

Harte Bandagen und neue Ideen im Kampf um Leser

Frauenzeitschriften sind auf der Suche nach ihrer aktuellen Identität

Die riesige Auswahl der Frauenzeitschriften am Kiosk wirkt auf manche Kundin eher unübersichtlich. Für die Verlage bedeutet das große Angebot, dass mit harten Bandagen und neuen Ideen gekämpft wird.

Chefredakteurinnen wechseln. Die Optik wird aufpoliert wie zum Beispiel jetzt bei der deutschen „Woman“ (Gruner + Jahr) oder bei der von Burda übernommenen „Amica“.

Niedrigpreise oder kostenlose Extras wie DVDs sind andere Methoden im Wettstreit. Ein starker Trend ist zudem die Spezialisierung auf Altersgruppen.

So liegt seit Juni das Blatt „Re!“ (Panini-Verlag) im Presseregale, bei dem die Ziel-

gruppe bereits auf dem Titel steht: „für Frauen ab 45“.

„Der Markt fragmentiert sich weiter, die Leserinteressen werden spezieller“, stellt der G+J-Geschäftsführer Frauen/Familie/People, Volker Breid, fest. „Das ist nicht nur eine Frage des Alters, sondern hängt auch mit der Vielzahl möglicher Lebensstile und persönlicher Interessen zusammen – letztlich also mit der zunehmenden Individualisierung unserer Gesellschaft.“

Der junge und ganz junge Markt kommt gerne im kleinen „Pocket“-Format daher. „Elle Girl“, kleine Schwester des monatlichen Hochglanztitels „Elle“ (Burda), richtet sich damit an 14- bis 20-Jährige. Die „Brigitte“-Tochter „Young Miss“ (G+J) ist etwas größer und wird für 14- bis 24-Jährige gemacht.

Definition über das Alter reicht nicht

Die Definition der Leser hauptsächlich über das Alter scheint vielen als nicht ausreichend. Aber als Kriterium, das an Bedeutung gewinnt, zählt diese Einheit schon. „Ich gehe davon aus, dass wir noch nicht auf dem

Höhepunkt sind, da man bei neuen Zeitschriften-Konzepten ja zwangsläufig nach „leeren Feldern im Positionierungsraum sucht“, sagt Jörg Hausendorf, Geschäftsführer Frauenmagazine im Jahreszeiten Verlag.

„Da diese inzwischen rar geworden sind, ist eine noch stärkere Spezialisierung auch nach soziodemographischen Kriterien und nach bestimmten Einstellungswelten die zwangsläufige Folge.“

Der Konkurrenzkampf hinterlässt schon Spuren

Im Umfeld der Spezialisierung wirken die Klassiker mit ihrem Anspruch als Generalisten wie „Brigitte“, „Freundin“ oder „Für Sie“ (Jahreszeiten) sehr beständig. Doch auch hier hinterlässt der Konkurrenzkampf Spuren.

Es gab teilweise rückläufige Auflagen, zuletzt aber auch Zuwächse. Extras wie CD-Reiseführer oder Bücher sollen die Attraktivität steigern. Außerdem übernahm Burda von Springer das „Journal für die Frau“, stellte das Blatt aus Gründen der „Marktbereinigung“ ein und möchte die Leserinnen nun an die hauseigene „Freundin“ binden. „Brigitte“ ist bei dem Boom von Spezialblättern für die ältere Klientel, „Best



G+J-Geschäftsführer Frauen/Familie/People Volker Breid: Die Leserinteressen werden spezieller
Foto: G+J

Ager“ genannt, selbst zum Trendsetter geworden.

Vorerst belächelt und dann fleißig nachgemacht

„Wir sind mit „Brigitte Woman“ vor fünf Jahren unter dem Titel „Brigitte special Frauen ab 40“ gestartet. Damals haben uns die Kollegen belächelt, heute gibt es viele Nachahmer“, sagt GF Volker Breid. Laut Kress-Branchendienst stehen in diesem Segment weitere Neuentwicklungen an.

■ APA

Neue Schule für Autoren von Fernsehserien

Eine Schule für die Ausbildung von Drehbuchschreibern für Fernsehserien entsteht derzeit in Babelsberg/Deutschland. Es ist nach Angaben der Produktionsgesellschaft Grundy Ufa in Potsdam die erste Einrichtung dieser Art in Deutschland. Ab November sollen in Potsdam fünf Monate lang zehn bis zwölf Schüler zu Storylinern (Serienschreibern) ausgebildet werden. Der Bedarf an qualifizierten Autoren wachse angesichts der großen Nachfrage nach Fernsehserien, sagt Grundy-Ufa Geschäftsführer Jan-Pelgrom de Haas. Deshalb ziehe sich das Unternehmen jetzt eigenen Nachwuchs heran. „Wir wissen am besten, was der Markt braucht“, begründete de Haas die Initiative. Ziel der Schule sei es, dass die besten Absolventen bei Grundy Ufa bleiben. Vertraglich verpflichtet sei dazu aber kein Schüler.

Österreichische Kunden-Magazine ausgezeichnet

Beim diesjährigen „Best of Corporate Publishing Kongress“ in München Mitte Juli landeten vier österreichische Magazine auf den vorderen Plätzen ihrer Kategorie.

Bei den „Business to Consumer“-Medien erreichten das Telekom Austria Zukunftsmagazin „copy“ aus der Falter Verlagsgesellschaft und das Kundenmagazin „liga“ der gleichnamigen Non Profit Organisation jeweils den ersten Platz. Die Siemens-Magazine „hi!tech“ und das „four!times“ erreichten Platz 2.



Jörg Hausendorf, GF Frauenmagazine im Jahreszeiten Verlag: Spezialisierung nach soziodemographischen Kriterien
Foto: Jahreszeiten Verlag

Sporttageszeitung L'Equipe startet ein Sportmagazin für Frauen

Die französische Sporttageszeitung L'Equipe (Gruppe Amaury) bringt gemeinsam mit der Modezeitschrift Elle ein Sportmagazin für Frauen auf den Markt, das unter dem Namen „L'Equipe feminine“ zwei Mal im Jahr in den Handel kommen soll. Inhalt des Magazins sind die Rolle der Frauen im Sport sowie deren Bemühungen für die Bewahrung der physischen Form. Ein Teil der Artikel ist den Hochleistungssportlerinnen gewidmet. Die erste Nummer kommt am 15. Oktober auf den Markt.

Weltverband der Zeitungen: Auflagen sind 2004 weltweit gestiegen

Die Zeitungsindustrie war im vergangenen Jahr weltweit wieder auf Wachstumskurs. Nach einem leichten Rückgang 2003 um 0,12 Prozent sind einer Untersuchung des Weltverbands der Zeitungen (WAN) zufolge die Auflagen und Anzeigenumsätze in vielen Staaten 2004 deutlich gestiegen.

Die Tageszeitungen erlebten demnach gegenwärtig in aller Welt eine „Wiedergeburt“. Diese Entwicklung sei vor allem durch „neue Produkte, neue Formate, neue Titel, neue redaktionelle Konzepte, besseren Vertrieb und Marketing“ in Gang gesetzt worden. Die weltweite Auflage von Tageszeitungen sei 2004 im Vorjahresvergleich um

2,1 Prozent gestiegen. Im Zeitraum von fünf Jahren sei ein Anstieg von 4,8 Prozent zu verzeichnen gewesen. In Deutschland setzte sich dagegen der Abwärtstrend fort: Dort gingen die Auflagen 2004 um 2,1 Prozent zurück. In den Jahren von 2000 bis 2004 mussten die Zeitungen in Deutschland einen Rückgang von 7,73 Prozent hinnehmen. Die Zahl der verkauften Tageszeitungen kletterte weltweit auf einen neuen Höchststand von 395 Millionen Exemplaren täglich.

Milliardengeschäft TV-Formate: Die Briten haben die Nase vorn

Weltweit sehen immer mehr Menschen Fernsehsendungen, die nach dem gleichen Konzept geschneidert sind: Die Quizshow „Wer wird Millionär“ wird derzeit in 106 Ländern gesendet und ist damit die meist verbreitete Sendung weltweit. Endemol, Celador und BBC sind die „Big Player“ am Markt der Unterhaltungsideen. Die Studie „Internationaler Handel mit TV-Formaten“, die in Kooperation von Screen Digest, Goldmedia und der internationalen Vereinigung zum Formatschutz (FRAPA) erstellt wurde, zeigt deutlich die Dominanz der Briten im internationalen Geschäft: 29 Prozent aller ausgestrahlten TV-Formate stammen aus Großbritannien, 19 Prozent aus den Niederlanden. Allein 2004 wurden im Bereich Formathandel weltweit 2,4 Milliarden Euro umgesetzt. Insgesamt

dominiert Endemol („Big Brother“) das Formatgeschäft wie keine andere Firma.

Das Unternehmen verfügt über die Rechte von über 500 TV-Programmen.

Lehrredaktion der Wiener Zeitung startet mit 10. Oktober durch

Die „Wiener Zeitung“ startet heuer eine dreimonatige Lehrredaktion für „junge Damen und Herren mit akademischer Ausbildung“. Vermittelt werden „zentrale Fähigkeiten des Tageszeitungsjournalismus in Theorie und Praxis“. Andreas Unterberger, seit 1. Mai Chefredakteur der Wiener Zeitung, hat Erfahrung mit Lehrredaktionen. Schließlich war er zuvor Chefredakteur der Tageszeitung „Die Presse“, wo man ebenfalls journalistischen Nachwuchs ausbildet.



CR Unterberger kümmert sich um Nachwuchs
Foto: APA