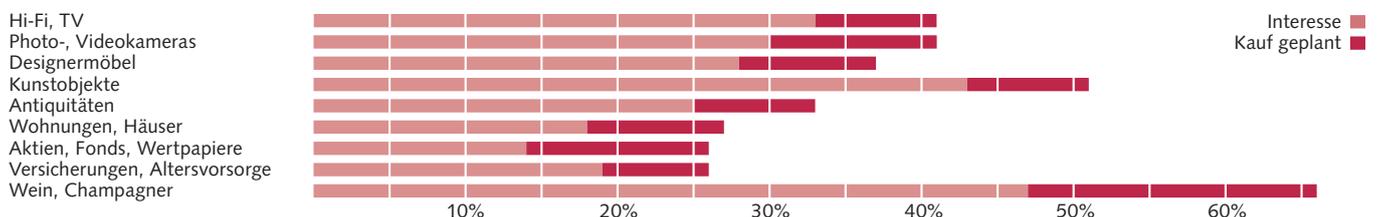


# DIE QUALITÄTSBEWUSST LEBT UND KAUFT,

Lettre-Leser leisten sich hochpreisige Markenartikel.



## Produktinteresse



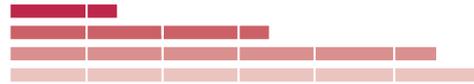
Für 81% geht Qualität vor Preis. Für 90% harmonieren Geist und Genuss. Man trinkt kultiviert, liebt schöne Objekte und konsumiert mit Vorliebe auf hohem Niveau.

# KUNST, FILM, OPER, MUSIK, THEATER LIEBT

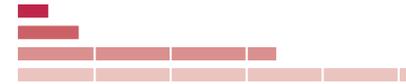
## Besuchshäufigkeit

Einmal in der Woche  
Alle zwei Wochen  
Einmal im Monat  
Ein- bis zweimal im Quartal

### Museum, Ausstellungen



### Klassische Konzerte



Einmal in der Woche  
Alle zwei Wochen  
Einmal im Monat  
Ein- bis zweimal im Quartal

### Theater, Oper, Ballett

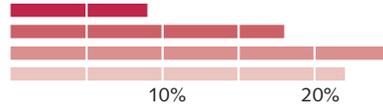


### Jazz-Konzerte

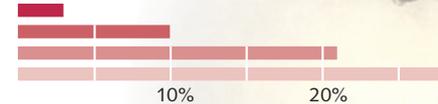


Einmal in der Woche  
Alle zwei Wochen  
Einmal im Monat  
Ein- bis zweimal im Quartal

### Kino



### Lesungen, Vorträge



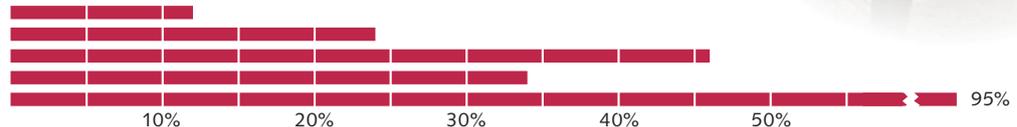
Für 76% stehen Kunst und Kultur im Mittelpunkt ihres Lebens.

# UND GERN AUF REISEN GEHT ...

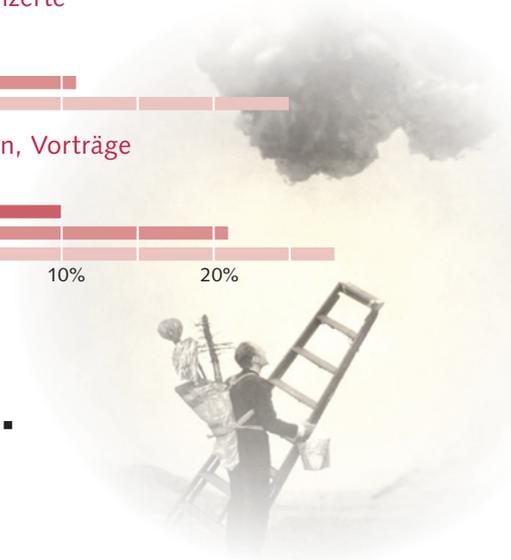
## Reiseart

Sprachreisen / Bildungsreisen  
Festivals, Kulturreisen  
Städtereisen  
Geschäftsreisen  
Individualreisen

## Reisen



8% reisen mehr als viermal im Jahr, 54% unternehmen zwei bis drei Reisen, und 23% zumindest eine.



## ZUR METHODE

Die vorliegende Leseranalyse wurde von der Projektgruppe Friedrichstraße/Ostsee an der Universität der Künste Berlin realisiert. Sie beruht auf einem Fragebogen mit 43 Fragen und 280 Variablen, der Lettre 71, Winter 2005, beilag. In die Auswertung einbezogen sind 481 Fragebögen.

Die Studie erlaubt Aussagen von hoher Plausibilität über Soziodemographie, Interessen, Lebensstil und Konsumgewohnheiten der Lettre-Leser, auch wenn Abonnenten überproportional vertreten waren. Auswertungen zu Einzelaspekten senden wir auf Anfrage gerne zu.



## Lettre International

Erkelenzdammm 59 / 61  
D-10999 Berlin  
[www.lettre.de](http://www.lettre.de)  
[www.lettre-ulysses-award.org](http://www.lettre-ulysses-award.org)

## Anzeigenvertretung

Karin Schneider  
T. / F. (+49) 030 611 43 69  
E-Mail: [ks@snafu.de](mailto:ks@snafu.de)

## Anzeigenkontakt Lettre

T. (+49) 030 308 704 50  
F. (+49) 030 283 31 28  
E-Mail: [anzeigen@lettre.de](mailto:anzeigen@lettre.de)

## Bildnachweise

Titel: Martha de Jong-Lantink  
Innenteil: Robert & Shana  
ParkeHarrison, LI 72

 **Lettre**  
INTERNATIONAL