

PRESSEMELDUNG
31. OKTOBER 2024

RELAUNCH

Schrot&Korn im neuen Look

Das Bio-Magazin Schrot&Korn präsentiert sich ab sofort in neuem Gewand: Der umfassende Relaunch bringt eine moderne, auf Emotionen ausgerichtete Gestaltung und bietet gleichzeitig eine klare Struktur für die wichtigsten Themen. Damit will der Herausgeber bio verlag die monatliche Kundenzeitschrift noch stärker am Leser verankern und auch für neue Zielgruppen als Begleiter im Alltag positionieren. Laut aktueller Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) erreicht Schrot&Korn 2,26 Millionen Leser:innen und ist damit eine der führenden Medienmarken im Bereich Bio und Nachhaltigkeit.

Elementarer Bestandteil des Relaunches ist ein neues Cover-Design. Dies lenkt den Blick direkt auf das Wesentliche und stellt das pure Bio-Lebensmittel in den Mittelpunkt. Das gesamte Layout wurde zudem an aktuelle Lesegewohnheiten angepasst, bei der Leserinnen auch mit schnellem Blick das Essenzielle erfassen können. „Unser Ziel war es, eine tiefere Verbindung zu unseren Leser:innen herzustellen und Wegweiser zu sein für Bio-Affine und solche, die sich auf dem Weg dorthin befinden“, unterstreicht Chefredakteur Oliver Scheiner.

Die Themenauswahl konzentriert sich daher noch stärker auf Fragen, Probleme und Inhalte, die Bio-Interessierte wirklich bewegen. Bei einer ausgesprochen dialog-orientierten Leserschaft bietet dies nicht nur eine größere Relevanz, sondern auch eine stärkere Identifikation mit dem Magazin. Ein zentrales Ziel des Relaunches war es, die nutzwertorientierte Ausrichtung des Magazins zu intensivieren und dem Heft eine aktivierende, positive Richtung zu geben. Leser:innen finden noch mehr praktische Tipps und Lösungen, die sie direkt in ihren Alltag integrieren können. Die Inhalte sind positiv ausgerichtet und betonen die Möglichkeiten und Chancen, die ein ökologischer Lebensstil bietet. Praktische Beispiele zeigen, wie man aktiv zur Verbesserung der Welt beitragen und wo man selbst mit anpacken kann. „Dabei betont das Magazin, dass ein ökologischer Lebensstil nicht Verzicht bedeutet, sondern Genuss – ganz nach dem Motto ‚Bio leben, Bio lieben‘“, so Oliver Scheiner.

Für die Neuausrichtung erhielt das Magazin Unterstützung von Claudia Rieß vom Münchner Redaktionsbüro *Paradies neun*, die ihr umfangreiches Know-how aus Publikums- und Fachmedien in die Konzeption mit einbrachte, gemeinsam mit Babette Münchenbach, die für die frische visuelle und redaktionelle Umsetzung sorgte.

Das Naturkostmagazin Schrot&Korn erscheint im bio verlag und hat eine monatlich verkaufte Auflage von rund 570.000 Exemplaren. Es ist bundesweit in Bioläden erhältlich. Die Bekanntheit der Marke Schrot&Korn ist beachtlich: Laut AWA kennen 12,35 Millionen Menschen das Kundenmagazin.

www.schrotundkorn.de
www.bioverlag.de

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Imke Sturm
bio verlag gmbh
63741 Aschaffenburg
sturm@sturm-pr.de
0172 32 50 222