

## Erste Reaktionen zum neuen Schrot&Korn

Bereits vor dem Druck der neuen September-Ausgabe haben wir berufene Bio-Fachleute um ein kurzes Statement zum neuen Schrot&Korn anhand eines Vorabdrucks gebeten.



**Patrik Müller**  
Ökoland GmbH

Der Titel startet frischer, wunderbar aufgeräumt und übersichtlich gestaltet, um die Kommunikation mit unseren Kundinnen und Kunden noch besser zu gewährleisten. Als Kritikpunkt bleibt mir nur, dass die schön fotografierten Rezepte einfach auch mal etwas Bio-Fisch und Bio-Fleisch vertragen könnten.



**Nina Jaksch**  
Primavera Life GmbH

Schrot&Korn ist für mich der Informations-Klassiker aus dem Bio-Bereich. Das neue, klare und moderne Erscheinungsbild wertet die Berichterstattung auf, bringt Magazincharakter und macht Lust auf Green Lifestyle.



**Felix Materne**  
Biomarkt Vital,  
Aachen

Hallo liebe Redaktion, da habt Ihr Euch und uns ein feines neues Print-Produkt gebaut! Klare, helle freundliche Architektur und neue Fenster die uns allen gute Perspektiven eröffnen. Innovatives und Bewährtes optisch fein nebeneinander! Gratulation zum gelungenen Relaunch!



**Georg Kaiser**  
Bio Company,  
Berlin

Schrot&Korn war für mich sowohl Aufklärer als auch inspirierendes Medium über all die Jahre. Ähnlich wie bei der Entwicklung des Unternehmens Bio Company kann man trotz der neuen Lifestyle (Lohas)-Ausrichtung noch ganz klar die Werte und Leitlinien der Gründer erkennen – und das finde ich gut so.



**Christoph Harrach**  
KarmaKonsum

Raus aus der Öko Nische. Mit dem neuen Schrot&Korn wird das Leitmedium der Nachhaltigkeitsszene noch anschlussfähiger an die gesellschaftliche Mitte. Möge Schrot&Korn damit noch viel mehr Menschen auf dem Weg zu einer nachhaltigen Welt inspirieren.



**Milo Tesselaar**  
BioRama Magazin

Das Layout ist angenehm unaufgeregt und aufgeräumter als bisher – das inhaltliche Spektrum erweitert sich spürbar. Die Türe, damit vermehrt auch jüngere, urbane LeserInnen willkommen zu heißen, ist geöffnet, ohne die bisherige Leserschaft hinaus zu bitten.



**Katja und Dr. Carsten Wippermann**  
Sinus Sociovison

Ein mutiger, weitreichender Schritt weg vom alten Schrot&Korn! Der Gesamteindruck ist klar und reduziert, sehr modern – dabei jedoch nicht in die Richtung tendierend, die eve und Co. mit Blick auf die Bürgerliche Mitte („den Mainstream“) gehen.

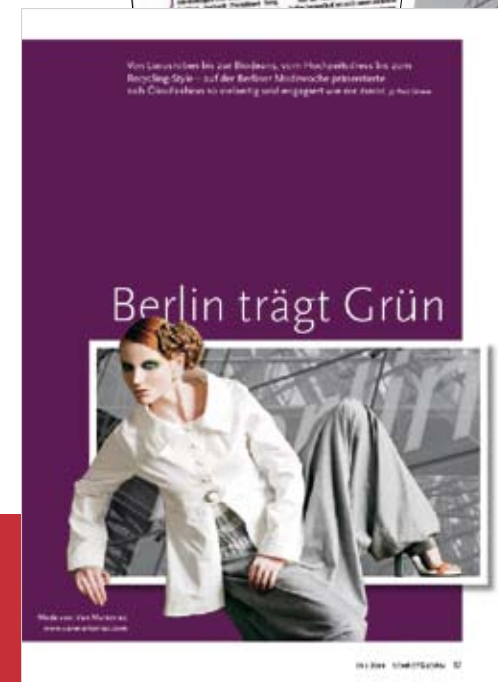
Bei Fragen zu den Medien des bio verlags wenden Sie sich bitte an Ellen Heil, Tel. 06021-4489-100 oder E-Mail [ellen.heil@bioverlag.de](mailto:ellen.heil@bioverlag.de).

# SCHROT & KORN www.schrotundkorn.de

**Leseangebote für neue Kunden**

**Impulse für den Fachhandel**

**Prominente Statements zum Relaunch**



**Der Relaunch was ist neu, was ist anders**

**MediaSpezial 2 / 2010**

## Zusammengefasst: Die wesentlichen Neuerungen



Naturkost ist bio, fair, gesund und hat Premiumqualität. Das **neue Logo** präsentiert Schrot&Korn klar als das Medium für Naturkost und nachhaltiges Leben. Es ist modern, prägnant und trotzdem vertraut.

Neue, weniger bio-affine Kunden finden bei den „Perspektiven“ **neue Themen** und werden so ans Heft und die Bio-Läden gebunden. Schrot&Korn schaut über den Tellerrand hinaus, z.B mit ökologischen Reisen, ganzheitlichem Genuss und

Wellness. Und zeigt **neue Köpfe**. Denn nichts fasziniert mehr als andere Menschen, vor allem, wenn diese durch ihre mutmachende Haltung und individuelle Lebensstile begeistern. Neue Kunden sind unterschiedlicher und „ich-bezogener“, sie verbinden Nachhaltigkeit und individuelle Interessen. Schrot&Korn nutzt journalistisch und grafisch **neue Formate**, berichtet öfter in der „Ich-Form“, emotionalisiert, geht stärker in den Dialog und bietet noch **mehr Nutzwert**.

Die **neue Optik** setzt wesentlich mehr Weisraum ein, die Fotos werden bewußter eingesetzt. Die Gestaltung erhält mehr Bedeutung, deutlich sichtbar zum Beispiel im Interview und bei den Rezepten. Das alles signalisiert Ästhetik und höchste Qualität – im neuen Schrot&Korn und für naturköstliche Produkte.

Ein neues Logo, neue inhaltliche Perspektiven, emotionale Formen, neue Köpfe und eine hochwertige Optik prägen das neue Schrot&Korn.

## Konsequent: CO<sub>2</sub>-neutrale Zertifizierung

Ein Wermutstropfen: Einen wichtigen Wunsch kann das neue Schrot&Korn leider nicht erfüllen. Trotz intensiver Recherche haben wir kein „weißeres“ Papier“ gefunden, das sowohl die Anzeigen-Darstellung optimiert als auch die CO<sub>2</sub>-Zertifizierung von Schrot&Korn ermöglicht.

Wir haben uns daher entschieden, weiter „My Joy Blue“ einzusetzen. Dieses Recycling-Papier schont Wald und Umwelt, verbraucht ein verhältnismäßig geringes CO<sub>2</sub>-Äquivalent. und ist so ein Beitrag zur Stabilisierung des Klimas. Es hat den „Blauen Engel“ und wird aus 100% Sekundärfaser hergestellt. Nur in dieser Konsequenz kann man von einem vertret-



baren ökologischen Einsatz von Papier sprechen. Auch eine Veränderung der Papiergrammatur würde zu einem deutlich erhöhten CO<sub>2</sub>-Ausstoß führen. Wir werden gemeinsam mit unseren Partnern an einer Verbesserung des Papiers arbeiten, um den Anforderungen langfristig gerecht werden zu können.

Aber: Wenn sich die Bio-Branche in Sachen Qualität, Natur und Umweltschutz nicht weiter so konsequent und impulsgebend wie in den letzten Jahrzehnten verhält, wird sie in den Augen der Verbraucher angesichts der konventionellen Bio-Mitbewerber schnell an Profil und Glaubwürdigkeit verlieren. Und gerade diesen Verlust kann sich der Naturkosthandel auf keinen Fall erlauben.

Gerade wenn Bio „lifestyliger“ wird, lohnt es sich angesichts der Bedrohungen durch den Klimawandel weiterhin konsequent Haltung zu zeigen.

## Konkret: Neue Perspektiven für neue Kunden

Ein Wort-Wechsel beschreibt die Neuerungen von Schrot&Korn treffend: Aus dem bisherigen „Spezial“ wird „**Perspektiven**“. Wir wechseln öfter die Erzählperspektive, vom unpersönlichen „man“ oder „wir“ zum persönlichen „ich“. So bekommen unsere Autoren ein Gesicht. Auch erweitern wir die Themen rund um Bio und Naturkost um „Nachhaltig leben“ und um Green Lifestyle.

Entsprechend den Leserbedürfnissen weiten wir die **redaktionellen Formate** aus: Manche Leser wollen und bekommen nun kurze Informationen à la Focus. Andere wünschen sich



Artikel mit **mehr Tiefe** – wie den erweiterten „Hintergrund“.

Aber auch die Artikel, die sich direkt auf die Hersteller und ihre Produkte beziehen, wie „Warenkunde“, „Im Regal“ und „Panorama“ haben wir deutlich aufgewertet und damit für die Leser attraktiver gemacht.

Dazu verstärken wir den **Dialog mit den Lesern**: sowohl zu Produkten (mit Mitmach- und Testaktionen) als auch mit Tipps und Empfehlungen für naturköstliches, nachhaltiges Leben und Genießen in einer konkreten Stadt oder Re-

gion. Alle Aktionen sind übrigens auch im Internet zugänglich.

Schrot&Korn richtet seine Informations- und Leseangebote perspektivisch an den zukünftigen Marktsituationen und Kundenbedürfnissen aus.

## Ganz klares Ziel: Den Fachhandel stärken

Neben mehr journalistischer Vielfalt, emotionaler Lesersprache und praktischem Nutzwert bezieht das neue Schrot&Korn angesichts zunehmenden Wettbewerbs zwischen Discount/LEH-Bio und Fachhandel-Bio weiterhin deutlich Position. Wir haben als **Kundenmagazin** des Naturkosthandels die Aufgabe, Kunden unabhängig zu informieren und zu unterhalten.

Als Kundenmagazin des **Naturkosthandels** wollen wir bestehende und neue Kunden an den qualitätsorientierten Fachhandel binden. Das heisst auch, gelegentliche Bio-Käufer so zu „qualifizieren“, dass sie zu Stammkunden des Fachhandels werden. Dies funktioniert nicht mit erhobenem Zeigefinger, sondern nur mit spannenden, authentischen Geschichten aus naturköstlichen, nachhaltigen Markenwelten – in denen wir mit journalistischen Mitteln die Über-

legenheit und die Attraktivität von Naturkost vermitteln.

**Die Redaktion** von Schrot&Korn spannt den **Naturkost-Werteschild**, vermittelt in den redaktionellen Beiträgen die einzigartigen Ideale und Hintergründe von Naturkost. Die **Anzeigen** lenken die Aufmerksamkeit auf die Besonderheiten und Stärken der **Marken und Produkte**.



Schrot&Korn erweitert und verbessert das Angebot – bezieht sich aber dabei konsequent auf den Fachhandel – modern, professionell, emotional, kompetent.