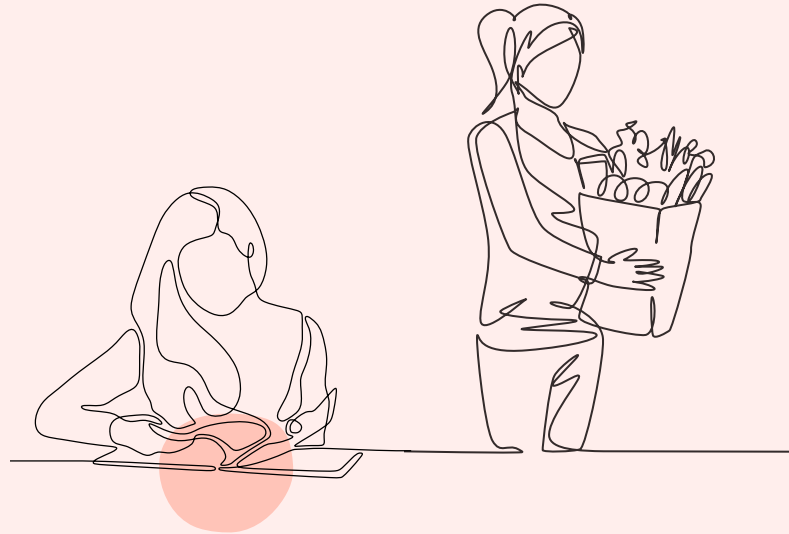


LESERPROFIL

STARKE ZIELGRUPPE FÜR IHREN ERFOLG



**SCHROT
& KORN**

INHALT

LESERPROFIL 2026

- 03 Reichweite 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

Reichweite mit Relevanz

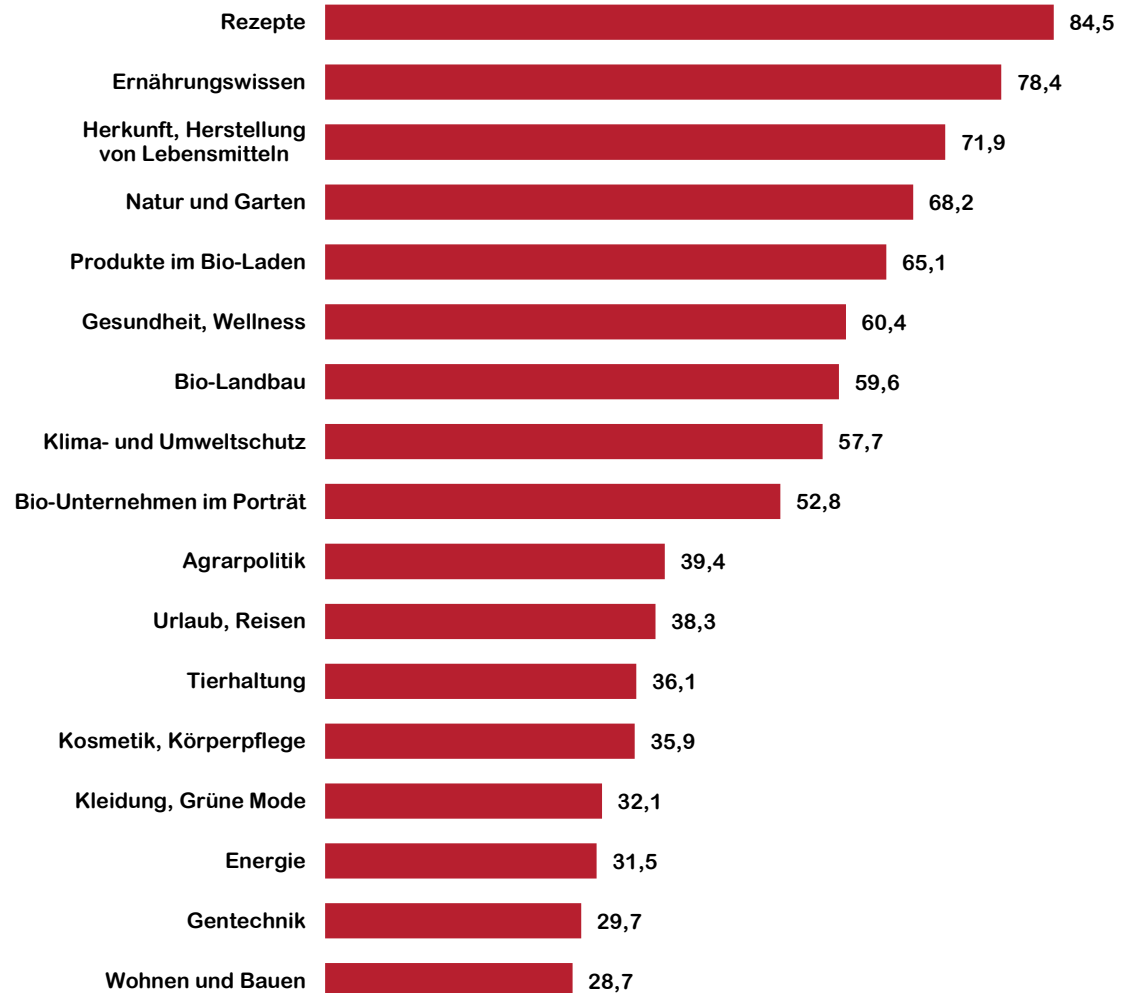
Schrot&Korn ist nach wie vor das auflagenstärkste Print-Magazin im Bereich Bio und Nachhaltigkeit.

Schrot&Korn hat eine verbreitete Auflage von 536.398 Exemplaren (IVW II/2026) und wird im Schnitt von zwei Personen gelesen. Damit liegt die Reichweite pro Ausgabe bei rund 1,1 Millionen Lesern.

Die Ergebnisse der Leserbefragung vom April 2026 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 17 Prozent sind sie sogar noch wichtiger geworden.

Themeninteresse



Kaufkräftige Print-Leser:innen

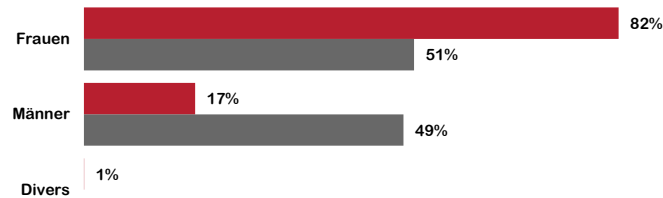
Der typische Schrot&Korn-Leser ist weiblich, der Männeranteil liegt bei 17%.

Die Leser:innen sind überdurchschnittlich gut gebildet: 74% haben Abitur oder ein abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium.

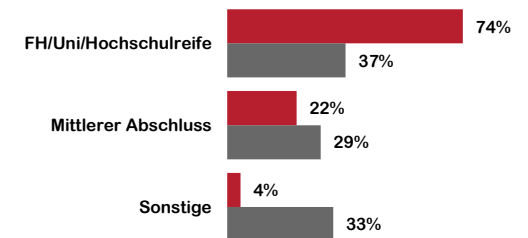
Das Durchschnittsalter liegt bei 56 Jahren, knapp 50% leben in Zwei-Personen-Haushalten, 21,5% im Singlehaushalt.

Sie sind überzeugte Bio-Kund:innen und bereit, für umweltfreundliche bzw. Bio-Produkte mehr zu bezahlen: 35,7% gaben an, wöchentlich über 120 € auszugeben. 18,9% geben jede Woche mehr als 160€ aus.

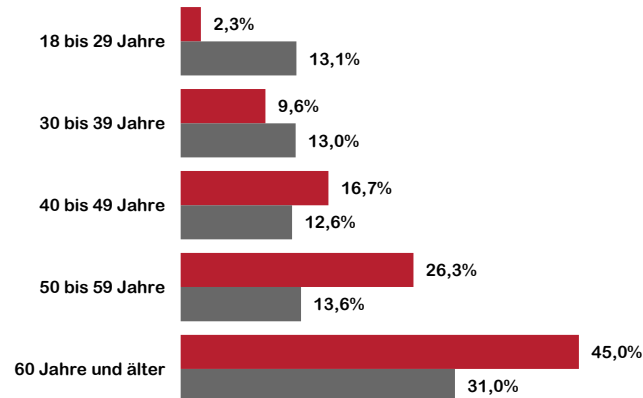
Geschlechterverteilung



Bildungsniveau



Altersstruktur



Haushaltsnettoeinkommen



Schrot&Korn-Leser:innen Ø 2026: 56 Jahre
Gesamtbevölkerung Ø 2025: 45 Jahre

■ Schrot&Korn-Leser:innen
■ Gesamtbevölkerung (Destatis)

Aktive-Online-User:innen

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

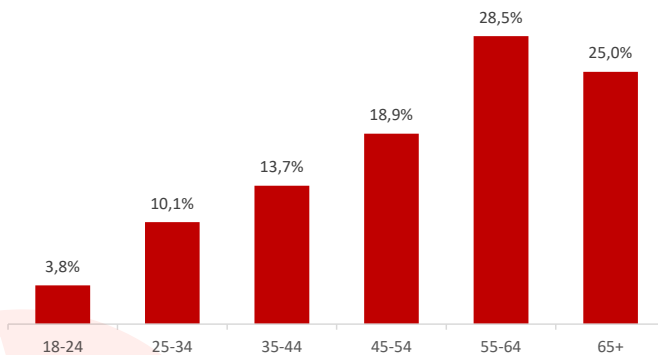
Rund ein Drittel der Website-Nutzer:innen ist jünger als 44 Jahre. Besonders stark repräsentiert sind die einkommensstarken Generationen X und die Babyboomer.

Unter den Social Media-Nutzer:innen sind die Millennials stärker vertreten - auch der Frauenanteil ist mit 84% höher.

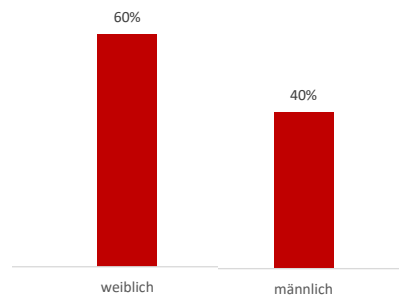
Egal, ob sie auf der Webseite stöbern, einen der Newsletter lesen, Social Media nutzen oder den Podcast hören - die meisten von ihnen greifen dafür zum Smartphone.



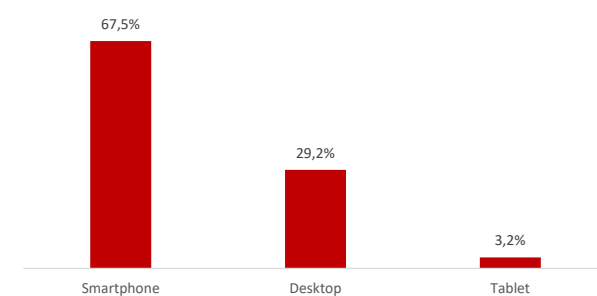
Altersstruktur*



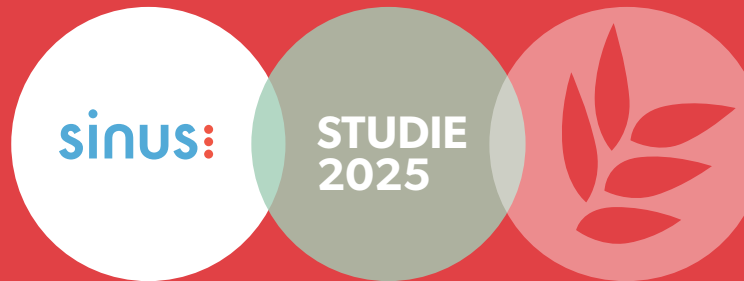
Geschlecht*



Geräte**



Schrot&Korn überzeugt!



SINUS Studie bestätigt die hohe Relevanz von Schrot&Korn Print!



Sowohl in der Kern- als auch in der erweiterten Zielgruppe punktet Schrot&Korn mit Gestaltung, hochwertigen Inhalten und hoher Alltagsrelevanz. Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick:

Entschleunigung statt Informationsflut

Print steht für bewusstes Lesen und entspannte Auszeiten.

Haptik mit Mehrwert

Das Magazin wird gerne geblättert, weitergegeben und Inhalte werden aufbewahrt oder ausgeschnitten.

Relevant für den Alltag

Die Inhalte rund um Ernährung und Gesundheit bieten einen hohen persönlichen Mehrwert.

Werbung im passenden Umfeld

Anzeigen werden als inspirierend, glaubwürdig und passend zum Magazin wahrgenommen.

Sie möchten mehr über die SINUS-Studienergebnisse erfahren? Schreiben Sie uns gerne an anzeigen@bioverlag.de.



Leserliebling mit Potenzial

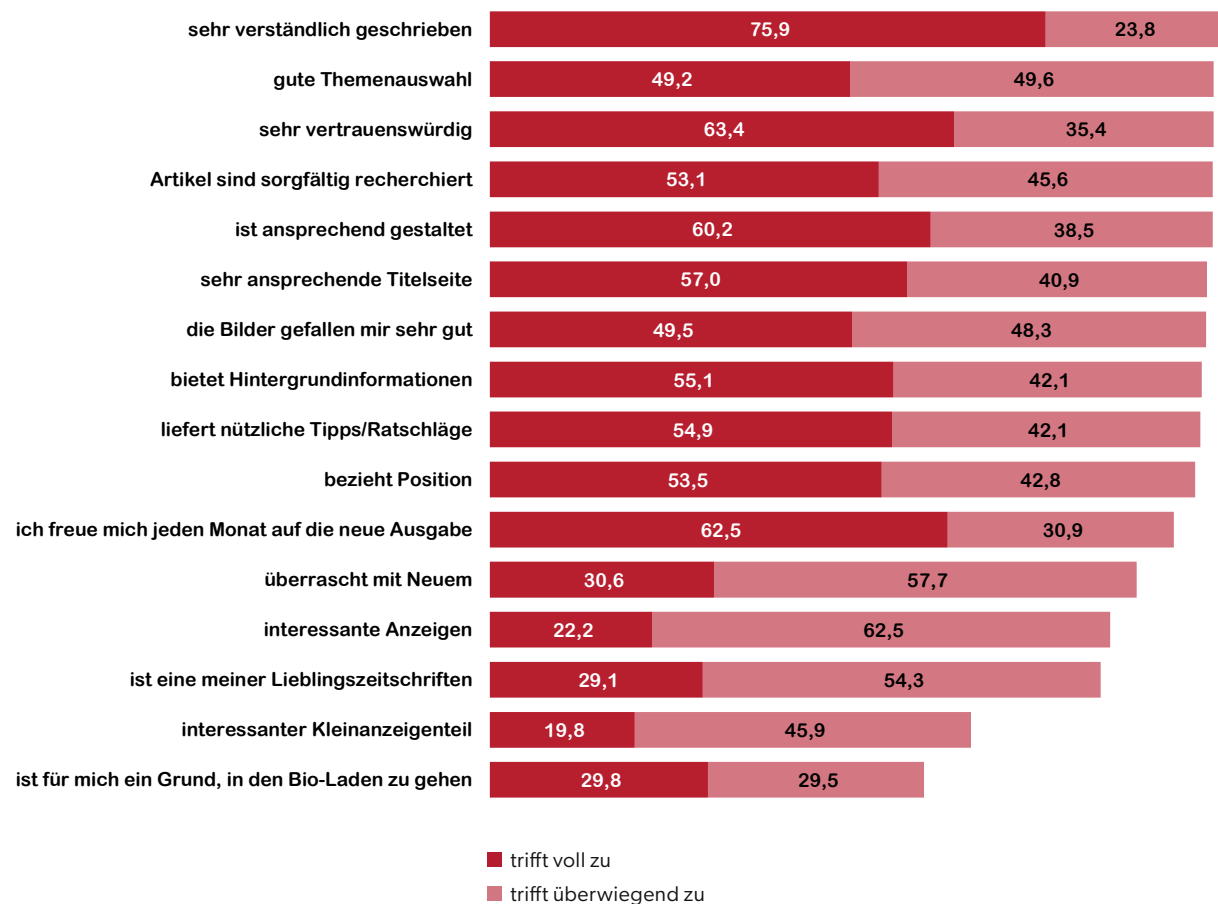
Schrot&Korn genießt das Vertrauen seiner Leser:innen (98,8%) und schafft es, sie zu begeistern. Dabei schätzen sie die gute Themenauswahl (98,8%), die sorgfältige Recherche (98,7%) sowie, dass ihr Magazin Hintergrundinformationen liefert (97,2%) und Position bezieht (96,3%).

Die positive Haltung zu Schrot&Korn zeigt sich auch bei der Wahrnehmung von Werbung. Auffällig und erfreulich: Insgesamt **84,7% finden die Anzeigen interessant** und auch die Beliebtheit des Kleinanzeigenteils bei den Leser:innen ist nach wie vor groß (65,7%).

93,4% freuen sich jeden Monat auf die neue Ausgabe denn Schrot&Korn überrascht mit Neuem (88,3%).

Und für 83,4% 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. Danach gefragt, „Wie lange sie sich mit einer Schrot&Korn-Ausgabe beschäftigen?“ gaben sie an, sich im Schnitt **46 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 67,3% lesen 9 der 12 Ausgaben, die in einem Jahr erscheinen. Und **40,7% lesen jede Ausgabe!**

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



Schrot&Korn setzt Kaufimpulse!

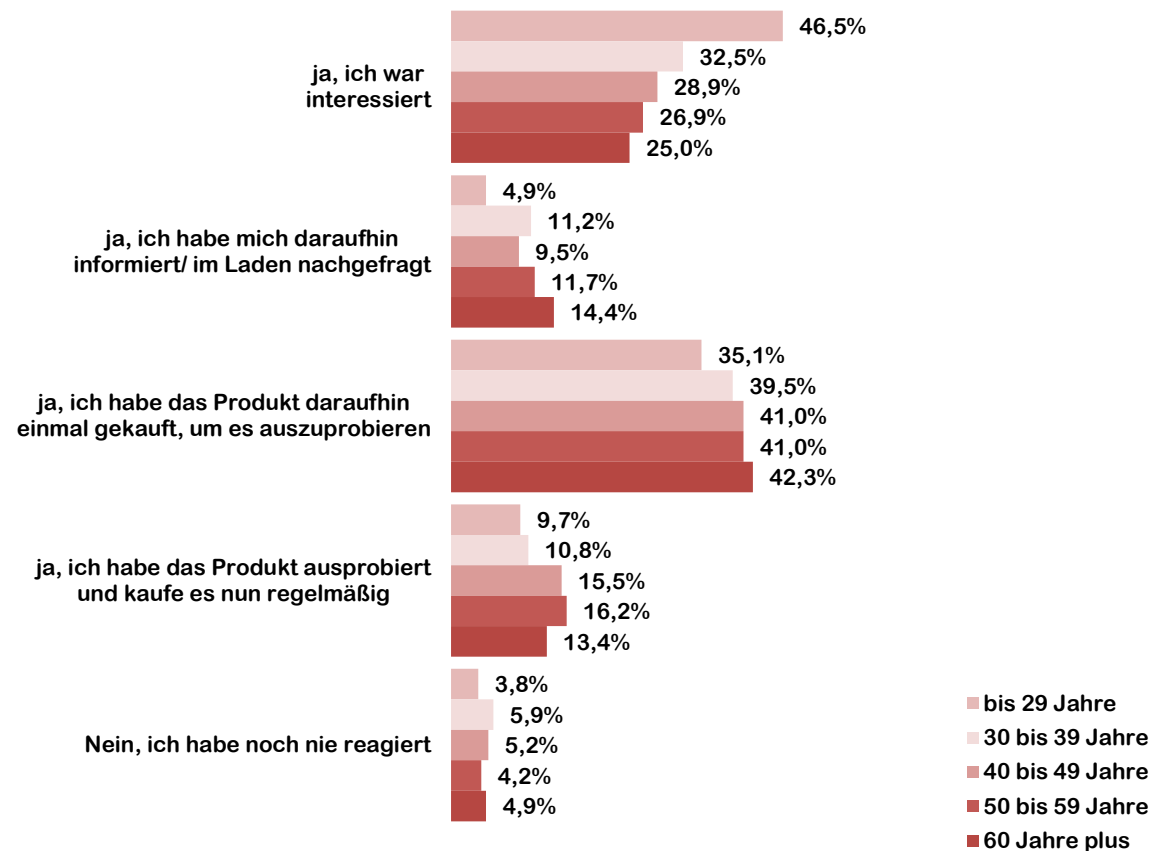
Schon lange zeigen uns die Ergebnisse der Leserbefragungen, dass die Leser:innen Produktinformationen und Anzeigen in Schrot&Korn positiv wahrnehmen.

95% wurden durch Schrot&Korn schon einmal auf ein Produkt neugierig. Dem Magazin gelingt es, gerade das Interesse seiner jüngeren Leser:innen zu wecken.

Mehr als die Hälfte haben ein Produkt direkt gekauft um es auszuprobieren: 41% zumindest einmal und 14% kaufen es nun regelmäßig. Dies belegt eindrucksvoll: Die Leser:innen übertragen das Vertrauen in Schrot&Korn auch auf Produkte.

98,7% der Leser:innen gaben an, durch Schrot&Korn spezielle Angebote oder Dienstleistungen genutzt, gekauft oder weiterempfohlen zu haben.

Werbewirkung nach Alter



Votum für den Fachhandel

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

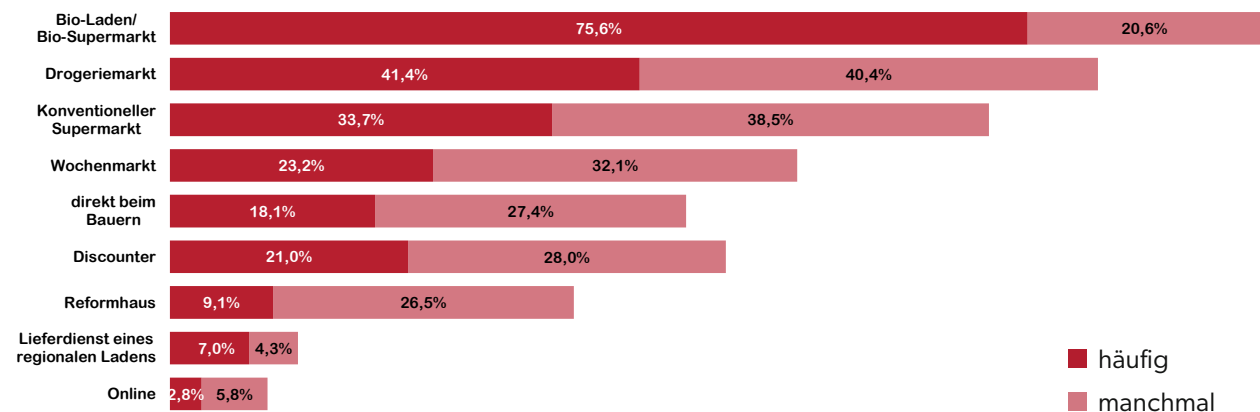
Über ein Viertel der Befragten kauft mehr als 75% der Lebensmittel im Fachhandel, jeder Zweite mehr als die Hälfte.

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 auch Discounter Zuwachs als Einkaufsstätte für Bio-Lebensmittel. Konventionelle Supermärkte verzeichnen geringe Zuwächse.

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

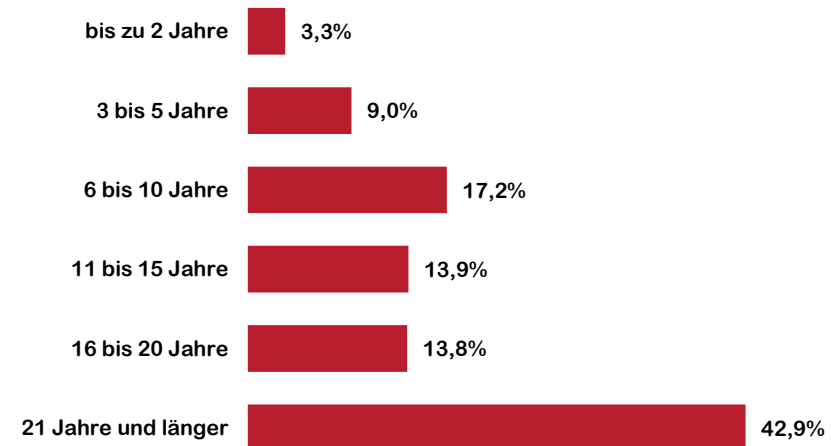
Schrot&Korn-Leser:innen sind nicht nur treue Leser:innen - 50% lesen Schrot&Korn seit über 10 Jahren, sie sind auch langjährige Kund:innen im Bio-Fachhandel.

Hier ist die Treue sogar noch ausgeprägter - weit mehr als zwei Drittel der Leser:innen kaufen 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 zurückgeht, kaufen immer noch mehr als zwei Drittel ein- bis zweimal pro Woche und häufiger 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 lege Wert auf Qualität“ mit über 80% dieses Mal an erster Stelle**, nachdem lange Zeit "Ich finde gut, dass alles Bio ist" als Hauptmotiv genannt wurde. Einfach zugreifen und **immer Bio-Produkte im Einkaufskorb zu haben, schätzen rund 70% der Befragten** besonders.

Auch das Engagement der Bio-Läden für Nachhaltigkeit hat für die Leser:innen wieder an Bedeutung dazu gewonnen.

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



