

Schrot & Korn

Schrot & Korn – das Naturkost-Magazin. Über 2.800 Bio-Einzelhändler geben Schrot&Korn jeden Monat an ihre Kunden

Entwicklung von bio verlag gmbh

1979

Gründung pala-verlag gmbh. Ende April 1980 erscheint die Offene & Praktische Nachbarschaft - Wiederverwertbares & Nachdenkenswertes

1985

Gründung des Verlages Gesund Essen GmbH

1985

Nullnummer Schrot&Korn

1986

Erstes Schrot&Korn-special, heute BioHandel

1988

Erster Naturkost-Kalender

1994

Erste Sinus-Millieustudie zu Naturkostkunden, darauf aufbauend erster großer Relaunch Schrot&Korn

1996

Beginn naturkost.de

1999

Umbenennung in bio verlag gmbh mit neuem Logo

2001

Gründung der Stiftung natur -mensch - kultur

2001

Reorganisation des bio verlagés nach Produkten

2003

Zweiter großer Relaunch von Schrot&Korn, um das Heft den veränderten Kundengewohnheiten nach BSE und Agrarwende anzupassen

2006

Schrot&Korn mit festem Umschlag, kleiner Relaunch

2007

Naturkost wächst stetig. Schrot&Korn verkauft über 600.000 Exemplare

2008

Erste Ausgabe von cosmia. Relaunch von BioHandel.

2009

Als erste auflagenstarke Kundenzeitschrift, mit dem Zertifikat ?klimafreundlich? ausgezeichnet. Relaunch von Schrot&Korn.

Volltextsuche Sie finden hier alle Ausgaben der Schrot&Korn seit Januar 1998. Von Juni 1996 bis Dezember 1997 finden sie die S&K in Auszügen. Viel Spaß beim Stöbern!

<http://www.schrotundkorn.de/archiv/2009.htm>

<http://www.biohandel-online.de/index.php>

<http://www.naturkost.de/index.php>

Fachzeitschriften

<http://www.fachzeitungen.de/seite/p/titel/titelid/1018602547>

Kurzbeschreibung:

Schrot & Korn – das Naturkost-Magazin. Über 2.800 Bio-Einzelhändler geben Schrot&Korn jeden Monat an ihre Kunden. Die Inhaber von Naturkostfachgeschäften, Bio-Supermärkten, Reformhäusern, Hofläden und Bäckereien kennen den Nutzen, den die Kundenzeitschrift ihnen bietet. Schrot&Korn informiert und bietet Orientierung über den Naturkostbereich hinaus zu Themen wie "bewusst leben" und "nachhaltig verbrauchen".



Abonnement:
Schrot & Korn

Jahresabonnement		Reduzierte Abos		Einzelheft
Inland	Ausland*	Probeabo	Studentenabo	Ladenpreis
€ 20.00	€ 26.00			
* Nur Jahresabo Ausland excl. MwSt. Alle anderen Preise incl. MwSt.				
Probeexemplar ordern		Abo / reduziertes Abo		andere Titel des Verlages

Erscheinung		Auflage		Datenstand
Turnus		verkauft	verbreitet	Homepage
		688.117	705.753	
Verlag	bio verlag gmbh			Letztes Eintragsupdate:
Anschrift	Magnolienweg 23*63741*Aschaffenburg			18.03.2009
Ansprechpartner		06021/ 44890		06021/4489499
Anzeigenannahme	Ellen Heil	06021-4489-101		06021-4489-300
Redaktion	Barbara Gruber	06021-4489-120		06021-4489-421
Mediadaten ordern		Anzeigen-Preisliste		andere Titel des Verlages

Neuer Auftritt für Schrot&Korn

Seit Dezember arbeiten wir daran – ab September erhalten Sie dann in „Ihrem“ Bioladen ein rundum erneuertes Schrot&Korn. Es gibt einige Veränderungen. Ein paar verraten wir schon jetzt. // Barbara Gruber



Zugegeben, ein bisschen angespannt sind wir zurzeit schon. Das hat seinen Grund: Schrot&Korn erlebt nämlich gerade einen Relaunch. Und so ein Relaunch, wie sich die Überarbeitung einer Zeitschrift nennt, ist eine ziemliche Herausforderung für Grafik und Redaktion.

Da werden über Wochen und Monate neue Themen und Layoutvorschläge diskutiert, abgestimmt, verworfen und hin und wieder auch für gut befunden. Die eigene Arbeit immer wieder zu prüfen ist wichtig und die Voraussetzung für die Zufriedenheit der Leser – und somit für unseren weiteren Erfolg. Wir tun dies immer wieder, wie an den Titelbildern oben gut zu sehen ist. Der letzte große Relaunch fand 2002 statt.

Zwischen der knallgelben Startausgabe im Jahr 1985 und der aktuellen Nummer liegen knapp 25 Jahre. Nur weil sich das Heft ständig verbesserte, war es möglich, die Auflage auf heute rund 680 000 zu steigern. Ein Relaunch ist ein wenig wie entrümpeln: Man trennt sich von Altem, um Platz für Neues zu schaffen. Und passt Bestehendes an neue Bedürfnisse an. Doch was sich verändert, entscheiden wir natürlich nicht einfach so. Es geht dabei ja nicht um uns, sondern um Sie, die Leserinnen und Leser von Schrot&Korn.

Leser diskutierten Schrot&Korn

Deshalb führten wir in den vergangenen Monaten viele Leserbefragungen durch – online, mit Fragebögen im Heft und per Interview im Bioladen. Besonders spannend waren die Sinus-Diskussionsgruppen. Dabei diskutierten Schrot&Korn-Leserinnen und -Leser, die bestimmten „Sinus-Milieus“ (s. Kasten) angehören, die Stärken und Schwächen des Heftes. Es gab Lob: „Die nehmen ihre Arbeit ernst“ und „Die versuchen Alternativen zu bieten. Das hat nichts Missionarisches. Das regt eher zum Hinterfragen an“. Und es gab Kritik. Die reichte von „Die

Titelseite ist zu überladen“ über „Manchmal ist es mir zu oberflächlich“ bis hin zu „Die sollten auch mal sagen, was in der Bioszene nicht so gut läuft“.

Weitere Anregungen fürs Heft holten wir uns natürlich auch von Naturkostherstellern, Bioladen-Besitzern und Fachleuten. Die Septemberausgabe wird unsere erste relaunchede Ausgabe sein. Darauf möchten wir Sie schon ein bisschen neugierig machen. In längeren Lesegeschichten werden wir öfter über den Tellerrand schauen und dem Bereich Green Lifestyle im Sinne von „Nachhaltig leben“ Platz einräumen. Es wird Artikel geben, bei denen wir noch mehr in die Tiefe gehen. Und Sie werden Beiträge finden, die Informationen kurz und prägnant vermitteln.

Freuen dürfen Sie sich auch auf eine Jugendseite, neue Autoren und einiges anderes. Und die Gestaltung? Das Heft wird sich optisch verändern. Es wird luftiger und leichter. Redaktionelles trennt sich künftig noch stärker von den Anzeigen, und der Titel bekommt einen neuen Look. Unsere Rezeptseiten sind künftig großzügiger, um Sie noch mehr zum Nachkochen und Genießen einzuladen. Bei allen Neuerungen werden wir selbstverständlich weiterhin verlässlich über Naturkost und Bioprodukte berichten und dabei kritische Aspekte nicht ausblenden. Denn auch das haben die Leserbefragungen ergeben: Sie halten Schrot&Korn für kompetent und glaubwürdig – und das wird es auch bleiben.



Sinus-Gruppen

Jeder Mensch ist einmalig. Für eine Zeitschrift ist es aber notwendig, die Gemeinsamkeiten der Leser zu kennen. In den Sinus-Milieus sind Menschen zusammengefasst, die sich in ihrer Lebensauffassung ähneln. In die Analyse gehen Grundwerte ebenso ein wie Alltags-einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum. Die Deutschen unterteilen sich zurzeit in 10 Milieus, zum Beispiel Bürgerliche Mitte, Hedonisten, Traditionsverwurzelte, Postmaterielle oder Experimentalisten. Für uns sind die Ergebnisse der Sinus-Diskussionsgruppen wichtig, um besser auf Ihre Lesebedürfnisse eingehen zu können.

<http://www.schrotundkorn.de/2009/200907a07.php>