

Mit rund 21 Millionen verkauften Heften sind Frauenzeitschriften die größte Zeitschriftengattung im Markt

FRAUENZEITSCHRIFTEN: DAS JAHR 2005 BRINGT VIEL NEUES

Die IVW wies im vierten Quartal 2004 33 wöchentliche, sieben 14tägliche (inklusive der gerade mit "**Freundin**" fusionierten "**Journal für die Frau**") und 29 monatliche Frauenzeitschriften aus. Diese 69 Titel kommen insgesamt auf eine verkaufte Auflage von 21,170 Millionen Exemplaren und machen 17% der Gesamtauflage aller IVW-gemeldeten Zeitschriften aus. Am Kiosk ist die Bedeutung der Frauenzeitschriften noch größer: Rund 30% der IVW-gemeldeten Zeitschriften-Einzelverkaufsauflage entfällt auf Frauenzeitschriften.

Vor zehn Jahren waren es 53 Frauenzeitschriften, die zusammen im vierten Quartal 1995 23,35 Millionen Exemplare verkauften. Einige klangvolle Namen wie "**Carina**", "**YoYo**" und "**Marie Claire**" gibt es nicht mehr. Dagegen konnten sich zahlreiche neue Zeitschriften erfolgreich etablieren wie zum Beispiel "**Instyle**", "**Woman**", "**Jolie**" und "**Celebrity**". Trotz höherer Titelzahl ist der Käufermarkt insgesamt um 9% geschrumpft. Im Gegensatz zur Entwicklung der Bruttowerbeaufwendungen in Publikumszeitschriften, die laut Nielsen Media Research für 2004 3.791 Millionen Euro betragen und damit 9% unter dem "Spitzenwerbejahr" 2000 lagen, stiegen die Brutto-Spendings bei den Frauenzeitschriften von 708 Millionen Euro in 1995 um 9% auf 775 Millionen im Jahr 2004.

Weil sich heute mehr Titel im Vertriebs- und Anzeigenmarkt um Marktanteile rangeln, ist der Wettbewerb unter den Frauenzeitschriften im Laufe der wirtschaftlichen Krisenjahre spürbar härter geworden. 2005 wird ein spannendes, aber kein einfaches Jahr: Weitere Neuerscheinungen sind angekündigt bzw. bereits erschienen, Chefredakteure haben gewechselt, es wird bei den meisten Frauentiteln an Inhalt und Layout gefeilt, und möglicherweise wird es auch noch die eine oder andere Einstellung im Laufe des Jahres geben. Wir haben die aktuellen Nachrichten der letzten Wochen aus dem Frauenzeitschriftenbereich zusammengetragen.

Nachdem im Frühjahr 2003 die Hubert Burda Media mit "**Frau im Trend**" und die Axel Springer AG mit "**Frau von Heute**" die Women's Weeklies aufmischten und sich im Frühjahr 2004 die Bauer Verlagsgruppe mit "**Freizeitwoche**" und die Hubert Burda Media mit "**Freizeitpass**" ein Gefecht um das Revier der "**Freizeit Revue**" lieferten, bringt "**Alles für die Frau**" wieder Unruhe in den Markt. Der Titel aus der Bauer Verlagsgruppe ist seit Dezember 2004 mit einer Druckauflage von 700.000 Exemplaren am Kiosk und den Women's Weeklies zuzurechnen (der Unterschied zu Unterhaltenden Frauenzeitschriften: kein Promi- und Adelsklatsch, dagegen stärker Mode-, Kosmetik-, Wohnthemen und Rezepte). Bauer will Springer und Burda, wenn auch verspätet, nicht kampflos das Feld überlassen: Immerhin konnten "Frau im Trend" im vierten Quartal 2004 632.000 verkaufte Hefte melden und "Frau von Heute" 448.000. "Alles für die Frau" kostet wie die Wettbewerber 60 Cent und wird mit umfassender TV- und Printwerbung bekannt gemacht. Der Verlag nennt für das vierte Quartal 2004 eine Einzelverkaufs- und Abo-Auflage von beachtlichen 475.000 Exemplaren.

Wöchentliche Frauenzeitschriften

Nachdem im Frühjahr 2003 die Hubert Burda Media mit "**Frau im Trend**" und die Axel Springer AG mit "**Frau von Heute**" die Women's Weeklies aufmischten und sich im Frühjahr 2004 die Bauer Verlagsgruppe mit "**Freizeitwoche**" und die Hubert Burda Media mit "**Freizeitpass**" ein Gefecht um das Revier der "**Freizeit Revue**" lieferten, bringt "**Alles für die Frau**" wieder Unruhe in den Markt. Der Titel aus der Bauer Verlagsgruppe ist seit Dezember 2004 mit einer Druckauflage von 700.000 Exemplaren am Kiosk und den Women's Weeklies zuzurechnen (der Unterschied zu Unterhaltenden Frauenzeitschriften: kein Promi- und Adelsklatsch, dagegen stärker Mode-, Kosmetik-, Wohnthemen und Rezepte). Bauer will Springer und Burda, wenn auch verspätet, nicht kampflos das Feld überlassen: Immerhin konnten "Frau im Trend" im vierten Quartal 2004 632.000 verkaufte Hefte melden und "Frau von Heute" 448.000. "Alles für die Frau" kostet wie die Wettbewerber 60 Cent und wird mit umfassender TV- und Printwerbung bekannt gemacht. Der Verlag nennt für das vierte Quartal 2004 eine Einzelverkaufs- und Abo-Auflage von beachtlichen 475.000 Exemplaren.

14tägliche Frauenzeitschriften

Hier ist die spannende Frage, ob "**Freundin**" die Auflage durch die Fusion mit "**Journal für die Frau**" kräftig ausweiten kann. Mit der Ausgabe 4/05 war "Journal für die Frau" mit einem Heft, das sich von "Freundin" nur durch die Titelseite unterschied, das letzte Mal auf dem Markt. Laut Geschäftsführer **Andreas Struck** haben sich die beiden Parallel-Ausgaben für 1 Euro gut verkauft, wenn auch in den Heftauflagen der Anteil der "Freundin" einem eher normalen Ergebnis entspricht. Die Ausgabe 5/05 zeigt die Wirkung der Ak-

Die Entwicklung der Werbeaufwendungen (Fortsetzung von Seite 6)

DER MARKT DER FRAUENZEITSCHRIFTEN: 2005 BRINGT VIEL NEUES

tion: Die verkaufte Auflage steigerte sich zur Vorausgabe um 190.000 auf 721.000 Hefte, im Einzelverkauf wurden 434.000 Exemplare abgesetzt – etwa doppelt so viel wie sonst.

"**Brigitte**" hat mit ihrer 12teiligen Hörbuch-Edition "Starke Stimmen" herausragenden Erfolg. Für die Hörbücher, die alle 14 Tage im Zeitschriften- und Buchhandel erscheinen und jeweils in "Brigitte" vorgestellt werden, lesen prominente Frauen wie Elke Heidenreich, Fritzi Haberland, Corinna Harfouch, Hannelore Hoger und Heike Makatsch aus berühmten Frauenromanen. Auf den ersten drei Plätzen der "Buchreport"-Themenbestseller-Liste steht ein "Brigitte"-Hörbuch. Insgesamt wurden inzwischen laut "Buchreport" 400.000 Einzelexemplare ausgeliefert bzw. vorbestellt und 15.000 Gesamt-Editionen abgesetzt.

Bei "**Glamour**" aus dem Verlag Condé Nast und "**Für Sie**" aus dem Jahreszeiten Verlag sind zwei neue Chefredakteure am Werk, die ihren Titeln eine redaktionelle Frühjahrskur verordnen. **Nikolaus Albrecht**, seit Ende letzten Jahres Chefredakteur und vorher Stellvertreter, präsentiert die aktuelle "Glamour" 7/05 mit neu geordneter, überarbeiteter Hefstruktur und aufgefrischter Optik: Neben dem neuen "Gut zu wissen" getauften Teil mit schnellen, fundierten Tips und Tricks für alle Alltagsbereiche will "Glamour" ihren Leserinnen künftig mehr Lesestoff bieten: Starporträts und Reportagen werden ebenso ausgebaut wie Alltagstests.

Ute Kröger tauschte im Februar 2005 den Chefredakteurssessel von "ZuhauseWohnen" mit dem der "**Für Sie**". Sie will mit einer Schärfung des Hefkonzeptes und Rückbesinnung auf die Kernkompetenzen die Auflage nicht nur stabilisieren, sondern ausweiten. Unter anderem wird die Typberatung ausgeweitet, die Versuchsküche bekommt ein Gütesiegel, und insgesamt soll "Für Sie" mehr Lesegeschichten bieten und reportagiger werden. Specials wie das 68seitige Extra "Balkon + Garten" zur Ausgabe 8/05 werden in diesem Jahr häufiger erscheinen und sollen neben Trends in den Bereichen Gastlichkeit und Wohnen konkrete Umsetzungsanregungen vermitteln.

Monatliche Frauenzeitschriften

Auch beim monatlichen Schwestertitel "**Petra**" sind Profiländerungen in Vorbereitung. Die neue Chefredakteurin **Ulrike Fischer**, am 1. Februar 2005 von "Woman" gekommen, will das Heft optisch komplett überarbeiten, die Heftdramaturgie ändern und inhaltlich neue Akzente setzen. Am Modeschwerpunkt und dem damit verbundenen Anspruch auf hochklassige Fotografie wird festgehalten, die Ausrichtung soll künftig jedoch weniger elitär sein und in der Ansprache mehr "Wärme statt Coolness" – so Fischer – bieten. Mit neuen Rubriken, Farbwelten und Typografien "soll am Ende eine großzügige, luxuriöse "Petra" stehen, die nah dran ist am Lebensgefühl der 30jährigen Frauen." Dazu passen die "Petra GermanFashion Awards", die am 23. Juli erstmals vergeben werden.

Am 1. April 2005 hat **Petra Gessulat** die Chefredaktion von "**Cosmopolitan**" – die deutsche Ausgabe feiert in diesem Jahr 25. Geburtstag – übernommen. Gessulat leitete zuletzt eine Entwicklungsredaktion im Bauer Verlag. Zu ihrer neuen Aufgabe äußert sie: "Traditionell ist 'Cosmopolitan' das klügste und kritischste Magazin für Frauen. Dieses international erfolgreiche Konzept gilt es für eine neue Leserinnen-Generation weiter zu entwickeln: Souverän und glaubwürdig, schlagfertig und glamourös, emotional und kompetent."

"**Elle Girl**" erscheint seit dem 9. Februar 2005 monatlich und zielt nach den Angaben der Hubert Burda Media "auf die mode- und trendbewußten 16- bis 21jährigen, die erwachsen und souverän angesprochen werden wollen" – die Umsteiger von den Mädchenzeitschriften "**Bravo Girl**", "**Mädchen**" und "**Sugar**" zu den jungen Frauenzeitschriften wie "**Joy**", "**Brigitte Young Miss**" und "**Glamour**". Bei der bisherigen zweimonatlichen Erscheinungsweise wurden zum Copypreis vom 1,50 Euro 180.000 Exemplare am Kiosk verkauft, die jetzt auch monatlich erreicht werden sollen. "Auch im Anzeigenmarkt wurde das Konzept gerade von den jungen Labels sehr positiv aufgenommen", sagt **Klaus-Peter Lorenz**, Geschäftsführer ELLE Verlag.

Seit dem 17. März 2005 ist "**Allegra**", die Mitte 2004 eingestellte Springer-Frauenzeitschrift, mit einer Druckauflage von 250.000 Exemplaren zum Copypreis von 2 Euro wieder am Kiosk zu haben. Der Ex-"Bild"-Reporter und "Blitz-Illu"-Chefredakteur **Jens Eichler** hat die Titelrechte erworben. Das Titelbild der wiederbelebten "Allegra" ähnelt

Entwicklung der Werbeaufwendungen in Frauenzeitschriften	Bruttowerbeaufwendungen in Mio. Euro					+/- in %
	2000	2001	2002	2003	2004	
Publikumszeitschriften	4.174,3	4.046,7	3.754,0	3.676,4	3.790,6	-9,2
Wöchentliche Frauenzeitschriften	201,2	206,4	236,5	257,8	229,4	+14,0
14tägliche Frauenzeitschriften	272,0	275,1	256,1	302,8	302,3	+11,1
Monatliche Frauenzeitschriften	230,6	268,0	267,8	243,7	241,5	+4,7
Sonstige Frauenzeitschriften	4,3	3,5	3,5	2,6	1,8	-58,1
Frauenzeitschriften gesamt	708,1	753,0	763,0	806,9	775,0	+9,4

Quelle: Bauer Verlagsgruppe "Medien & Trends"/Nielsen Media Research

Copypreise, verkaufte Auflage, Leserinnen, Anzeigenpreise (Fortsetzung von Seite 8)

DER MARKT DER FRAUENZEITSCHRIFTEN: 2005 BRINGT VIEL NEUES

stark der Vorgängerin, während der Inhalt allerdings "mainstreamiger" und die angesteuerte Zielgruppe der 20- bis 39Jährigen etwas älter als früher ist.

Titelankündigungen und Entwicklungen

In der zweiten Jahreshälfte will der Condé Nast Verlag mit **"MySelf"**, einer neuen monatlichen Hochglanz-Frauenzeitschrift, herauskommen. **Sabine Hofmann**, Ex-"Für Sie"-Chefredakteurin, entwickelt eine Zeitschrift für Frauen zwischen 30 und 49 Jahren – sozusagen die ältere Schwester der "Glamour"-Leserin. Der Titel soll in neuartiger Weise die Lebenswelt und Bedürfnisse dieser Zielgruppe reflektieren und in der Vielfalt des redaktionellen Angebotes weit über die klassischen Frauenzeitschriften hinausgehen.

Auch von der Axel Springer AG hört man Pläne für neue Frauenzeitschriften für ältere Zielgruppen. **Beate Wedekind**, frühere Chefredakteurin der "Bunte", soll für die Entwicklung eines hochwertigen und lifestyleigen Heftes für Frauen ab 40 Jahre zuständig sein, und "Hörzu"-Chefredakteur **Thomas Garms** entwickelt unter dem Arbeitstitel "Sana" eine Zeitschrift, die sich in die Richtung von "Vital" bewegen soll.

Bettina Wüdrich, Ex-Chefredakteurin von "Glamour", ist seit Februar bei Gruner + Jahr dabei, eine hochwertige Frauenzeitschrift zu entwickeln.

Die Bauer Verlagsgruppe arbeitet schon länger an einer deutschen Ausgabe ihres erfolgreichen amerikanischen People-Magazins **"In Touch"**. Ursprünglich sollte das Heft bereits im September vergangenen Jahres erscheinen. Jetzt scheint es ins Endstadium zu gehen: Der alte und neue Entwicklungschef **Marc Werthmann** sucht Personal. 40 Leute soll die Redaktion stark werden, der Gang an den Kiosk, so weiß die "WamS online", ist für August geplant.

Höher angesiedelt, aber weniger konkret sind die Projekte von Condé Nast und Gruner + Jahr. Condé Nast soll mit **Ulf Poschardt**, bisher Creative Director der "Welt am Sonntag", ab Juni den geeigneten Chefredakteur für eine deutsche Ausgabe der legendären US-Zeitschrift "Vanity Fair" gefunden haben. Bei Gruner + Jahr entwickeln **Holger Christmann** und **Alexander von Schönburg-Glauchau** unter dem Arbeitstitel "Society" einen "Vanity Fair"-ähnlichen Titel. Die Gerüchte über etwaige Lizenz- oder Materialübernahme-Verhandlungen bestreitet G+J energisch.

Copypreise, verkaufte Auflage, Leserinnen, Anzeigenpreise, Anzeigenseiten der IVW-gemeldeten Frauentitel

MARKTÜBERSICHT DER FRAUENZEITSCHRIFTEN

Titel	Verlag	Copypreis	IVW 4/04 Verkauf gesamt	Leserinnen in tsd.: MA 2005/I	AWA 2004	Anzeigenpreis 1/1 4c	Anzeigenseiten lt. ZAS: 2004	1-3/05
Wöchentliche Frauenzeitschriften: Unterhaltende Frauenzeitschriften								
Freizeit Revue	Hubert Burda Media	1,40	1.028.177	2.284	1.879	15.500	1.122,7	264,9
Neue Post	Bauer Verlagsgruppe	1,40	993.750	2.361	1.778	14.740	588,5	134,8
Das Neue Blatt	Bauer Verlagsgruppe	1,40	723.203	1.927	1.379	12.100	619,2	134,5
Die Aktuelle	Gong Verlag	1,50	457.845	1.826	1.683	9.515	758,4	177,4
Frau im Spiegel	Gruner + Jahr	1,40	408.198	1.878	1.256	13.700	764,9	194,8
Neue Woche	Hubert Burda Media	1,00	394.147	298	211	7.200	341,9	88,6
Neue Welt	Westdt.Zeitschriftenverlag	1,50	347.098	694	577	8.247	547,9	123,2
Freizeitwoche	Bauer Verlagsgruppe	0,70	330.647	---	---	6.000	192,6	74,7
Echo der Frau	Westdt.Zeitschriftenverlag	1,50	320.152	931	1.120	5.707	598,9	135,1
Frau aktuell	Westdt.Zeitschriftenverlag	1,50	294.439	1.250	948	5.883	583,5	133,2
Das Neue	Bauer Verlagsgruppe	1,40	285.150	351	579	4.583	302,5	52,2
Viel Spaß	Hubert Burda Media	0,60	283.579	392	473	6.140	335,6	75,8
Freizeit Spass	Hubert Burda Media	0,70	258.810	---	---	4.950	111,6	58,5
Glücks Revue	Hubert Burda Media	1,10	258.320	851	1.028	5.250	816,9	185,8
Das Goldene Blatt	Westdt.Zeitschriftenverlag	1,50	253.767	1.481	1.407	6.062	484,5	108,2
Avanti	Bauer Verlagsgruppe	0,55	236.648	255	340	5.000	235,1	41,2
Mach mal Pause	Bauer Verlagsgruppe	1,10	215.099	657	829	4.800	340,9	67,9
Mini	Bauer Verlagsgruppe	0,85	185.453	400	464	4.060	254,1	44,0
Die Neue Frau	Klambt Verlag	1,00	162.933	410	343	4.086	407,2	97,6
Schöne Woche	Bauer Verlagsgruppe	0,55	162.084	---	118	3.758	156,4	33,7
Woche der Frau	Klambt Verlag	1,10	148.683	278	293	4.086	417,7	99,1
Welt der Frau	Klambt Verlag	1,10	147.707	290	448	4.086	388,3	97,5
Frau mit Herz	Klambt Verlag	1,50	117.566	650	774	4.176	530,3	133,5
Sieben Tage	Klambt Verlag	1,50	100.325	356	424	2.434	485,9	107,9
Heim und Welt	Klambt Verlag	1,50	94.934	283	231	2.434	817,0	181,3

(Fortsetzung von Seite 10)

MARKTÜBERSICHT DER FRAUENZEITSCHRIFTEN

Titel	Verlag	Copy- preis	IVW 4/04	Leserinnen in tsd.:		Anzei- genpreis 1/1 4c	Anzeigen- seiten lt. ZAS:	
			Verkauf gesamt	MA 2005/I	AWA 2004		2004	1-3/05
Wöchentliche Frauenzeitschriften: Women's Weeklies								
Bild der Frau	Axel Springer AG	0,85	1.186.437	4.959	4.004	40.670	1.169,6	238,7
Tina	Bauer Verlagsgruppe	1,25	700.201	3.160	1.851	28.180	931,5	241,5
Frau im Trend	Hubert Burda Media	0,60	632.402	589	---	14.500	476,6	110,2
Frau von heute	Axel Springer AG	0,60	448.109	523	---	13.900	209,0	71,7
Lisa	Hubert Burda Media	0,90	424.072	1.778	1.092	14.850	859,5	245,4
Laura	Bauer Verlagsgruppe	0,60	410.628	1.319	881	13.772	889,9	229,2
Bella	Bauer Verlagsgruppe	1,25	215.598	1.266	775	11.190	811,1	195,7
Lea	Klambt Verlag	0,70	202.741	616	494	5.780	318,3	65,
14tägliche Frauenzeitschriften: Klassische Titel								
Brigitte	Gruner + Jahr	2,20	771.281	3.590	4.044	46.900	2.398,4	495,7
Freundin	Hubert Burda Media	2,20	517.269	2.632	2.915	33.500	2.441,9	461,9
Für Sie	Jahreszeiten Verlag	2,20	480.372	2.492	2.672	25.700	1.605,7	348,7
Glamour	Condé Nast Verlag	1,90	448.104	---	595	23.600	2.023,0	494,5
Woman	Gruner + Jahr	1,30	337.241	595	555	17.800	1.082,9	280,3
14tägliche Frauenzeitschriften: Sonstige								
Gute Laune	SEG Stegenwaller	0,49	212.014	---	---	4.500	---	---
Monatliche Frauenzeitschriften: Klassische Frauenthemen								
Joy	MVG Medienverlagsges.	1,60	430.964	516	624	20.500	766,6	142,0
InStyle	Hubert Burda Media	2,80	403.439	366	498	18.900	1.406,6	300,4
Cosmopolitan	MVG Medienverlagsges.	2,60	349.862	721	1.065	25.200	1.292,0	217,3
Jolie	Axel Springer AG	1,50	349.385	---	---	13.800	494,4	112,6
Vital	Jahreszeiten Verlag	2,20	270.199	894	609	13.250	434,8	65,8
Young Woman's Mag.	Hubert Burda Media	1,50	268.062	309	---	12.500	321,6	64,5
Maxi	Bauer Verlagsgruppe	1,80	248.637	474	683	15.000	716,3	191,8
Petra	Jahreszeiten Verlag	2,50	243.625	1.216	1.445	22.250	847,5	140,4
Elle	Hubert Burda Media	4,00	221.597	770	729	22.200	1.546,4	340,8
Celebrity	MVG Medienverlagsges.	2,00	188.117	---	---	14.700	409,3	78,2
Shape	MVG Medienverlagsges.	2,60	182.913	163	309	14.400	517,4	69,5
Amica	Hubert Burda Media	2,70	178.210	604	813	18.100	1.399,7	186,0
Brigitte Young Miss	Gruner + Jahr	1,50	160.667	591	609	12.500	399,6	69,8
Vogue	Condé Nast Verlag	6,00	125.130	519	747	23.800	1.823,6	393,4
Madame	Magazin-Presse-Verlag	6,00	109.738	342	407	16.100	850,0	118,1
Monatliche Frauenzeitschriften: Thematik Haushalt, Familie, Gesundheit								
Ratgeber Frau+Fam.	J. Weck GmbH	2,00	266.783	538	---	5.500	287,1	62,6
Frau im Leben	Bayard Media (Weltbild)	2,00	149.710	949	291	9.900*	330,7*	74,4*
Lenz	Bayard Media (Weltbild)	2,90	143.185	---	164	9.900*	148,9*	74,4*
Monatliche Frauenzeitschriften: Thematik Schneidern & Handarbeiten								
Burda Modemagazin	Hubert Burda Media	3,85	158.502	798	1.033	12.500	201,8	44,8
Anna	Hubert Burda Media	3,20	75.467	532	337	5.800	103,2	29,4
Lena	OZ Verlag	3,20	50.131	---	---	2.900	30,9	---
Sabrina	OZ Verlag	2,30	44.070	---	---	2.500	28,1	---
Monatliche Frauenzeitschriften: Sonstige								
Frau und Mutter **	Kfd Kathol. Frauengem.	0,00	653.543	---	---	unbek.	---	---
Meine Geschichte	Publica Verlag	1,65	46.698	405	---	3.477	---	---
Mein Erlebnis	Publica Verlag	1,65	33.508	---	---	3.323	---	---
Roman Woche	Bauer Verlagsgruppe	1,70	28.380	716	---	2.701	---	---
Zweimonatliche/vierteljährliche Frauenzeitschriften								
Freundin Wellfit (vtj.)	Hubert Burda Media	2,70	217.043	---	---	13.900	158,2	48,9
Prima (2-mo.)	Klambt	1,65	50.285	---	---	12.500	---	---
Emma (2-mo.)	Emma Frauenverlag	6,50	43.111	---	---	5.300	---	---

* seit Ausgabe 11/04 sind Frau im Leben und Lenz nur gemeinsam belegbar

** Mitgliederzeitschrift der Kfd Katholischen Frauengemeinschaft

*** noch keine ZAS-Zahlen für 2005 gemeldet