



Der Markt der Women's Weeklies



Die aktuellen, serviceorientierten wöchentlichen
Frauenzeitschriften

oder:

das Marktsegment der Women's Weeklies

Wir beschreiben das Segment, fokussieren die Eigenheiten und haben dafür
eine ganz pragmatische Form gewählt:



Für diesen schnellen Marktüberblick benötigen Sie
nur max. 20 Minuten Zeit!



Bild
der
Frau



Welchen Stellenwert haben eigentlich Frauenzeitschriften im Markt der Publikumszeitschriften?



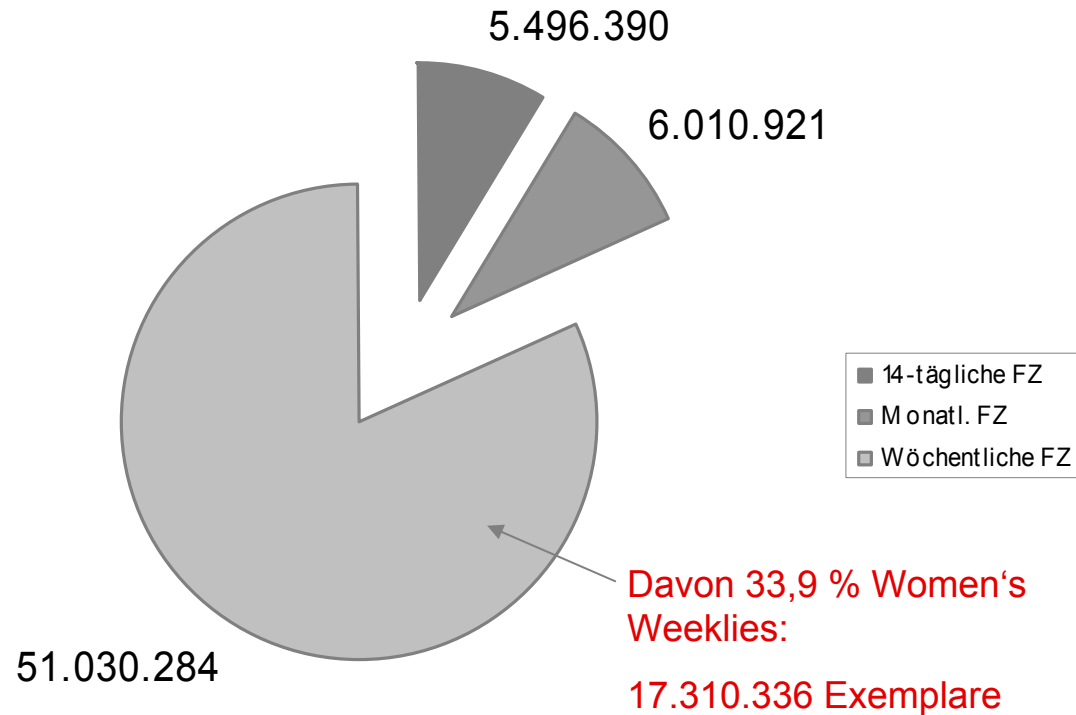
Frauenzeitschriften bilden das größte Zeitschriften-Segment in Deutschland. Insgesamt werden pro Monat über 60 Mio. Exemplare verkauft, dabei bemühen sich 74 Titel (Basis: IVW III/2006) um die Gunst der Leserinnen.



**Bild
der
Frau**

Verkaufte Auflagen

Im Vergleich der Frauenzeitschriften-Gattungen erreichen die Wochentitel die höchste Auflage.



Verkaufte Auflage pro Monat, Ø IVW I-III/2006



Bild
der
Frau

Die meistgelesene Frauenzeitschrift



Nach welchen Kriterien lassen sich wöchentliche Frauenzeitschriften unterscheiden?



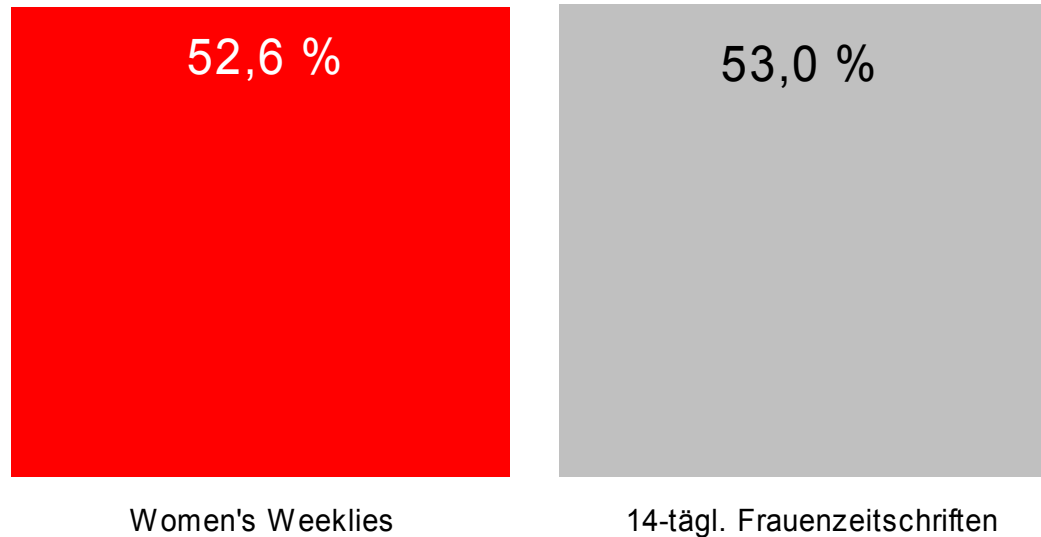
Die Wochentitel sind in zwei Segmente unterteilt:

1. Die unterhaltenden wöchentlichen Frauenzeitschriften, auch **Yellows** genannt. Diese Titel berichten über Adel und Promis, menschliche Schicksale, unterhalten mit Rätseln und bieten auch Service, insbesondere in punkto Gesundheit und Haushalt.
2. Die aktuellen service- und beratungsorientierten wöchentlichen Frauenzeitschriften, die häufig auch als **Women's Weeklies** bezeichnet werden. Ihre Themenmischung ähnelt den klassischen 14-täglichen Frauenzeitschriften: Mode, Kosmetik, Food, Gesundheit, Partnerschaft – und auch Unterhaltung.



Inhaltsanteile Service:

Mode / Kosmetik und Frisuren / Kochen, Essen und Trinken / Gesundheit, Medizin, Fitness / Partnerschaft, sexuelle Aufklärung / Urlaub und Reisen



Funktions-Analyse Jahreszeitenverlag, Content-Anteile, ø-Werte 2005





Welche Titel gehören zum Segment der Women's Weeklies?



Zum Segment gehören:

Tina, Bella, BILD der FRAU

Lisa, Laura, Lea,

Frau im Trend, Frau von Heute, Alles für die Frau



**Bild
der
Frau**



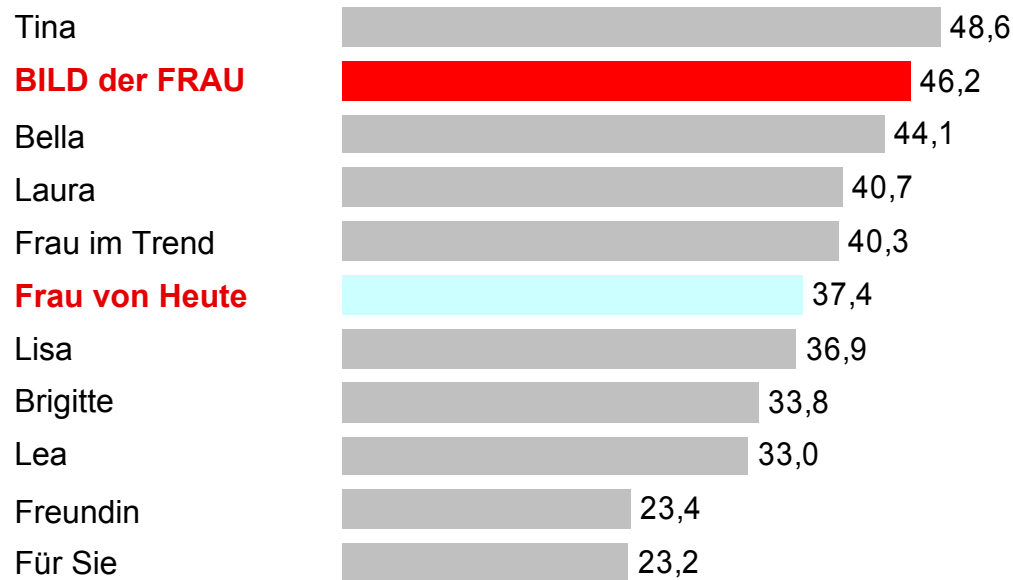
Welche besonderen Kennzeichen machen die Women's Weeklies aus?



Die Titel werden sehr intensiv genutzt, erfahren eine besonders starke Leser-Blatt-Bindung und können im Hinblick auf die Chronologie des Markteintritts in drei Teilmärkte unterschieden werden.



Viel-Leser – oft und intensiv

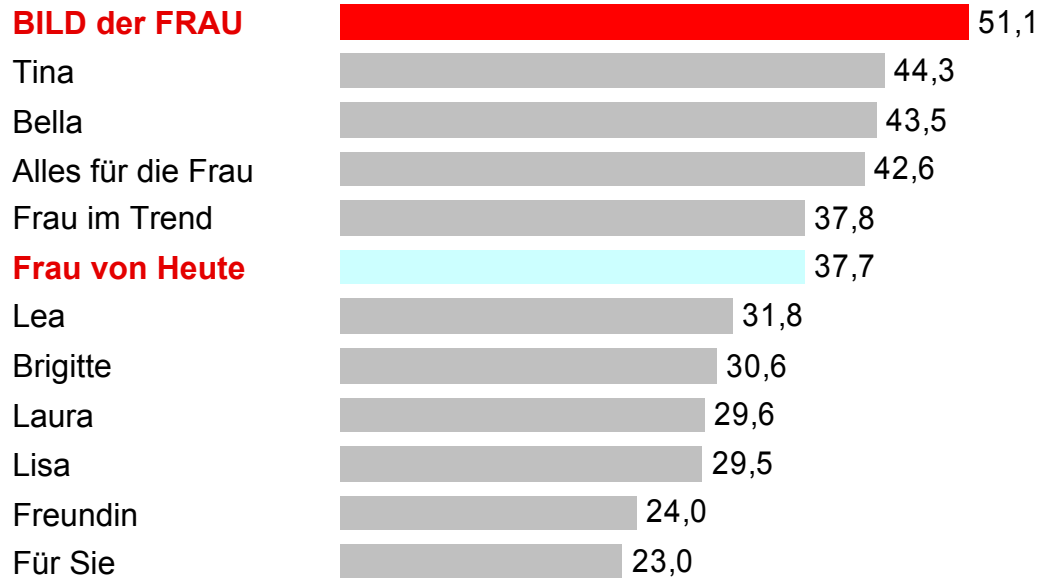


AWA 2006, Frauen Gesamt, 10.964 Fälle, Lesertypologie: Heavy Reader, Angaben in %, Alles für die Frau noch nicht ausgewiesen



Bild
der
Frau

Kernleseranteile



ma 2006 II, Frauen Gesamt, Kernleser: 10-12 von 12 Ausgaben, Angaben in %



Bild
der
Frau



Wer war denn eigentlich die erste Women's Weekly?



Tina ist sozusagen der „Gründungstitel“ der Women's Weeklies. Mit ihr kam 1975 erstmals ein Wochentitel auf den Markt, der sich mit seiner Themenmischung an den 14-tägl. Frauenzeitschriften, den so genannten „Klassikern“, orientierte. Und das ziemlich erfolgreich.

Denn 1978 wurde **Bella** gelauncht, und da Erfolg bekanntlich besonders motiviert,

erschien 1983 erstmals **BILD der FRAU**, heute Marktführer aller Frauenzeitschriften.





Die CLASSICS



Copypreis	1,25 €	1,25 €	0,85 €
Gründungsjahr	1975	1978	1983
Verlag	Bauer Media KG	Bauer Media KG	Axel Springer AG
Chefredaktion	Susanne Ploog	Sven-Christian Günthlein	Sandra Immoor
Verk.Auflage	615.823	212.928	1.108.126

IVW III/2006



**Bild
der
Frau**



Und was kam dann?



Gut 10 Jahre später wurde **Lisa** kreiert.

Darauf folgte ein Jahr später – 1995 – der Wochentitel **Laura**.

Und 1999 erschien erstmalig **Lea**.





Die BETWEENES



Copypreis	1,00 €	0,80 €	0,80 €
Gründungsjahr	1994	1995	1999
Verlag	Hubert Burda Media	Bauer Media KG	Klambt Verlag
Chefredaktion	Maria Sandoval	Sabine Fäth	Sabine Bartels
Verk. Auflage	400.594	349.247	186.232

IVW III/2006



**Bild
der
Frau**



Was passierte weiter im Segment?



Bereits vier Jahre später begann eine erneute Offensive:

2003 erschienen erstmalig **Frau im Trend** und

Frau von Heute.

2004 kam dann noch **Alles für die Frau** hinzu.



**Bild
der
Frau**



Die NEWCOMER



Copypreis

0,60 €

0,60 €

0,60 €

Gründungs-jahr

2003

2003

2004

Verlag

Hubert Burda Media

Axel Springer AG

Bauer Media KG

Chefredaktion

Rüdiger Wittner

Christian Personn

Sabine Fäth

Verk. Auflage

582.679

419.957

455.340

IVW III/2006



**Bild
der
Frau**



Sind nicht alle Titel aufgrund ihrer Inhalte und Optik total gleich?



Nicht wirklich. Denn obwohl die Themenmischungen weitgehend übereinstimmen, gilt es, einen ganz wichtigen Unterschied festzuhalten: Die Leserinnen selbst. Sie befinden sich in Lebensphasen, die heute nicht mehr allein durch das Alter bestimmt sind.

Es sind: Familien- und Jobfrauen, Mütter, Partnerinnen, Singles.

Sie sind: optimistisch, fröhlich oder traurig, frustriert.

Sie haben: Erfolg oder einen Sack voller Probleme.

Und diese Frauen kaufen sich den Titel, der zu ihrer Lebensphase passt und ihren Bedürfnissen entspricht.

Woche für Woche.





Neugierig geworden?



Dann werfen Sie mit uns einen Blick in die Titel.

Lernen Sie die Titel-Charaktere kennen und die Lebensphasen der Frauen, die den Titel lesen.

Spätestens jetzt werden Sie zum „Frauenversther“.





Die CLASSICS.

Tina, Bella und BILD der FRAU

Ihre Leserinnen sind überwiegend Frauen, die mitten im Leben stehen.

Das Durchschnittsalter liegt bei ca. 51 Jahren.

Sie sind lebens- und konsumerfahren und wählen aufgrund ihrer persönlichen Lebenssituation und Neigungen doch unterschiedliche Titel.



Bild
der
Frau



Tina: Die tolerante Ratgeberin

Unaufgeregter Service, ermöglicht kleine Fluchten.



Titel-Charakter

- Verlässlich, unaufgereg, sachlich
- Positive Grundeinstellung
- Viel Service für Haushalt und Familie
- Umfangreicher Rezeptteil
- Schicksalsschläge und Bewältigung
- Große Textstrecken – Kurzgeschichten zum Träumen

Die Leserinnen

Familienfrauen, brauchen verlässliche Tipps und Infos – aber auch die Möglichkeit, sich aus der Realität wegzuträumen.



A

Bella: Die sanfte Glückssucherin

Positiv, ein wenig esoterisch, rückt vom Alltag ab und ermöglicht kleine Fluchten.



Titel-Charakter

- Zurückhaltend, sanft, esoterisch
- Positive Grundeinstellung
- Entspannung und Ablenkung vom Alltag
- Hoher Serviceanteil mit Schwerpunkt Wellness, Schönheit, Gesundheit, Food
- Pastellige Farbgebung

Die Leserinnen

Familienfrauen mit Sinn für Übersinnliches und Schönes.





BILD der FRAU: Die vielseitig Engagierte

Auf den Punkt. Vielseitig, emotional, alltagskompetent.



Titel-Charakter

- Aufbauend, lebensbejahend, positiv
- Schnell, aktuell, nachrichtlich
- Vielseitig, die Allrounderin
- Anpackende Reportagen mit hohen Nutzwertthemen
- Glaubwürdig recherchiert
- Engagiert, persönlich und direkt
- Diät-Kompetenz

Die Leserinnen

Aktiv, lebensbejahend, anpackend und optimistisch.

Sie werden vielen Rollen gerecht und sind auf der Höhe der Zeit.





Die **BETWEENS**.

Lisa, Laura und Lea

Diese Titel richten sich an Frauen, die noch nicht ganz so fest im Leben stehen. Das Durchschnittsalter liegt bei ca. 46 Jahren.

Diese Frauen sind häufig (wieder) auf Partnersuche, haben schon oder wollen Kinder (oder auch nicht), bewältigen Partnerprobleme, brauchen Service und suchen Orientierung.





Lisa: Die bemühte Optimistin

Unkomplizierte „Wundertüte“ für die Phase „Junge Frau & Familie“



Titel-Charakter

- Unkompliziert, fröhlich, hilfsbereit
- Thematischer Schwerpunkt „Junge Frau & Familie“
- Relevante Themen & Reports
- Ausgeprägte Ratgeberfunktion, Orientierung und Lebenshilfe
- Erotik & Partnerschaft
- Hoher Food-, Wohn- und Deko-Anteil

Die Leserinnen

Unkomplizierte, lebensbejahende junge Familienfrauen. Mehr Mütter als Job-Frauen, die Beratung über das gesamte Themenspektrum suchen.



A

Laura: Die hilfreiche Pragmatikerin

Sachlich, clever, zeigt wo es langgeht



Titel-Charakter

- Pragmatisch, clever, vielseitig
- Service, Orientierungshilfe und sehr viele Tipps
- Detaillierte Mode- und Beauty-Beratung
- Promi-Umfeld (Star-Look, Star-Style)
- Umfangreiche Wellness-Themen
- Großzügige, farbintensive Optik
- Schicksals-Reportagen

Die Leserinnen

Frauen, die in allen Lebensbereichen nach Orientierung suchen: Wie komme ich bei Männern an, wie fühle ich mich jung, wie werde ich schlank, wie wirke ich besser auf andere?





Lea: Die Motivierende

Beratend, verständnisvoll, aufmunternd



Titel-Charakter

- Thematischer Schwerpunkt „Liebe & junge Familie“
- Erotik und Partnerschaft sind wichtige Themen
- Viel Beratung und Lebenshilfe
- Star-Looks für den Alltag
- Umfangreicher Reisetil

Die Leserinnen

Junge „Normal-Frau“, die viel Beratung braucht. Lebensphase: Partnersuche. Kind – ja oder nein? Junge Familie.





Die NEWCOMER.

Frau im Trend, Frau von Heute, Alles für die Frau

Die Leserinnen dieser Titel sind nur unwesentlich jünger als die der Classics. Aber sie befinden sich in anderen Lebenssituationen, sie sind mit sich selbst, dem Partner und dem Leben nicht voll zufrieden. Sie suchen deutlich mehr Rat und Zuwendung.





Frau im Trend: Die Boulevarddeske

Rat und Hilfe, Bestärkungsfunktion mit vielen Alltagstipps, Unterhaltung



Titel-Charakter

- Beratend, informierend, tröstend
- Diät-Kompetenz und Diät-Reportagen
- Lebenshilfe
- Viele simple Alltagstipps
- Reports und Schicksale
- Liebe, Sex und Partnerschaft
- Yellow-Touch

Die Leserinnen

Frauen mit Problemen auf der Suche nach mehr Attraktivität und dem liebenden Partner.



A

Frau von Heute: Die gefühlsbetonte Ratgebende

Rat und Zuwendung



Titel-Charakter

- beratend, alltagstüchtig und zuwendend
- Diät-Kompetenz und Diät-Reportagen
- Relevante aktuelle Themen und Probleme
- Umfangreicher Ratgeberteil
- Service-Journalismus
- Partnerschaftsthemen
- Mode in großen Größen

Die Leserinnen

Hausfrau und Mutter, kocht gern, braucht Trost, Bestätigung und Ermunterung.



A

Alles für die Frau: Die Bestätigende

Trost und Hilfe auf ganz einfache Art



Titel-Charakter

- Beratend, helfend, tröstend
- Diät-Kompetenz und Diät-Reportagen
- Viele Tipps für den Alltag als ressortübergreifender USP
- Ratgeberteil mit Produkt-Tests
- Unterhaltende Reportagen
- Erotischer Nervenkitzel

Die Leserinnen

Auf der Suche nach Anerkennung und Zuwendung, träumt sich schon mal gern aus der Realität.





Soweit, so gut. Aber was ist neben den Titel-Konzepten für die Mediaplanung noch wichtig?



Wir können uns vorstellen, dass die Women's Weeklies nicht unbedingt zu Ihrer Standard-Lektüre gehören. Aber Sie werden sehen:

Knackig sind sie!

Zunächst zu den Leserschaftsstrukturen:



Fakten für die Mediaplanung

A!

Wie die Titelkonzepte weisen natürlich auch die Leserschafts-Strukturen Unterschiede auf.

Beim Einkommen – noch mehr jedoch beim Anteil der berufstätigen Leserinnen und beim Durchschnittsalter.



Bild
der
Frau

Altersstrukturen

Zum Vergleich: 49,0 Jahre ist der statistische Durchschnitt aller Frauen.

		Ø Alter						
Freundin	42,5	7,8	16,2	23,7	21,5	12,9	10,8	7,2
Lea	44,1	7,8	14,8	21,0	21,9	14,2	10,9	9,5
Laura	45,5	7,3	13,0	17,9	24,1	13,1	13,8	10,8
Lisa	46,3	8,3	11,9	17,2	21,0	15,2	14,3	12,2
Lisa-Trend-Kombi	46,7	7,4	11,7	17,2	21,3	16,0	14,2	12,3
Brigitte	46,9	3,9	11,8	20,0	22,2	17,8	13,9	10,4
Frau im Trend	47,8	4,0	10,8	17,2	23,0	18,9	14,2	11,9
Für Sie	50,0	3,6	9,4	15,1	20,4	20,1	17,3	14,1
Tina-Bella-Laura-Alles f.d.Frau-Kombi	50,1	4,8	9,1	15,6	20,5	16,3	17,5	16,4
Tina Bella Laura Kombination	50,1	5,0	9,3	15,6	20,1	15,9	17,7	16,5
Alles für die Frau	50,3	1,9	6,1	15,3	28,3	21,2	14,7	12,5
Frau von Heute	50,4	1,3	9,6	18,3	18,0	18,6	19,8	13,8
Tina	51,2	3,9	8,5	15,5	19,0	16,9	18,6	17,6
BILD der FRAU	51,4	4,0	9,0	14,9	18,0	16,8	19,0	18,3
Axel Springer FRAUEN KOMBI	51,4	3,8	9,0	15,1	18,0	17,0	19,0	18,0
Tina Bella Kombination	51,4	4,0	8,3	15,1	19,1	16,9	18,7	18,0
Bella	52,6	3,4	7,7	13,3	19,7	16,3	19,3	20,4

14-19
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60-69
 70+

ma 2006 II, Frauen Gesamt, Ranking nach Durchschnittsalter, Strukturen in %



Haushaltsnettoeinkommen in Euro

Zum Vergleich: 2.137 € beträgt das statistische HHNE aller Frauen.

Ø Einkommen							
Freundin	2.424	2,4	4,0	5,5	8,9	18,6	60,1
Brigitte	2.405	2,4	4,7	6,6	8,8	18,2	58,8
Für Sie	2.326	3,0	6,1	6,8	9,5	20,6	54,0
Lisa	2.153	4,5	5,0	7,9	9,2	22,0	51,3
Bella	2.152	3,2	8,2	8,3	9,3	21,0	50,0
Lisa-Trend-Kombi	2.148	4,5	5,5	7,7	9,3	21,8	51,2
Laura	2.145	4,0	5,5	9,2	10,6	21,5	49,1
Alles für die Frau	2.142	3,4	6,6	7,0	9,7	22,7	50,7
Tina	2.136	3,7	6,5	9,5	9,9	20,4	49,9
Tina Bella Kombination	2.131	3,7	7,0	9,3	10,0	20,5	49,6
Tina Bella Laura Kombination	2.129	3,8	6,7	9,5	10,1	20,8	49,2
Tina-Bella-Laura-Alles f.d.Frau-Kombi	2.129	3,8	6,7	9,3	10,1	20,9	49,2
Frau im Trend	2.126	4,3	6,9	6,6	9,4	21,9	51,0
Lea	2.125	8,0	6,7	6,8	10,8	19,4	48,3
Frau von Heute	2.085	6,9	7,6	8,3	8,2	21,5	47,5
Axel Springer FRAUEN KOMBI	2.049	4,8	7,4	9,6	11,2	21,7	45,3
BILD der FRAU	2.045	4,6	7,3	9,7	11,6	21,7	45,2

bis 750
 750-1.000
 1.000-1.250
 1.250-1.500
 1.500-2.000
 2000,-+

ma 2006 II, Frauen Gesamt, Ranking nach Durchschnittseinkommen, Strukturen in %



Berufstätigkeit

Zum Vergleich: 44 % aller Frauen sind statistisch gesehen berufstätig.

Alles für die Frau	1,7	57,7	25,9	14,7
Freundin	10,5	56,3	16,1	17,0
Brigitte	6,7	54,6	21,5	17,2
Lea	8,7	53,9	18,3	19,1
Frau im Trend	4,6	52,3	23,0	20,2
Laura	9,0	50,8	22,1	18,0
Für Sie	5,6	49,3	29,3	15,7
Frau von Heute	2,0	49,0	30,2	18,8
Lisa-Trend-Kombi	8,4	48,9	23,9	18,7
Lisa	9,5	48,1	24,1	18,3
Tina-Bella-Laura-Alles f.d.Frau-Kombi	5,7	46,2	30,6	17,6
Axel Springer FRAUEN KOMBI	4,6	45,9	34,2	15,3
BILD der FRAU	4,8	45,7	34,5	15,0
Tina Bella Laura Kombination	6,0	45,4	30,8	17,9
Tina	4,6	44,6	32,7	18,0
Tina Bella Kombination	4,8	44,1	33,0	18,0
Bella	4,7	42,0	34,6	18,7

in Ausbildung
 berufstätig
 Rentner, Pensionär
 nicht berufstätig, k.A.

ma 2006 II, Frauen Gesamt, Strukturen in %; Ranking nach Anteil berufstätig



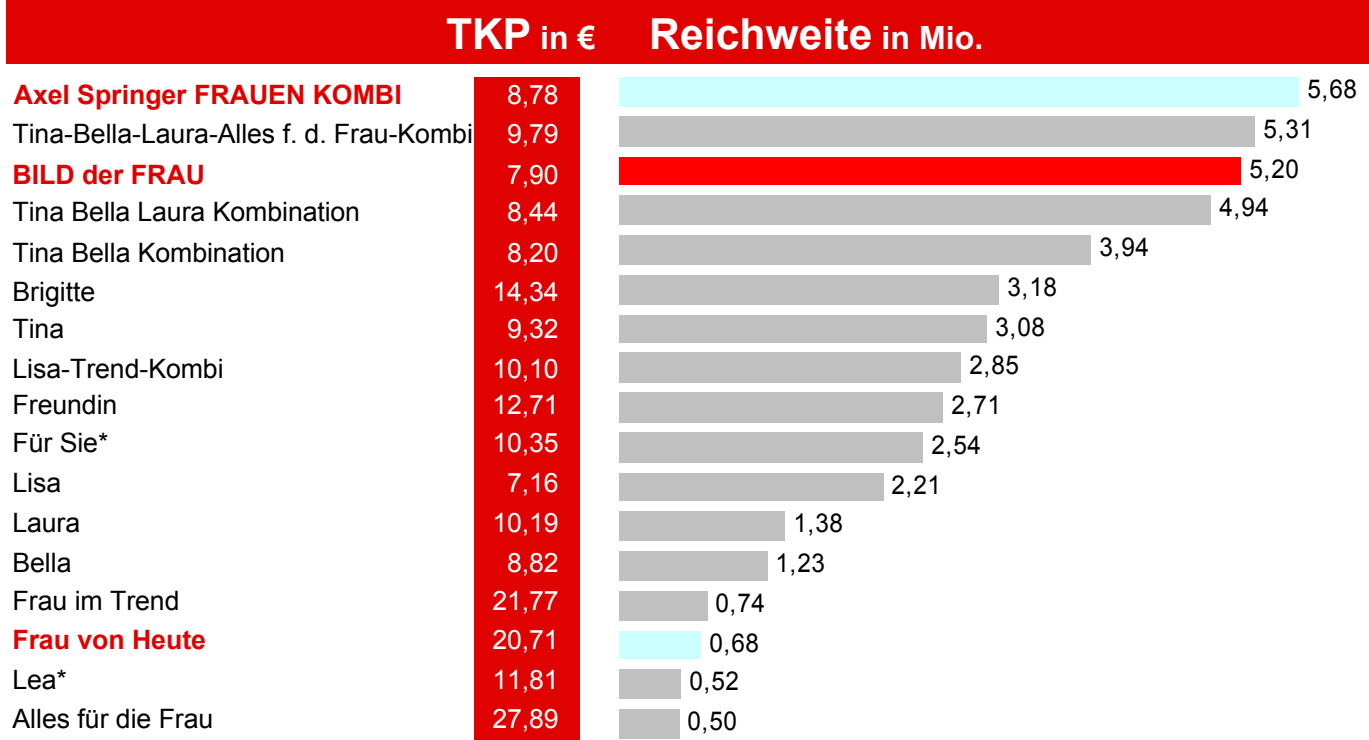


Neben den Nutzungsbesonderheiten (Lesemenge, Kernleserschaft) und den individuellen Funktionalitäten der Titel ist vor allem auch die überzeugende Quantität typisch für die **Women's Weeklies**:

- Hohe Reichweiten und schneller Reichweitenaufbau
- Hohe Auflagen
- Größte Anteile im Einzelverkauf und Abo
- Sehr gutes Kosten- / Leistungsverhältnis
- Faire Copypreise
- Günstige TKPs
- Günstige TAPs



Hohe Reichweiten

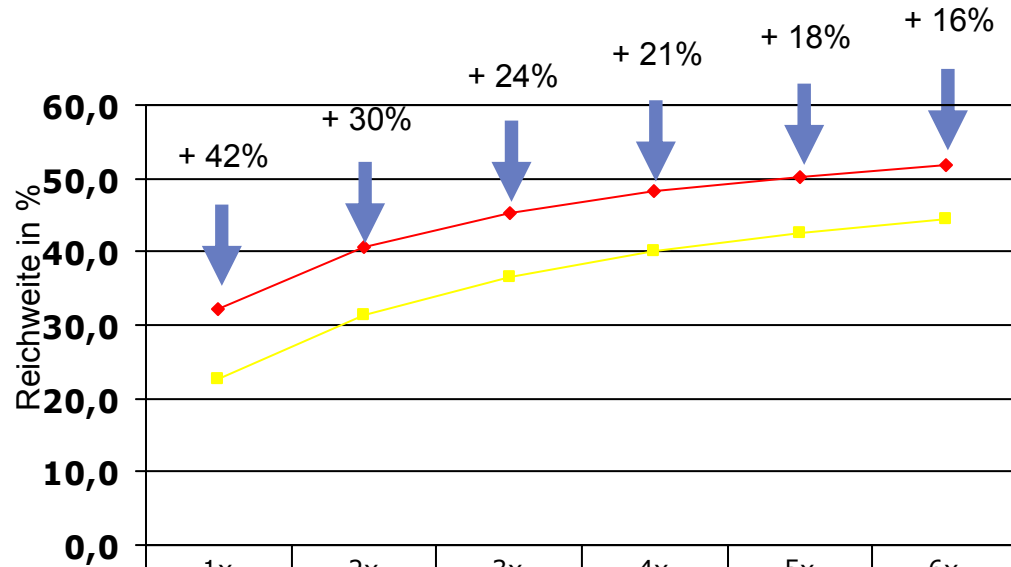


ma 2006 II, Frauen Gesamt, Ranking nach Reichweite in Mio., Preise 2007 *Ganzjahrespreis



Schneller Reichweitenaufbau

Women's Weeklies vs. 14-tägliche Frauenzeitschriften, Frauen Gesamt



ma 2006 II

◆ Women's Weeklies*	32,2	40,7	45,3	48,2	50,3	51,8
▲ Brutto T€	146	293	439	585	732	878
■ 14-tägliche**	22,7	31,3	36,5	40,0	42,6	44,5
✦ Brutto T€	149	297	446	594	743	892

ANMERKUNG:

grundsätzlich gilt: schnellerer RW-Aufbau der Women's Weeklies gegenüber den 14-tägl. Frauenzeitschriften

insbesondere aber bei kleinen/mittleren Frequenzen

und das zu einem günstigeren Einschaltpreis!

*WW's: BILD der FRAU, Bella, Frau im Trend, Tina, Frau von Heute, Laura, Lea, Lisa, Alles für die Frau

**14-tägl.: Brigitte, Freundin, Für Sie, Glamour, WOMAN



Bild
der
Frau

Hohe verkaufte Auflagen

IVW III/06	TAP in €	Verkaufte Auflage
Tina-Bella-Laura-Allesf.d.Frau-Kombi	37,12	1.633.338
Axel Springer FRAUEN KOMBI	33,77	1.528.083
Tina Bella Laura Kombination	40,79	1.177.998
BILD der FRAU	37,09	1.108.126
Lisa-Trend-Kombi	30,31	983.274
Tina Bella Kombination	42,67	828.751
Brigitte	59,99	783.035
Tina	46,68	615.823
Frau im Trend	27,80	582.680
Freundin	62,95	546.480
Für Sie*	57,53	457.186
Alles für die Frau	30,69	455.340
Frau von Heute	33,34	419.957
Lisa	39,44	400.594
Laura	40,22	349.247
Bella	50,92	212.928
Lea*	33,23	186.232

Ranking nach verkaufter Auflage, Preise 2007 *Ganzjahrespreis



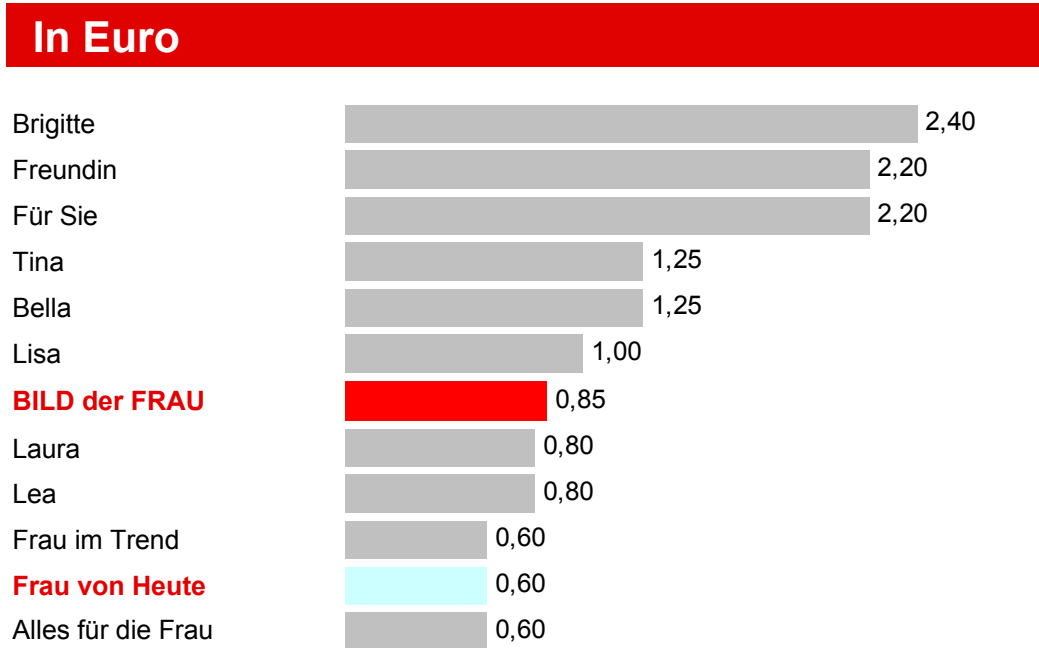
Harte Währung: Einzelverkauf + Abo gesamt

IVW III/06	TAP in €	EV+Abo absolut	EV+Abo in %
Tina-Bella-Laura-Allesf.d.Frau-Kombi	38,49	1.575.119	96,4
Axel Springer FRAUEN KOMBI	35,99	1.433.913	93,8
Tina Bella Laura Kombination	42,72	1.124.717	95,5
BILD der FRAU	40,53	1.013.956	91,5
Lisa-Trend-Kombi	36,03	827.095	84,1
Tina Bella Kombination	45,05	784.920	94,7
Brigitte	78,94	595.047	76,0
Tina	48,67	590.554	95,9
Frau im Trend	32,09	504.791	86,6
Alles für die Frau	31,03	450.402	98,9
Frau von Heute	33,34	419.957	100,0
Laura	41,34	339.797	97,3
Lisa	49,02	322.304	80,5
Freundin	124,85	275.526	50,4
Für Sie*	113,79	231.123	50,6
Bella	55,79	194.366	91,3
Lea*	33,26	186.094	99,9

Ranking nach EV+Abo, Preise 2007 *Ganzjahrespreis



Faire Copypreise



Stand: November 2006



**Bild
der
Frau**



Das waren 20 Minuten für den Überblick– wie sieht's aus mit weiteren Infos?



Rufen Sie uns doch einfach an. Auf der nächsten Seite finden Sie Ihre Ansprechpartner.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Titelgruppe Frau + Familie

Ihre Ansprechpartner

Axel Springer AG
BILD der FRAU-**Anzeigenleitung**
Claudia Blumenberg
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 3 47-2 43 37
Telefax +49 (0) 40 3 47-2 78 83
E-Mail: bildderfrau.anzeigen@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Radigundis Sent
Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Telefon +49 (0) 30 25 91-7 15 42
Telefax +49 (0) 30 25 91-7 15 43
E-Mail: azs.berlin@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Tom Lammers
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 3 47-2 88 76
Telefax +49 (0) 40 3 47-2 88 77
E-Mail: azs.hamburg@axelspringer.de

Axel Springer
Verlagsservice Zeitschriften
Herbert Budich GmbH
Petra Gohlisch
Lister Str. 17
30163 Hannover
Telefon +49 (0) 5 11 9 60 42 33
Telefax +49 (0) 5 11 9 60 42 40
E-Mail: azs.hannover@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Carsten Kreuzkamp (Düsseldorf/Köln)
Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf
Telefon +49 (0) 2 11 3 86 45 10
Telefax +49 (0) 2 11 3 86 45 55
E-Mail: azs.duesseldorf@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Levin von Bothmer
Walther-von-Cronberg-Platz 13
60594 Frankfurt
Telefon +49 (0) 69 96 23 85 17
Telefax +49 (0) 69 96 23 85 33
E-Mail: azs.frankfurt@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Simone Aichele
Zeppelinstr. 116
73730 Esslingen
Telefon +49 (0) 7 11 3 19 91 26
Telefax +49 (0) 7 11 3 19 91 30
E-Mail: azs.stuttgart@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Jana Buchholz
Isartorplatz 8
80331 München
Telefon +49 (0) 89 21 10 34 85
Telefax +49 (0) 89 21 10 34 80
E-Mail: azs.muenchen@axelspringer.de

Axel Springer AG
BILD der FRAU-**Expedition**
Dietmar Kastning / Oliver Gayck / Ulrich Beckert
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 3 47-2 39 47
Telefax +49 (0) 40 3 47-2 65 69
E-Mail: expedition.zeitschriften@axelspringer.de



Bild
der
Frau