



# **MEDIA***focus*

**Ausgabe Oktober 2008**

## PRINT

Starke Auflagenschwankungen bei monatlichen Frauentiteln. Innerhalb des Segmentes gibt es große Unterschiede zwischen denen, die gewinnen und denen, die verlieren. Da wo's hakt hilft auch manchmal das zusätzliche Angebot einer preislich günstigeren Pocket-Version.

Das Architektur- und Designmagazin „Atrium“ präsentiert sich anlässlich seines 20. Geburtstages im neuen Layout.

Die People- und Celebrity-Magazine „Glamour“ und „Celebrity Style“ verändert ihre Erscheinungsfrequenz. Auslöser ist die angespannte Marktlage. „Glamour“ reduziert seinen 14täglichen Erscheinungsturnus auf monatlich, „Celebrity Style“ von monatlich auf zwei Mal jährlich zu den Modesaisons.

Das monatliche Gesundheits- und Fitnessmagazin „Vital“ aus dem Jahreszeiten Verlag hat seine inhaltliche Struktur des Magazins überarbeitet. Ab der November-Ausgabe wird das Heft eine Rubrik „Greenlife“ haben.

## TV

Die TV-Marktanteile im September 2008.

## HÖRFUNK / KINO

./.

## FORSCHUNG / UNTERSUCHUNG

Die Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) ist nach wie vor lebendig, obwohl Print-Projekte wie Burdas „Ivy“ gescheitert sind. Die Zielgruppe lässt sich schlecht abgrenzen, weshalb sie eher als „Mindset“, also eine Ideologie, beschrieben wird.

Im November werden von der IVW (Informationsgesellschaft zur Verbreitung von Werbeträgern) neue Richtlinien erlassen. Die Neuerungen erschweren unter anderem den Verkauf verbilligter Zeitschriften-Bundles, die bisher die Analyseergebnisse zum Teil erheblich verfälscht haben.

## WERBEMÄRKTE NATIONAL – INTERNATIONAL

Nach einem Urteil des obersten französischen Gerichts kann der Modefilialist „H&M“ nun doch seinen Flagshipstore auf den Pariser Champs-Élysées eröffnen. Der Behördenstreit hatte zwei Jahre gedauert. Die Stadtverwaltung von Paris hatte Einspruch gegen eine Store-Eröffnung erhoben. Grund: „Drohende Banalisierung“ der Prachtstraße durch internationale Modeketten.

## MULTIMEDIA

Die größten Online-Medien 2008

Noch vor zehn Jahren rangierte Radio in der Medien-Beliebtheitsskala der Kids auf dem zweiten Platz, gleich nach TV. Heute hat der MP3-Player dem Medium den Rang abgelaufen. Die Folge: Radio liegt bei Kindern und Jugendlichen mittlerweile an vorletzter Stelle vor Zeitschriften und Zeitungen.

# Günstige Minis im Kommen

**Monatliche Frauentitel** verzeichnen derzeit starke Aufschwüngen. Herbe Verluste stehen starken Gewinnen gegenüber. Für Plus sorgen Pocket-Ausgaben.

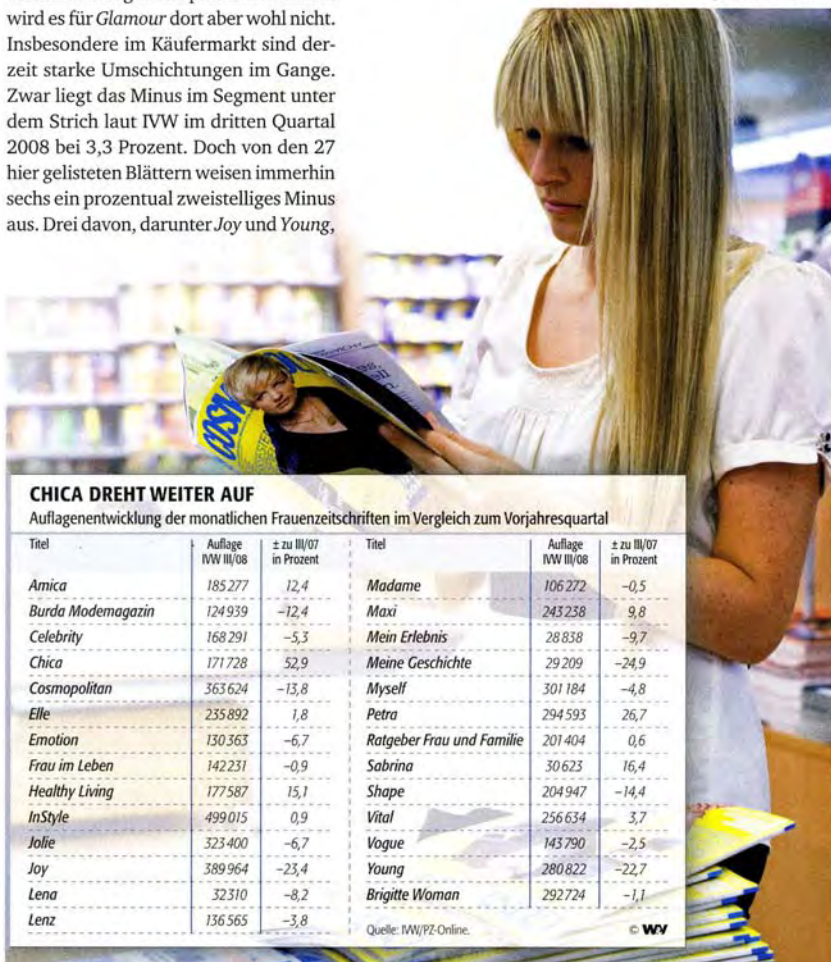
Die Ankündigung sorgte für Erstaunen: Ab Beginn des Jahres 2009, so ließ Condé-Nast-Deutschland-Chef Bernd Runge Ende vergangener Woche mitteilen, werde das seit 2003 14-tägliche *Glamour* wieder im monatlichen Rhythmus erscheinen. Eine Reaktion auf die Wünsche der Anzeigenkunden: „Viele Kunden, vor allem aus der Mode, haben weiterhin die monatliche Belegung bevorzugt.“

Runge zeigt sich für die Rückkehr ins monatliche Segment optimistisch. Leicht wird es für *Glamour* dort aber wohl nicht. Insbesondere im Käufermarkt sind derzeit starke Umschichtungen im Gange. Zwar liegt das Minus im Segment unter dem Strich laut IVW im dritten Quartal 2008 bei 3,3 Prozent. Doch von den 27 hier gelisteten Blättern weisen immerhin sechs ein prozentual zweistelliges Minus aus. Drei davon, darunter *Joy* und *Young*,

verloren sogar jeweils knapp ein Viertel ihrer Käuferinnen (siehe Tabelle).

**Zugleich gibt es Titel**, die überproportional gewinnen. Ganz vorne liegt im dritten Quartal mit einem Plus von knapp 53 Prozent *Chica* (Egmont Cultfish Media), die seit dem Relaunch im Herbst 2007 weiter kräftig anzieht. Sie spricht seither junge Frauen statt Mädchen an – und dürfte *Young* (Burda) und *Joy* (Marquard Media) am meisten zu schaffen gemacht haben.

**Spartrend** „Cosmopolitan“ gehört zu den Titeln, die im dritten Quartal seltener gekauft wurden.



**CHICA DREHT WEITER AUF**  
Auflagenentwicklung der monatlichen Frauenzeitschriften im Vergleich zum Vorjahresquartal

Titel	Auflage IVW III/08	± zu III/07 in Prozent	Titel	Auflage IVW III/08	± zu III/07 in Prozent
<i>Amica</i>	185.277	12,4	<i>Madame</i>	106.272	-0,5
<i>Burda Modemagazin</i>	124.939	-12,4	<i>Maxi</i>	243.238	9,8
<i>Celebrity</i>	168.291	-5,3	<i>Mein Erlebnis</i>	28.838	-9,7
<i>Chica</i>	171.728	52,9	<i>Meine Geschichte</i>	29.209	-24,9
<i>Cosmopolitan</i>	363.624	-13,8	<i>Myself</i>	301.184	-4,8
<i>Elle</i>	235.892	1,8	<i>Petra</i>	294.593	26,7
<i>Emotion</i>	130.363	-6,7	<i>Ratgeber Frau und Familie</i>	201.404	0,6
<i>Frau im Leben</i>	142.231	-0,9	<i>Sabrina</i>	30.623	16,4
<i>Healthy Living</i>	177.587	15,1	<i>Shape</i>	204.947	-14,4
<i>InStyle</i>	499.015	0,9	<i>Vital</i>	256.634	3,7
<i>Jolie</i>	323.400	-6,7	<i>Vogue</i>	143.790	-2,5
<i>Joy</i>	389.964	-23,4	<i>Young</i>	280.822	-22,7
<i>Lena</i>	32.310	-8,2	<i>Brigitte Woman</i>	292.724	-1,1
<i>Lenz</i>	136.565	-3,8			

Quelle: IVW/PZ-Online. © WY

Bei Marquard Media – die zudem auch kräftige Verluste bei *Cosmopolitan* und *Shape* einführen – sieht man die Entwicklung gelassen: „Die Quartalszahlen der IVW sind rein rechnerische Größen und verzerren oft das Marktgeschehen“, so MVG-Geschäftsführerin Waltraut von Mengden. Es sei allerdings richtig, „dass der Markt zurzeit recht volatil“ sei, die Verbraucher sparen würden „und auch wir aufgrund unserer überproportional erfolgreichen Auflagedimensionen leicht Federn lassen mussten“.

Auch wenn der Geldbeutel der Käuferinnen nicht mehr so locker sitzt: Mit *Petra* (Jahreszeiten-Verlag) und *Maxi* (Bauer) schafften es zwei zwischenzeitlich gebeutelte Titel, den Trend deutlich zu drehen. Dazu beigetragen haben wohl die preislich günstigeren Pocket-Versionen, die parallel zur Normalversion angeboten wurden. „Damit konnten wir eine neue und jüngere Zielgruppe erreichen“, sagt Michael Kusche, Objektleiter *Petra*. Aber auch mit den gesetzten Themen trafen die beiden Titel einen Nerv: Das Jagd-Blatt punktete besonders mit der August-Ausgabe, die mit einem banderolierten Mode-Extra erschien. Kusche: „Danach fragten einige Leserinnen schon vor Erscheinen in der Redaktion.“

**Ins Schwarze getroffen** hat laut *Maxi*-Objektleiter Christian Wilkens auch die August-Ausgabe des Bauer-Blatts: Das Heft, das unter dem Motto „Green Glamour“ Themen im Umweltbereich in den Mittelpunkt stellte (W&V 33/08), habe „eine äußerst positive Resonanz im Leser- und Anzeigenmarkt erfahren“.

In dieser Richtung wird man daher vermutlich nicht nur bei Bauer weitermachen. Wilkens spricht auch für andere Verlage, wenn er die weitere Gangart vorgibt: „Es gilt vorhandene Stärken auszubauen, die Zielgruppenorientierung zu erhöhen und die Positionierung zu schärfen.“

**Manuela Pauker** ✉ [Manuela.Pauker@wuv.de](mailto:Manuela.Pauker@wuv.de)

Foto: Peter von Felbert

w&v, 23.10.2008



## Architekturzeitschriften 'Atrium' mit neuer Fassade

Das Architektur- und Designmagazin 'Atrium' präsentiert sich zu seinem 20. Geburtstag in aufgefrischter Form. Die Jubiläums-Ausgabe, die am 16.10.2008 im Handel erhältlich ist, erscheint in einem veränderten Layout und einer übersichtlicheren Hefestruktur.

Das Magazin ist in drei Teile gegliedert: Am Anfang stehen News aus der Designwelt, der Mittelteil bringt große Geschichten und Architekturreportagen. Abschließend folgt ein "Rundgang durchs Haus" mit Neuheiten und Trends aus Bad, Küche, Kinderzimmer und Keller.

'Atrium' ist das Schwesterblatt der Schweizer Publikation 'Ideales Heim', welche 2008 bereits ihren 80. Geburtstag feiert. Das Magazin hält das Gedankengut der Bauhaus- und Werkbund-Zeiten in gewandelter Form am Leben. Hinter den beiden Titeln steht der Schweizer Verleger Emil Bisig. Im Handel wird das 20-jährige Jubiläum durch Händlerpakages und ein Gewinnspiel begleitet.

new business, 20.10.2008

## Frauenmagazine

### 'Glamour' und 'Celebrity Style' reduzieren Erscheinungsfrequenz



Bernd Runge, Condé Nast Verlag

Gleich mehrere Verlage fahren zum kommenden Jahr die Erscheinungsweise von etablierten Frauenmagazinen zurück und passen sich damit der angespannten Marktlage an. So reduziert die 2001 eingeführte Zeitschrift 'Glamour' (Condé Nast), die seit 2003 vierzehntäglich herauskommt, ab Ausgabe 1/09 ihre Frequenz. Künftig erscheint der Titel – wie ganz zu Beginn – wieder monatlich. 'Glamour' verkauft derzeit im Schnitt 429.802 Exemplare (IVW – 3. Quartal), das sind 9,8 % weniger als vor einem Jahr. Herausgeber Bernd Runge sagt: "Wir haben uns vor fünf Jahren für eine 14-tägliche Erscheinungsweise entschieden, um unseren Anzeigenkunden eine schnelle und innovative Anzeigenform zu offerieren. Trotz der sehr guten Unterstützung durch unsere Kunden haben sich diese Erwartungen nur zum Teil erfüllt. Viele Kunden, vor allem aus der Mode, haben weiterhin die monatliche Belegung bevorzugt, und angesichts der aktuellen Marktbedingungen in Deutschland ist auch nicht von einer Änderung im Buchungsverhalten auszugehen", so Runge. "Darüber hinaus erscheint 'Glamour' inzwischen bereits in 15 Ländern, weitere Ausgaben sind für das nächste Jahr geplant. In allen Ländern außerhalb Deutschlands erscheint 'Glamour' monatlich, so dass sich dieser Schritt auch in der Ausrichtung des internationalen Portfolios von Condé Nast logisch begründet."

Runge betont indes: "Die Reduktion der Frequenz ist kein Ausdruck eines generellen Pessimismus für das Medium Zeitschrift oder den Standort Deutschland. Wir verabschieden

uns aber aus dem vierzehntäglichen Segment, das es so nur in Deutschland gibt." Für das kommende Jahr sind neben der Monatsausgabe diverse Specials und Sonderhefte geplant, die in Kombination mit 'Glamour' und auch einzeln angeboten werden. Die etablierten Aktionen der Zeitschrift, wie z.B. Shopping-Week, Glammy und Stylebook, werden auch künftig weitergeführt. Darüber hinaus soll in die Ausstattung des Heftes (z.B. Umfang und Papier) investiert werden.

Einige Tage vor der Condé Nast-Entscheidung hatte bereits der Verlag Marquard Media (MVG) angekündigt, die Frequenz seiner Frauenzeitschrift 'Celebrity Style' zurückzufahren. Das People- und Fashion-Heft kommt ab 2009 statt monatlich nur noch mit Schwerpunktausgaben zu den jeweiligen Mode-Saisons. Mit der Maßnahme werde den betriebswirtschaftlichen Marktgegebenheiten Rechnung getragen und gleichzeitig die Kernkompetenz Mode im Topsegment ausgebaut, heißt es bei Marquard Media. Die erste Spezialausgabe (weiter unter Leitung von Chefredakteurin Petra Gessulat) erscheint im Frühjahr 2009. Gleichzeitig will der Verlag 'Celebrity Online' als Portal ausbauen. Der Titel, der im vergangenen Jahr als 'Luxus-Premium-Magazin' umpositioniert wurde, verkaufte im 2. Quartal 2008 im Schnitt 155.000 Exemplare (Einzelverkauf: 36.000, Abos: 4.600). Drittes Quartal: 168.000. Vor drei Jahren waren es durchschnittlich noch 233.000 Hefte. (vs)



new business, 20.10.2008

## Redesign

### 'Vital' eröffnet die neue Rubrik 'Greenlife'

Mit der am 22. Oktober erscheinenden November-Ausgabe präsentiert der Jahreszeiten Verlag das neue Titelkonzept des monatlichen Gesundheits- und Fitnessmagazins 'Vital'. Ein neues Logo, neue Schriften und neue Inhalte sorgen unterstützt von frischeren Farben und mehr Weißraum für eine modernere Optik. Gleichzeitig wird auf bunte Schmuckelemente verzichtet, und lange Texte werden durch Zwischenüberschriften und Mehrspaltigkeit lesbarer gestaltet.

Der fortan "edlere und puristischere" Auftritt des Zeitschriften-Klassikers soll die "Flaggschiff-Funktion von 'Vital' nach außen und innen stärken", sagt Chefredakteurin Joy Jensen. Neben den gewohnten Themenkomplexen Beauty, Fitness, Gesundheit und Ernährung erwartet die Leser ab sofort eine neue Rubrik: 'Greenlife' greift den gesellschaftlichen Trend zu Nachhaltigkeit, grünem Design und Fair Trade auf und thematisiert 'Grünes Wohnen' (November-Heft) ebenso wie Trend-Mode aus Kaschmir, fair gehandelte Weihnachtsgeschenke oder Portraits engagierter Menschen. Ein Schelm, wer 'Böses' dabei denkt, denn bei 'Vital' behandle man bereits seit Jahrzehnten das heutige Trend- und Marketingthema Nachhaltigkeit quer durch alle Rubriken. Um dem Ganzen aber mehr Prägnanz zu verleihen, folgt jetzt mit 'Greenlife' ein eigener Bereich, der die Rubrik 'Mode' ersetzen wird. Gleichzeitig verschwindet der Slogan 'Welcome to Wellness' nach zehn Jahren gänzlich vom Titel.

Insgesamt soll 'Vital' jünger werden: Das Durchschnittsalter der Leserinnen, das zurzeit laut MA bei 54 liegt, soll sukzessive um fünf bis sieben Jahre sinken, um vor allem Neueinsteigerinnen in einem Alter abzuholen, in dem sie beginnen, sich aktiv für gesundheitsaffine Themen zu interessieren. Das sei ab Ende 30/Anfang 40 der Fall. Darüber

hinaus wird sich das inhaltliche Konzept noch mehr an dem Themen- und Interessenspektrum der nach Sinus so genannten 'postmateriellen Frauen' orientieren.

"Passend zum 40-jährigen Jubiläum im nächsten Jahr haben wir 'Vital' eine Rundum-Kur gegönnt. Dies ist nun das Ergebnis von zahlreichen Studien, Gruppendiskussionen und Redaktions-Workshops, die wir im vergangenen Jahr mit und für unsere Leserinnen durchgeführt haben", sagt Matthias Frei, Verlagsleiter Frauenmagazine.

Für das Redesign zeichnet Uwe C. Beyer vom Büro Freihafen Hamburg verantwortlich. Der neue Auftritt wird im

Rahmen der geplanten Jubiläumsmaßnahmen zum 40. Geburtstag, beginnend mit den Heften 3 und 4/2009, in TV und Print beworben.

'Vital' verkauft zurzeit 256.634 Exemplare monatlich (IVW III/08) und erreicht laut MA 2008/II rund 750.000 Leser.

(ks)

*'Vital' präsentiert sich im neuen Gewand*



new business, 20.10.2008

## TV-Marktanteile September

Angaben in Prozent (Vergleich zum Vormonat)

Sender	Zuschauer ab 3 Jahre	Erwachsene 14-49 Jahre
ARD III	12,9 (-0,1)	6,4 (-0,3)
ARD	12,7 (-0,7)	6,5 (-1,5)
RTL	12,5 (+1,0)	16,5 (1,1)
ZDF	12,3 (-1,1)	6,1 (-1,2)
Sat.1	10,7 (+0,4)	11,2 (0,5)
ProSieben	7,0 (+0,5)	12,5 (0,9)
Vox	5,8 (+0,5)	8,2 (0,8)
kabel eins	3,8 (+0,3)	6,0 (0,6)
RTL 2	3,8 (-0,1)	6,0 (-0,3)
Super RTL	2,3 (-0,1)	2,6 (-0,1)
DSF	1,1 (0,2)	1,1 (0,1)
N24	1,0 (+/-0)	1,4 (0,1)
n-tv	0,9 (0,1)	1,0 (0,19)
Eurosport	0,7 (-0,3)	0,5 (-0,5)
Neun Live	0,1 (-0,1)	0,2 (+/-0)
MTV	0,5 (-0,1)	1,1 (+/-0)
Viva	0,5 (+/-0)	0,9 (-0,1)
Dmax	0,5 (-0,1)	0,9 (-0,3)
Tele 5	0,9 (-0,1)	1,0 (-0,1)
Das Vierte	0,8 (-0,1)	0,8 (-0,1)
3 Sat	1,0 (+/-0)	0,8 (+/-0)

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, integr. Fernsehpanel (D+EU), Mo-So, 3-3 Uhr, vom 1.9. bis 30.9.2008, SevenOne Media, Sender

text intern, 08.10.2008

## LOHAS

# „Es gibt sie wirklich“

Burdas Lohas-Projekt „Ivy“ ist gescheitert, doch die Lohas selbst sind lebendig. Mediaplaner meinen, dass sie sich zu einer Zielgruppe formieren

→ Die Lohans sind amerikanische Schwestern, die u.a. dadurch regelmäßig Celebrity-News erzeugen, dass Lindsay Lohan nicht gerade gesund lebt. Die Lohas hingegen sind Menschen, die sich nicht vorrangig für solche News interessieren und einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ pflegen. Also einen Lebensstil, der auf Gesundheit wie auf Nachhaltigkeit setzt und die Marktmacht der Verbraucher in diesem Sinne einsetzen will. Kaum hatte man sich an das Akronym für die zuvor etwa „idealistische Hedonisten“ Genannten gewöhnt, verschwand allerdings das ambitionierteste Medium für sie vom Markt. Ende Juli gab die **Burda Lifestyle Community** das bei der Hamburger **Verlagsgruppe Milchstrasse** angesiedelte Testprojekt „Ivy“ nach zwei regionalen Testausgaben (mit **Heike Makatsch** und US-Sänger **Jack Johnson** auf den Titeln) auf. „Das wirtschaftliche Umfeld bietet trotz guter Medienresonanz zur Zeit weder in Print noch Online eine notwendige Perspektive“, hieß es. Zum Projektstart 2007 hatte Burda die Reichweite noch auf potenziell 21 Mio. deutsche Lohas taxiert.

Dass sich das „Ivy“-Aus nicht völlig friedlich vollzogen hat, lässt sich nachlesen. In einem Blog unter der Adresse [www.best-practice-business.de](http://www.best-practice-business.de) wurde Verständnis für die wirtschaftliche Entscheidung, auf die Zeitschrift zu verzichten, mit Kritik an der „übereilten“ Abschaltung der Webseite verbunden; schließlich hatte sich „[ivyworld.de](http://ivyworld.de)“ bis dahin um den Aufbau einer Community bemüht. **Michalis Pantelouris**, neben **Alexander Böker** einer der „Ivy“-Chefredakteure, kommentierte online: „Wir sind von dem Abschalten der Seite auch kalt erwischt worden, quasi mit den Fingern auf der Tastatur.“ Zum Oktober verlässt er die Verlagsgruppe Milchstrasse.

Solche Diskussionen belegen, dass die Umworbene selbst mit kritischer

Aufmerksamkeit verfolgen, wie sich die Medien um sie bemühen. Das geschieht auf Webseiten wie „**vital-genuss.de**“ („...lieber besser leben!“), „**karma-konsum.de**“ („Do good with your money“), „**lohas.de**“ und vor allem „**utopia.de**“ („das Internetportal für strategischen Konsum“) mit derzeit 22.000 registrierten Mitgliedern und 150.000 Unique Usern im Monat.

## „Wer etwas auf sich hält, bringt eine Green Issue heraus.“

**Frank-Peter Lortz**,  
Geschäftsführer von Zenithmedia

„Es gibt die Lohas wirklich“, sagt **Thomas Koch**, 56, Mitglied der Geschäftsleitung **Crossmedia**, mit Bezug auf die im Mai vorgestellte Lohas-Studie der Schwesteragentur **Touchpoint**: Wie in den USA strebe bereits rund ein Viertel der deutschen Bevölkerung bewusstes Leben und Nachhaltigkeit an und sei nur die Vorhut einer noch größeren gesellschaftlichen Entwicklung: „eine unglaublich interessante Meinungsbildnergruppe, weil sie im Kollegen- und Familienkreis darüber berichten, was sie warum tun“. Lohas seien „keine Zielgruppe, sondern ein Mindset“, also nicht abgrenzbar, sagt Touchpoint-Geschäftsführer **Martin Albrecht**, 42. „Es gibt die Lohas ganz sicher“, stimmt **Frank-Peter Lortz**, 43, **Zenithmedia**-Geschäftsführer, zu, „aber nicht als trennscharfe Zielgruppe.“ Zwar wachse die Zahl der Menschen rasant, in denen die grundsätzliche Einstellung verankert sei. Aber es handele sich nicht um eine Ideologie, die Verhaltensweisen komplett ausschließt. „Die meisten Leute nehmen

sich nur Teile heraus.“ Kurz: „Sie wissen noch nicht, dass sie eine Zielgruppe sind“, sagt Lortz und schildert das als Henne/ Ei-Problem: „Die Medien müssten kommunizieren, dass es die Zielgruppe gibt, dann wird es Rückkopplungseffekte geben.“ Was der Zielgruppe bei der Bewusstseinsbildung hilft, seien betont „grüne“ Ausgaben etablierter Zeitschriften. „Wer etwas auf sich hält, bringt eine Green Issue heraus.“

**Thomas Pyczak**, 48, Geschäftsführer und Chefredakteur bei „**Chip**“, brachte seine als Special im September mit einer Auflage von über 100.000 Exemplaren heraus. Er hält tatsächlich viel davon und spricht lieber von „grünen Zielgruppen“: „Wenn niemand über Lohas geschrieben hätte, hätten wir dieses Heft trotzdem gemacht.“ Das Hauptheft habe solche Themen, Produkttests nach Ökokennlinien und Kaufempfehlungen für energiesparende digitale Geräte, seit über einem Jahr gebracht und die Erfahrung gemacht, dass sie gut ankommen. Potenzial für häufigere Ausgaben auszutesten sei wie bei anderen Specials die Idee, im Anzeigenmarkt habe sie gut funktioniert. Die „Ivy“ aus dem Schwesterverlag habe man sich natürlich angeschaut. Pyczak hält das für ein anderes, auf Lifestyle ausgerichtetes Konzept, wohingegen „Chip“ auf eher harte Informationen setzt. Um die mehrheitlich männlichen Leser von der grünen Ausgabe zu überzeugen, ersann die Redaktion die Unterzeile „Geld sparen/Umwelt schützen“. Beide Instinkte durchziehen das Heft.

Leserinnen mit Hang zum Grünen spricht etwa „**Healthy Living**“ von **Gruener + Jahr** (kressreport 14/08) an. Und die „**Maxi**“ aus der Hamburger **Bauer Verlagsgruppe** legte der September-Ausgabe ein 52-seitiges Mode-Extra „**Green Glamour**“ um das Thema „Nature goes Fashion“ bei. Auf die Frage, ob es Lohas

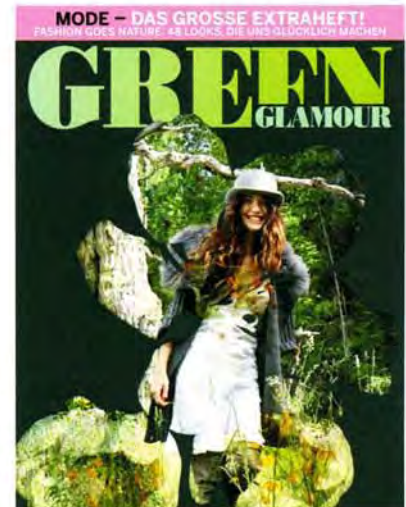
kress report, 02.10.2008  
Teil 1 von 2 (Fortsetzung nächste Seite)



Burdas „Ivy“: Nach zwei Testausgaben hat der Verlag das Projekt beendet



Green Issue: „Chip“ zeigt, wie man die Umwelt schützt – und Geld spart



„Green Glamour“: Bauers „Maxi“ präsentiert in dem Extra Öko-Mode

gibt, antwortet Objektleiter **Peter Christian Wilkens**, 28: „Im klassischen Sinne einer Zielgruppe eher nicht, aber als stark individuell geprägte Trendsetter“. Aufgrund der Verbraucheranalyse von **Axel Springer** und Bauer Media geht er von zwei Gruppen unter den Lohas aus: „Pioniere“ und „Nachfolger“. Speziell bei weiblichen „Nachfolgern“ sieht er starke Überschneidungen mit „Maxi“-Leserinnen sowie ein besonders ausgeprägtes Interesse an Zeitschriften. Die „Green Glamour“-Beilage sei kein Test einer Line Extension, aber „wenn das Thema weiter anhält, werden wir es natürlich wieder aufgreifen“. Es biete Potenzial in der Vermarktung. So konnte Bauer branchenübergreifend Werbekunden wie **Weleda** für das „Green Glamour“-Heft gewinnen.

Zumindest haptisch hat das „Maxi“-Extra aus 100-prozentigem Recyclingpapier etwas mit der Programmzeitschrift „**TV Today digital**“ (Milchstrasse) gemeinsam. Das Papier stehe „für die gelungene Verbindung von hochwertiger Optik und ökologischem Verantwortungsbewusstsein“, hieß es im März. Daraus auf Lohas zu schließen, findet man in der inzwischen Lohas-skeptischen Milchstrasse „überinterpretiert“. Das Fernsehheft richte sich vielmehr „an anspruchsvolle Leser, die sich für gutes Fernsehen interessieren“. Immerhin: Hochwertige Optik und Umweltpapier in Einklang zu bringen, wäre

vor wenigen Jahren auch noch keinem Blattmacher eingefallen.

Ob sich eine eigene Publikumszeitschrift für Lohas etabliert, sehen die Mediaplaner skeptisch. „Wenn das ein gesellschaftlicher Trend wird, braucht er keine eigenständigen Medien“, argumentiert Koch. Es gebe aber echte Lohas-Medien, die es bloß lange nicht wussten, die „**Vital**“ zum Beispiel. Albrecht findet: „Ivy‘ hätte ökologischen Lifestyle statt lifestyle Ökologie verkaufen sollen. Lohas sind sehr lifestyle-orientiert.“ An Chancen neuer Zeitschriften glaubt er aber nicht unbedingt: „Als ‚nomadische knowledge junkies‘ lesen Lohas viel, neigen aber nicht dazu, Medien lange treu zu bleiben.“

„Definitiv Potenzial für Zeitschriften“ sieht dagegen **Dannie Quilitzsch**, Marketing-Chefin bei „utopia.de“, und führt die österreichische „**Biorama**“ (**Monopol Medien GmbH**, Wien) als schönes Beispiel an. Auch in der Schweiz ist mit „**ecoLife**“ („das Schweizer Magazin für einen nachhaltigen Lebensstil“; **Profile-Publishing GmbH**, Wetzikon) eine Kaufzeitschrift für Lohas an den Start gegangen. „utopia.de“ befindet sich, wie schon im Frühjahr, im Gespräch mit Gruner + Jahr und weiteren Verlagshäusern über Zeitschriften, führt aber auch diverse Medienkooperationen. Mit „**Emotion**“ (G+) gibt es eine Zusammenarbeit für Inhalte und Vermarktung, auch mit „**Galore**“ (**Dialog GmbH**,

Dortmund) und online mit „**jetzt.de**“ und „**zeit.de**“. Was Frank-Peter Lortz' Einschätzung entgegenkommt, dass der Trend im Special-Interest-Bereich und online Chancen bietet, sich vor allem aber durch General-Interest-Titel ziehen wird. Neue Zielgruppen sind auch dort begehrt.

Lohas und Werbung – das zunächst als schwierig beschriebene Verhältnis scheint sich einzurenken, nun, da der Trend in der „Mitte der Mediaplanung“ (Martin Albrecht) ankommt. Seine Definition „Lohas sind die verarschungs-resistenten Konsumenten, die es gibt“ wird gern zitiert. „Ivy“-Chefredakteur Alexander Böker hatte im Juli kurz vor der Einstellung, noch berichtet, dass Leser **BMW**-Werbung auf der ersten Doppelseite kritisiert und nur an weniger prominenter Stelle weiter hinten im Heft akzeptiert hätten. „Es mag im Kern eine hartgesottene Gruppe geben, die sensibel auf Werbung reagiert“, meint Frank-Peter Lortz. Seine Erfahrungen mit einem Autokunden (**Toyota-Lexus**) deuten jedoch „in keinster Weise“ darauf, dass Lohas Werbung gegenüber nicht aufgeschlossen seien. Kollege Koch würde nicht von kritischem, sondern von „bewusstem Umgang mit Werbung sprechen: Sie zerplücken, was sie in der klassischen Werbung finden.“ Und Werber wie auch Journalisten sollten am besten darauf reagieren, indem sie selbst zu Lohas werden.

Christian Bartels

kress report, 02.10.2008

Teil 2 von 2 (Fortsetzung von vorheriger Seite)

# Gebremste Packfreude

Die IVW wird noch im November **Richtlinien** festzurren, die den Verkauf verbilligter Zeitschriften-Bundles erschweren wird.

**L**ässt die Informationsgesellschaft zur Verbreitung von Werbeträgern (IVW) den Verlagen Spielräume für die Auflagenkosmetik ihrer Titelverkäufe, so werden die kreativ genutzt.

Und so haben sich einige Verlage zuletzt immer neue Varianten einfallen lassen, wie sie schwächere Titel mit stärkeren zusammenschürren können, um so die Auflagen ihrer eher schwergängigen Objekte nach oben zu schrauben.

So hatte Condé Nast den Wochentitel *Vanity Fair* innerhalb des Bündels zu einem Preis von 20 Cent mit *Glamour*, *Myself* und *GQ* zusammengepackt und so über die Hälfte der Einzelverkäufe im zweiten Quartal mit den im Bündel verkauften Exemplaren erzielt. G+J schweißte *Park Avenue* und eine ältere Kostenlos-Ausgabe von *Monopol* zusammen, vereinte *Women* und *Men's Health* im Pärchen-Pack. Zuletzt fanden sich Pocket-



**Auflagen-Push** Verlage verkaufen Zeitschriften in günstigen Bündeln und rechnen die Auflage voll in der IVW an.

versionen von *Emotion* und *Healthy Living* zusammen. Statt 3,80 kostete *Emotion* im Bündel lediglich 2,20 Euro.

Das funktionierte für die Verlage deswegen prima, weil im Päckchen verkaufte Zeitschriften bisher voll in die „harte“ IVW-Währung der „Einzelverkäufe“ einfließen, unabhängig davon, zu welchem Preis sie im Bündel verkauft wurden.

**Allerdings formierte sich Widerstand** gegen die Verlotterung der Währung „Einzelverkauf“, worauf die IVW gehandelt hat: Am vergangenen Mittwoch einigte sich der Organisationsausschuss Presse auf eine Regulierungsbasis. Sie sieht vor, dass eine Zeitschrift zu dem Preis, den sie im Bündel hat, auch auf dem Markt erhältlich sein muss, um in der IVW als „Einzelverkauf“ verbucht zu werden. Wird ein Heft also für 20 Cent ins Bündel gesteckt, muss es zu diesem Preis auch an die Kioske. Sonst zählt es als „schwächere“ Auflagenvariante „Sons-tiger Verkauf“.

Einen Pferdefuß gibt es: Noch ist nicht definiert, ab welcher Verbreitung und Menge ein Heft als „einzeln erhältlich“ gilt. „Das müssen wir konkretisieren. Es soll schließlich keine Alibi-Auflage sein,“ sagt IVW-Geschäftsführer Michael Schallmeyer. Wenn sich die IVW-Gremien am 20. November in dieser Frage einigen können, soll die Richtlinie schon am 1. Januar 2009 gelten.

Judith Pfannenmüller ✉ jup@wuv.de

**Was im Bündel steckt, muss zukünftig auch einzeln erhältlich sein. Die Frage ist nur, in welcher Menge**

w&v, 09.10.2008

## H&M darf doch auf die Champs Elysées

H & M kann nach einem Urteil des Conseil d'Etat nun doch sein Flagship auf der Avenue des Champs Elysées in Paris eröffnen. Das oberste französische Gericht entschied nach zwei Jahren Behördenstreit gegen eine Klage der Stadtverwaltung Paris, die den schwedischen Modefilialisten „wegen drohender Banalisierung“ durch internationale Modeketten nicht auf die Prachtstraße lassen wollte.

Einige Pariser und die stellvertretende Pariser Bürgermeisterin Lyne Cohen-Solal befürchten, dass aus der fast zwei Kilometer langen Straße, die den Place de la Concorde mit dem Triumphbogen verbindet, eine Art Oxford Street wird.

H & M wird sich mit einem über 2800 m<sup>2</sup> großen Flagship-Store zu Louis Vuitton und Hugo Boss, aber auch zu Zara, Gap, Esprit, Célio und Naf Naf gesellen. 40 % der Geschäfte auf den Champs-Elysées sind in der Hand von Bekleidungsfilialisten. Dolce & Gabbana und Abercrombie & Fitch sind zwei weitere Kandidaten, die nach einem Nein in erster Instanz in Berufung gegangen sind. ■ GO

TextilWirtschaft, 09.10.2008

## AGOF: INTERNET FACTS 2008-II

## Die größten Online-Medien

	NETTO- REICHWEITE IN MIO.	2008-II VS. 2008-I IN MIO.	2008-II VS. 2008-I IN %
1 T-Online	14,34	-0,82	-5,41
2 Web.de	12,43	-0,86	-6,47
3 MSN.de	10,79	1,98	22,47
4 Yahoo Deutschland	10,22	-0,78	-7,09
5 GMX	8,03	-0,38	-4,52
6 arcor.de	6,62	3,77	132,28
7 MyVideo	6,52	-0,04	-0,61
8 RTL.de	6,43	0,69	12,02
9 ProSieben.de	6,08	-0,32	-5,00
10 studivZ	5,73	0,19	3,43
11 Spiegel Online	5,28	0,15	2,92
12 AOL	4,83	-0,11	-2,23
13 Chip Online	4,67	-0,46	-8,97
14 DasÖrtliche	4,59	-0,06	-1,29
15 BILD.de	4,41	-0,05	-1,12
16 freenet.de	4,41	-0,39	-8,12
17 DasTelefonbuch.de	4,38	-0,16	-3,52
18 WetterOnline	4,22	2,08	97,20
19 wetter.com	4,20	1,46	53,28
20 mobile.de	4,12	0,10	2,49
21 MeineStadt.de	4,06	-1,84	-31,19
22 schülerVZ	3,88	0,13	3,47
23 StayFriends	3,87	0,39	11,21
24 wer-weiss-was	3,81	-0,35	-8,41
25 Welt.de	3,72	0,35	10,39
26 Map24	3,70	-0,17	-4,39
27 vodafone.de	3,66	2,24	157,75
28 werkenntwen.de	3,54	neu	-
29 Lycos	3,24	-0,09	-2,70
30 Expedia	3,22	-0,15	-4,45
31 Focus Online	3,06	0,15	5,15
32 1&1	2,79	-0,28	-9,12
33 Chefkoch	2,71	-0,05	-1,81
34 TUfly.com	2,65	neu	-
35 preisvergleich.de	2,58	-0,04	-1,53
36 gelbeseiten.de	2,56	neu	-
37 Sat1.de	2,44	-0,16	-6,15

Quelle: AGOF e.V./internet facts 2008-II

kress report, 02.10.2008

# Beat aus dem Stöpsel

Musik ist für Jugendliche nach wie vor ein wichtiger Teil ihres Lebens – aus dem **Radio** kommt sie aber immer seltener. Die Sender versuchen nun, die Kids über Websites an sich zu binden.

**W**enn Eltern ihren Sprösslingen heutzutage etwas mitteilen wollen, müssen sie erst mal zwei Stöpsel aus deren Ohren pflücken. Diese gehören in der Regel zu einem MP3-Player. Wer dem Nachwuchs vor zehn Jahren etwas sagen wollte, musste zuvor die HiFi-Anlage herunterdrehen. Der Effekt ist der gleiche, der Geräuschpegel aber auf ein Minimum geschrumpft.

ge Programme wie Kiss fm oder Delta Radio haben ein Durchschnittsalter von über 25 Jahren“, erklärt Medialeiter Jörg Brandt von Pilot Media.

Und die neue digitale Radiowelt, die so viel Platz für sämtliche Musikkategorien bietet, ist schier unüberschaubar geworden. Kein Wunder also, dass die Navigations-Plattformen wie radio.de oder surfmusik.de Teenager magisch anziehen. Dort findet der Dance-Freak den Link zu Sunshine Live und der HipHopper landet bei Black Beats FM.

Die Radiosender mühen sich redlich und versuchen ihre jungen Hörer mit spe-

zifischen Angeboten anzusprechen – nicht nur on air, sondern auch über andere Kanäle, erklärt Andreas Fuhlisch, Sprecher der Geschäftsführung des Radio-Vermarketers RMS. Der Trend geht – wie bei den anderen klassischen Gattungen Print und TV – ins Internet. „All diese Audioangebote haben für junge Zielgruppen eine sehr hohe Relevanz im Internet“, erklärt der Radiomanager: 34 Prozent der 14- bis 29-Jährigen hören Webradio, 39 Prozent der 14- bis 19-Jährigen nutzen mindestens einmal wöchentlich Audio-dateien (z.B. Podcasts) via Internet.

**Lediglich die Audiostreams** über die Sender-Websites bereitzustellen, sei zwar nützlich, aber wohl nicht ausreichend, glaubt Radioexperte Brandt. Und: „Vermutlich werden es die neuen Plattformen Internet und Mobile sein, die hier für überraschende Innovationen sorgen.“

Für die Kommunikationsexperten bedeutet das: „Funk ist kein Primärmedium für die Ansprache der 14- bis 19-Jährigen“, so Wolfgang Schuldlos. Vielmehr setzen die Mediaspezialisten inzwischen auch auf Mobile, bestimmte TV-Angebote, Ambient Medien und einige spezifische Zeitschriftenangebote, wenn sie die Kids im Visier haben.

Was aber können die Radiosender tun? „Wenig“, meint Schuldlos. Denn: „Musik holt man sich aus dem Internet, ebenso wie die Informationen.“ Und was zunehmend auch im TV gilt: Die Jugendlichen sind ihr eigener Programmchef. Können sich die Radiosender gegen die Erosion der jugendlichen Hörer überhaupt noch wehren? Wolfgang Schuldlos gibt kaum Hoffnung: „Da es sich um einen strukturellen Wandel der Mediennutzung handelt, können Veränderungen der Programmschemata der Sender nichts bewirken.“ Damit wird deutlich: Die Web-Ableger der klassischen Radiosender werden wohl deutlich individueller als die herkömmlichen Sender.

Sonja Feldmeier medien@wuv.de

## TEENAGER & MEDIEN

Seit Heft 37 widmet sich W&V der Mediennutzung junger Zielgruppen. In Ausgabe 38/08 ging es um die Strategien der TV-Sender, in Ausgabe 39/08 dann um die der Verlage.



Website radio.de Link zu Dance, Techno und HipHop.

Vor zehn Jahren rangierte Radio in der Medien-Beliebtheitsskala der Kids auf dem zweiten Platz, gleich nach TV (JIM-Studie 1998). Innerhalb der letzten drei Jahre hat dem Dudelfunk aber ein kleiner bunter Stick den Rang abgelassen. Mit dem MP3-Player können sich die Kids – egal wo und wann – mit ihren Lieblings-Tracks beschallen. Die Folge: Radio liegt im Kids-Ranking inzwischen an vorletzter Stelle vor Zeitschriften und Zeitungen.

**Dabei ist Musik hipper denn je.** Wolfgang Schuldlos, Managing Director Zenithmedia München und zugleich Vater von fünf Kindern, kann das nur bestätigen: „Die Kids haben in der Tat den ganzen Tag Musik laufen, allerdings nur in den seltensten Fällen Radio“, so Schuldlos. Meist handele es sich um „selbstgebastelte MP3-Files“.

Das Problem: Konventionelle Programme turnen die Kids ab. „Selbst jun-



## DIE NUTZER SIND EHER MÄNNLICH

Zusammensetzung des Publikums von Web-Radios

	Gesamt		Web-Radio-Nutzer		Anteil in %	Index
	in %	in Tsd.	in %	in Tsd.		
<b>ALTER</b>						
14-19 Jahre	7,5	5235	16,8	1479	28,2	224
20-29 Jahre	12,7	8894	26,9	2369	26,6	211
30-39 Jahre	14,6	10194	20,1	1766	17,3	137
40-49 Jahre	18,3	12771	18,3	1613	12,6	100
50-59 Jahre	14,6	10206	8,8	779	7,6	61
60-69 Jahre	13,8	9644	4,1	361	3,7	30
70-99 Jahre	14,4	10081	1,5	134	1,3	11
<b>GESCHLECHT</b>						
Männer	48,8	34058	57,6	5071	14,9	118
Frauen	51,2	35770	42,4	3729	10,4	83
<b>BERUFSTÄTIGKEIT</b>						
In Ausbildung, Schüler	14,7	10269	30,0	2636	25,7	204
Berufstätig	51,3	35836	56,3	4952	13,8	110
Rentner, Pensionär	25,0	17424	5,7	504	2,9	23
Nicht berufstätig, k.A.	9,0	6299	8,0	708	11,2	89
<b>GESAMT</b>	100	69828	100	8799	12,6	100

Quelle: MA Radio 2008 II (Hörer Cestern) / MA 2008 RT Frühjahrswelle 2008  
Basis: D+EU 10+.



w&v, 02.10.2008