

LESERPROFIL

STARKE ZIELGRUPPE FÜR IHREN ERFOLG



INHALT

LESERPROFIL 2026

03 Spitzenreichweite mit Relevanz

04 Soziodemografie Print-Leser:innen

05 Soziodemografie Online-User:innen

06 Insights zu den Leser:innen

07 Leserliebling mit Potenzial

08 Hohe Nutzungsintensität

09 Schrot&Korn setzt Kaufimpulse

10 Votum für den Fachhandel

11 Treue Leser:innen - Treue Kund:innen

12 Kaufmotive im Fachhandel

Spitzenreichweite mit Relevanz

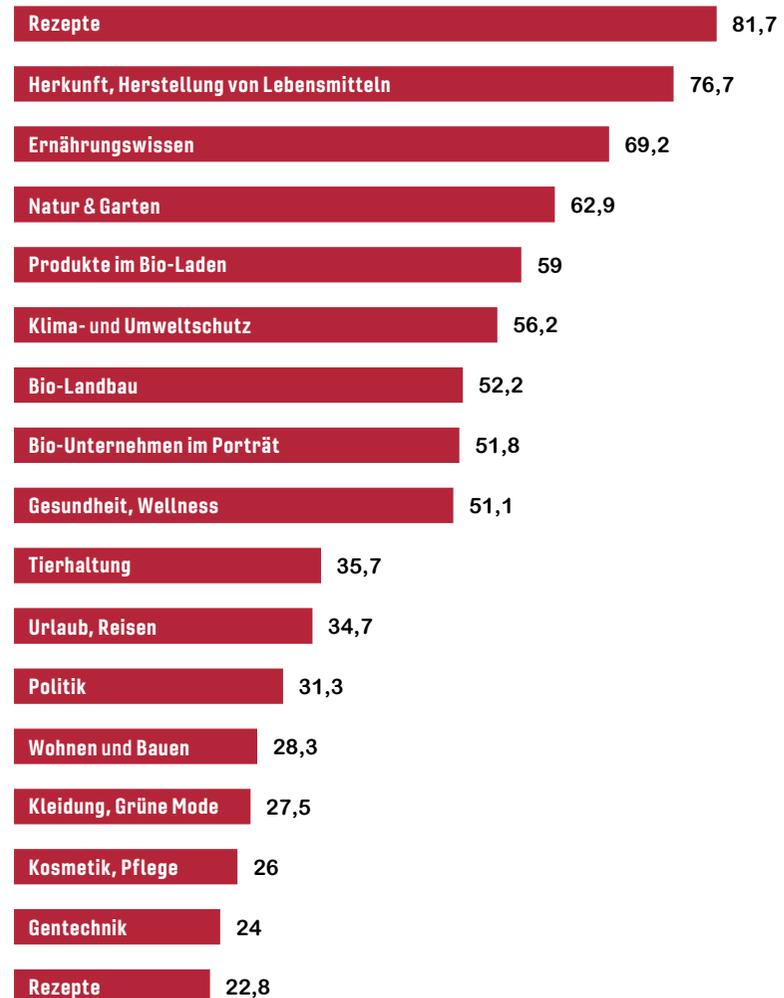
Schrot&Korn ist nach wie vor das auflagenstärkste Print-Magazin im Bereich Bio und Nachhaltigkeit.

Die Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA 2024) bescheinigt dies: **Schrot&Korn gehört hier zu den 20 reichweitenstärksten deutschen Printmedien – mit 2,26 Millionen Leser:innen je Ausgabe.** Die verbreitete Auflage liegt bei 553.733 Exemplaren (IVW II/2025).

Auch die Ergebnisse der Leserbefragung vom Mai 2024 belegen, dass Schrot&Korn seine Leser:innen Monat für Monat begeistern kann. Viele Themen werden zwar inzwischen auch von anderen Medien aufgegriffen, die Beiträge in Schrot&Korn sind jedoch noch genauso wichtig sagen über 80% der Leser:innen.

Für 16 Prozent sind sie sogar noch wichtiger geworden.

Themeninteresse



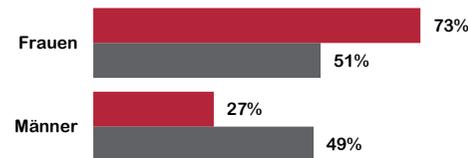
Kaufkräftige Print-Leser:innen

Der typische Schrot&Korn-Leser ist weiblich, aber der Männeranteil steigt kontinuierlich, er liegt inzwischen bei 26,9%. **Die Leser:innen sind überdurchschnittlich gut gebildet:** 53,1% haben Abitur oder ein abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium.

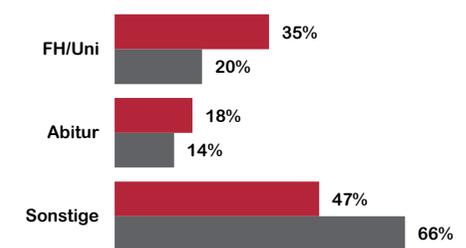
Mit im Schnitt 49,7 Jahre sind sie im mittleren Alter und haben ein **monatlich frei verfügbares Einkommen von 631 €.**

Ein Blick auf die Generationen identifiziert, die Baby-boomer (Jgg. 1946-1964) mit durchschnittlich 724 € frei verfügbarem Einkommen und die Generation X (Jgg. 1965-1979) mit 735 € finanziellem Spielraum als Motor des privaten Konsums. Sie stellen über die Hälfte der Leser:innen (53,2%). Auch die Millenials sind stark vertreten (27,8%), sie haben im Schnitt 660 € zur freien Verfügung.

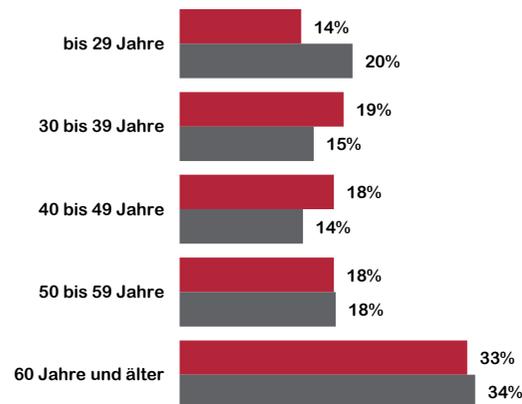
Geschlechterverteilung



Bildungsniveau

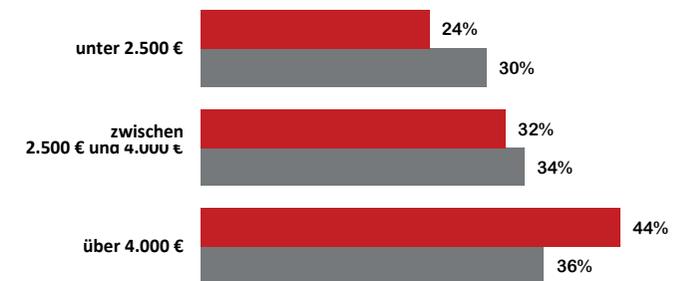


Altersstruktur



Schrot&Korn-Leser:innen Ø 2024: 49,7 Jahre
Gesamtbevölkerung Ø 2021: 49,4 Jahre

Haushaltsnettoeinkommen



HNE: Schrot&Korn-Leser:innen Ø 2024: 4.170 €
HNE: Gesamtbevölkerung* Ø 2024: 3.768 €

* lt. Allensbacher Werbeträgeranalyse AWA 2024

■ Schrot&Korn-Leser:innen
■ Gesamtbevölkerung*

Aktive-Online-User:innen

Schrot&Korn spricht auch mit seinen digitalen Inhalten ein überwiegend weibliches Publikum an.

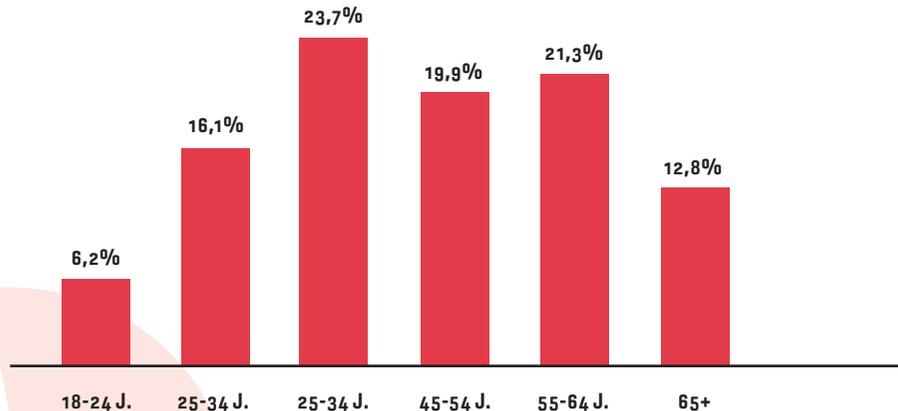
Knapp die Hälfte der Nutzer:innen ist jünger als 44 Jahre. Besonders stark repräsentiert sind die Millennials, aber auch die einkommensstarken Generationen X und die Baby-boomer sind sehr gut vertreten.

Egal, ob sie auf der Webseite stöbern, einen der Newsletter lesen, Social Media nutzen oder den Podcast hören - die meisten von ihnen greifen dafür zum Smartphone.

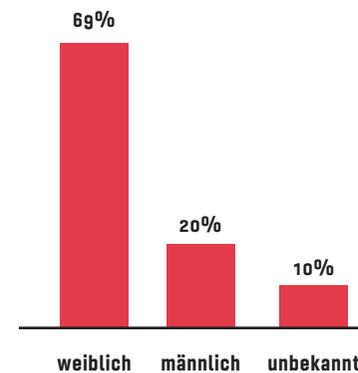
Die AWA 2024 bestätigt: **Dreiviertel der Schrot&Korn-Leser:innen nutzen das Internet mehrmals täglich bis ständig.**



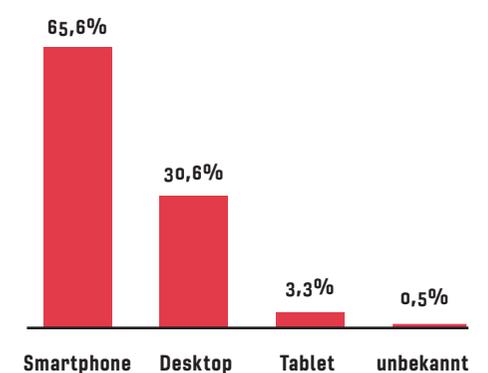
Altersstruktur



Geschlecht

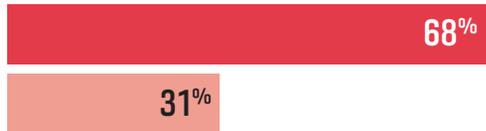


Geräte



AWA 2024: Die Schrot&Korn Leser:innen...

... sind bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr auszugeben.



Nachhaltiger Konsumstil: „Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen“

... gestalten ihren Einkauf sozial und ökologisch verantwortungsbewusst.



Nachhaltiger Konsumstil: Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln

... geben für gutes Essen und eine gesunde Ernährung gerne mehr Geld aus.



Hohe Ausgabebereitschaft: Gute Ernährung, gutes Essen

... achten bei Kosmetik auf natürliche Inhaltsstoffe.



Nachhaltiger Konsumstil: „Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen“

... kaufen bevorzugt umwelt- und sozial-verträgliche Kleidung.



Einstellung, Käufertypologie: „Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist“

... legen großen Wert auf Naturheilmittel und schonende Medikamente.



Naturheilmittel, schonende Medikamente: „Lege großen Wert auf Naturheilmittel, schonende Medikamente“

... geben viel Geld für Reisen aus.



Hohe Ausgabebereitschaft: Reisen

... haben für Ihr Zuhause eine hohe Ausgabebereitschaft.



Hohe Ausgabebereitschaft: Meine Einrichtung, mein Haus, meine Wohnung

... interessieren sich für Geldanlagen.



Kernzielgruppe Geldanlagen (Besitzen mind. 3 von 17 möglichen Geldanlagen)

■ Schrot&Korn-Leser:innen
■ Durchschnitt Gesamtbevölkerung

Leserliebling mit Potenzial

Schrot&Korn genießt das Vertrauen seiner Leser:innen (98,4%) und schafft es, sie zu begeistern. Dabei schätzen sie die gute Themenauswahl (99,3%), die sorgfältige Recherche (98,5%) sowie, dass ihr Magazin Hintergrundinformationen liefert (96%) und Position bezieht (94,5%).

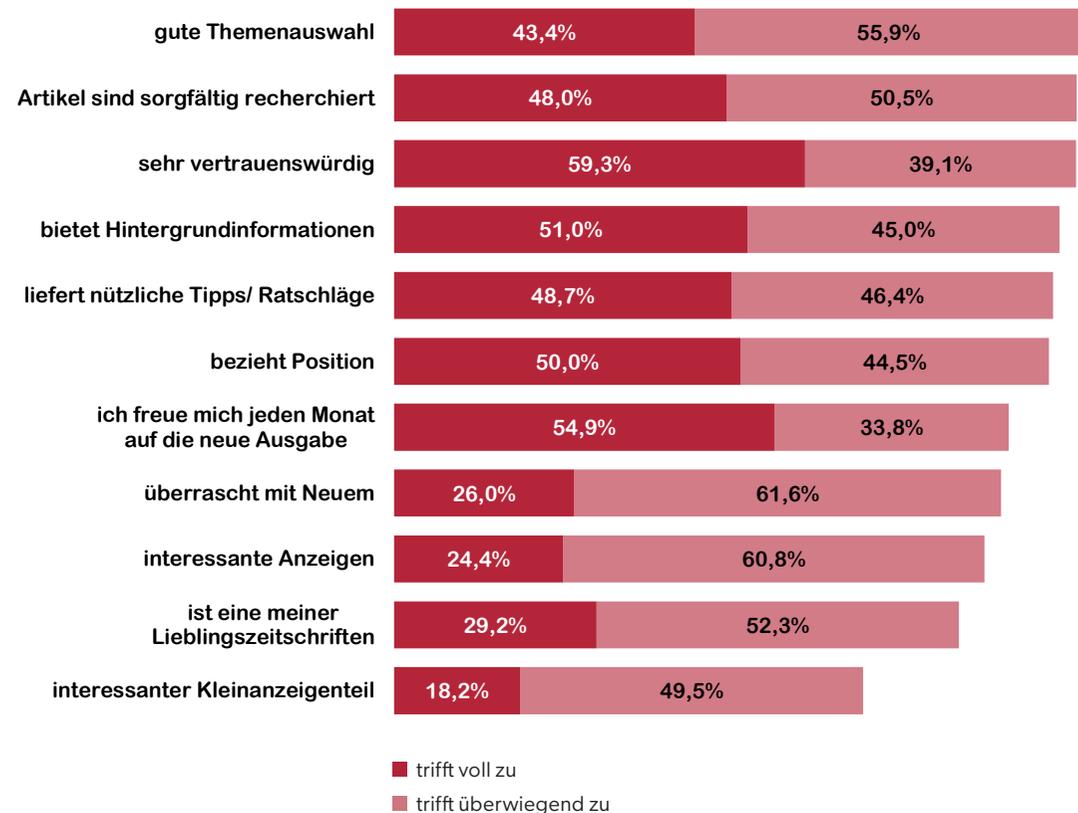
Die positive Haltung zu Schrot&Korn zeigt sich auch bei der Wahrnehmung von Werbung. Auffällig und erfreulich: Insgesamt **85,2% finden die Anzeigen interessant** und auch die Beliebtheit des Kleinanzeigenteils bei den Leser:innen wächst (67,7%).

88,7% freuen sich jeden Monat auf die neue Ausgabe, denn Schrot&Korn überrascht mit Neuem (87,6%).

Für 81,5% ist Schrot&Korn eine ihrer Lieblingszeitschriften.



Welche der folgenden Aussagen treffen auf Schrot&Korn zu?



Hohe Nutzungsintensität

Die Lesedauer einer Zeitschrift gilt als Indikator für die Zufriedenheit der Leser:innen. Gefragt, „Wie lange sie sich mit einer Schrot&Korn-Ausgabe beschäftigen?“ gaben sie an, sich im Schnitt **49 Minuten** mit dem Magazin zu beschäftigen.

Diese für ein Kundenmagazin beachtlich hohe Nutzungsdauer bestätigt, dass Schrot&Korn bei seiner Leserschaft ankommt. Anzeigen profitieren davon, dass die Leser:innen sich Zeit zum Lesen ihres Magazins nehmen. Im Schnitt wird Schrot&Korn **4 Mal zur Hand** genommen.

Die Anzahl der Kernleser:innen ist hoch: Rund 65% lesen 9 der 12 Ausgaben, die in einem Jahr erscheinen. Und **39% lesen jede Ausgabe!**

Wie lange beschäftigen Sie sich mit einer Schrot&Korn-Ausgabe?



Schrot&Korn setzt Kaufimpulse!

Schon lange zeigen uns die Ergebnisse der Leserbefragungen, dass die Leser:innen Anzeigen positiv wahrnehmen.

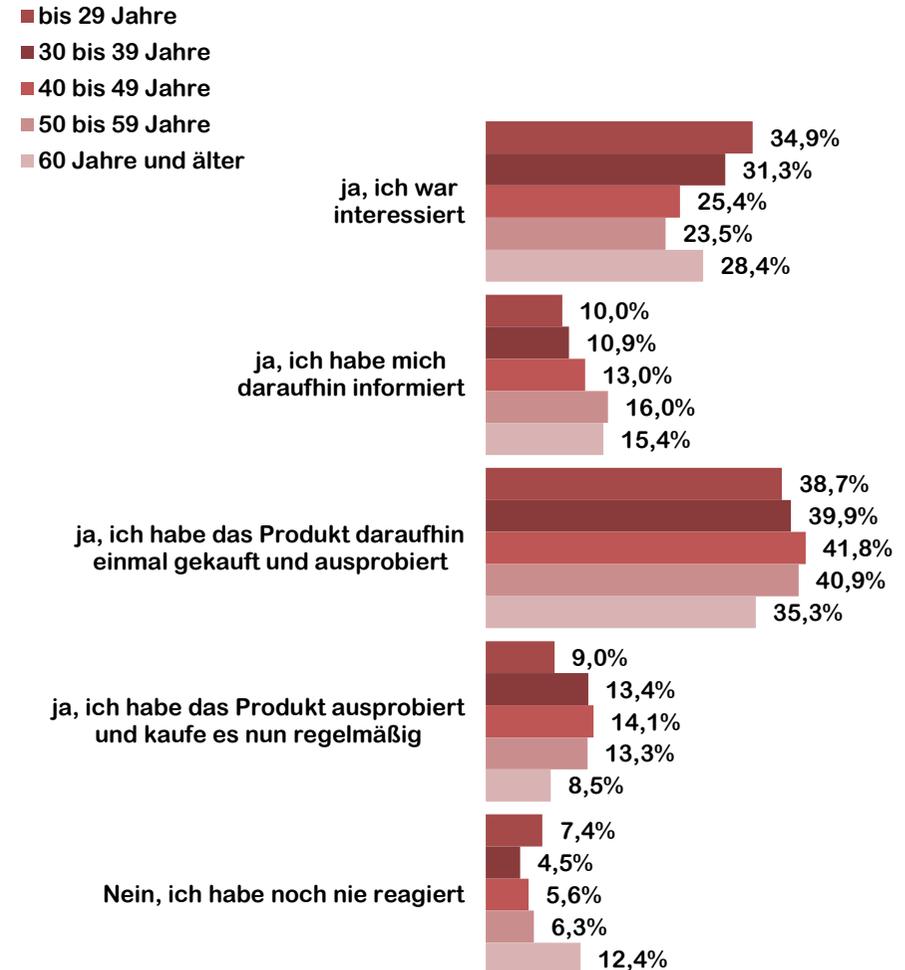
94% wurden durch Schrot&Korn schon einmal auf ein Produkt neugierig. Bezogen auf das Alter, weckt Werbung besonders bei jüngeren Interesse.

Mehr als die Hälfte haben ein Produkt direkt gekauft um es auszuprobieren: 40% zumindest einmal und 13% kaufen es nun regelmäßig. Dies bestätigt das Vertrauen der Leser:innen in Schrot&Korn bei der Auswahl von Produkten.

92% der Leser:innen gaben an, durch Schrot&Korn spezielle Angebote oder Dienstleistungen genutzt, gekauft oder weiterempfohlen zu haben.

Dies zeigen auch in den Ergebnissen der AWA 2024: **44,9%** zählen zu den **persönlichkeitsstarken Multiplikatoren.**

Werbewirkung nach Alter



Votum für den Fachhandel

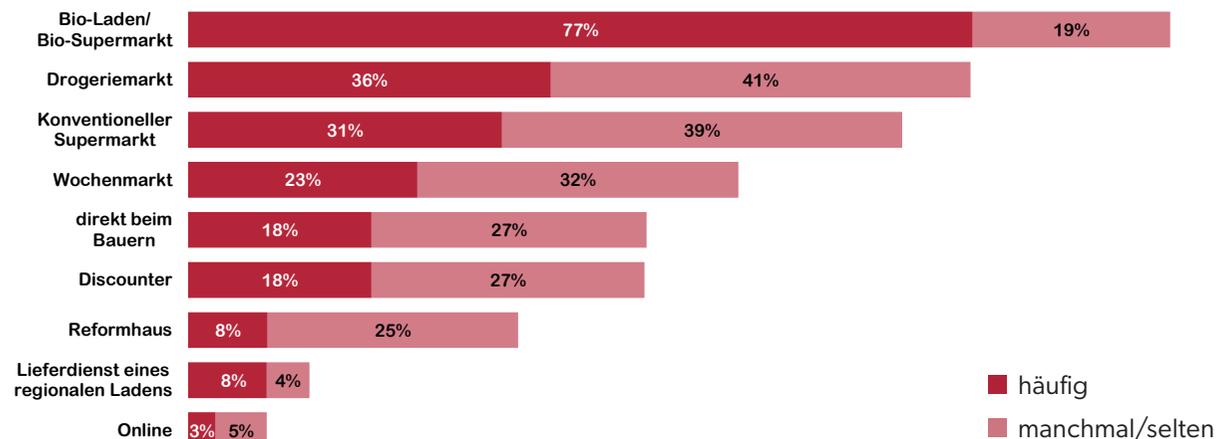
Die wichtigsten Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel und -Getränke sind und bleiben die Bio-Läden und Bio-Supermärkte.

Rund ein Drittel der Befragten kauft mehr als 75% der Lebensmittel im Fachhandel, jeder Zweite mehr als die Hälfte. Im konventionellen Handel werden auch Bio-Produkte gekauft, aber Discounter und konventionelle Supermärkte werden deutlich seltener für den Bio-Einkauf genutzt.

Verglichen mit früheren Befragungen zeigen vor allem Drogeriemärkte und in geringerem Maß auch Discounter Zuwachs als Einkaufsstätte für Bio-Lebensmittel. Bei konventionellen Supermärkten zeichnen sich nur geringe Schwankungen ab.

Am Wenigsten kaufen die Leser:innen Bio-Lebensmittel online, nur 3% gaben an, dies häufig zu tun.

In welchen Einkaufsstätten kaufen Sie Bio-Lebensmittel?



Treue Leser:innen – treue Kund:innen

Schrot&Korn-Leser:innen sind nicht nur treue Leser:innen - 40% lesen Schrot&Korn seit über 10 Jahren, sie sind auch langjährige Kund:innen im Bio-Fachhandel.

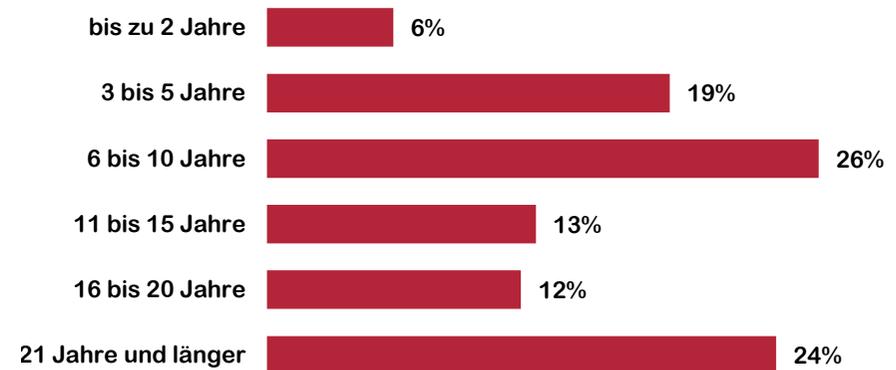
Hier ist die Treue sogar noch ausgeprägter - weit mehr als die Hälfte der Leser:innen kauft seit über 10 Jahren dort ein.

Sie stellen die Kern- und Stammkundschaft.

Schrot&Korn ist für Kund:innen im Fachhandel kostenlos. **Die Händler kaufen das Magazin für ihre Kunden und nutzen es als Kundenbindungsinstrument.** Das zahlt sich aus, wie die Treue der Kund:innen eindrucksvoll belegt.

Auch wenn die Einkaufshäufigkeit insgesamt zurückgegangen ist, kauft immer noch mehr als die Hälfte ein- bis zweimal pro Woche im Bio-Laden ein.

Wie lange kaufen Sie schon im Bio-Laden/ Bio-Supermarkt ein?



Kaufmotive im Fachhandel

Befragt nach den Motiven für ihren Einkauf in Bio-Läden und Bio-Supermärkten steht **„Ich finde gut, dass alles Bio ist“, an erster Stelle**. Einfach zugreifen und **immer Bio-Produkte im Einkaufskorb zu haben, schätzen 73% der Befragten** besonders.

Auch die Qualität der Lebensmittel spielt eine zentrale Rolle, neben dem Engagement der Bio-Läden für Nachhaltigkeit.

64 % der Leser:innen achten bei Nahrungsmitteln vor allem auf die Qualität, nicht so sehr auf den Preis (AWA 2024).

Warum kaufen Sie im Bio-Laden/Bio-Supermarkt ein?





LESERPROFIL
www.schrotundkorn.de