

Nicht wirklich innovativ

» „SEASON“ Bei dem neuen Frauenmagazin fehlt den W&V-Testlesern der finale Kick zum Kauf.



Eine „Geheimwaffe für Frauen gegen den Informations-Overkill“ – das sei das neue Zweimonatsblatt *Season*, verspricht Chefredakteurin Bettina Wündrich. Unter Rubriken wie „Schön zu haben“ präsentiert das Frauenmagazin eine Auswahl an saisonalen Produkten, die sich direkt im *Season*-Shop bestellen lassen. Vorteil: „Nicht mehr die Hacken danach ablaufen“, so Wündrich.

Die Geschäftskonzept mit Heft und angedocktem Shop findet bei den W&V-Testlesern grundsätzlich Beifall: „Gute Idee“, lautet mehrfach ihr Urteil. Und wenn Kataloge immer öfter Magazine ähneln, warum darf es dann nicht auch umgekehrt sein, so Stefan Kolle (s. auch Tabelle). Handwerklich haben die Medienprofis an *Season* wenig auszusetzen: Optik und Aufmachung

STECKBRIEF „SEASON“

Verlag G+J Season	Start 29. Februar
Chefredakteurin Bettina Wündrich	Frequenz zweimonatlich
Zielgruppe Frauen, 29 bis 49 Jahre	Startauflage 300 000
	Umfang 218 Seiten
	Copypreis 2 Euro

seien übersichtlich sowie zeit- und zielgruppengerecht. Das Heft kann dennoch nicht restlos überzeugen: „Vollkommen überladen“, so die Einschätzung von Wolfgang Schuldlos. „Wenig innovativ“, kritisiert Christina Stuiber stellvertretend für mehrere W&V-Befragte. Und wenn das Einzigartige an *Season* nur der Online-Shop sei, „wozu dann das Heft?“, fragt Thomas Koch. „Ähneln ziemlich stark anderen Frauenheften“, meint auch Lukas Kircher – wer mehr erwarte, werde enttäuscht.

Beanstandet werden auch inhaltliche Widersprüche: *Season* sei mal konsumorientiert, mal konsumkritisch. Und es seien Themen enthalten, die keiner Saison zugeordnet werden können. Als Kaufanreiz sehen die Tester derzeit vielfach nur den Preis von zwei Euro für ein relativ opulentes Objekt. Immerhin würden einige von ihnen deswegen die nächsten ein bis zwei Ausgaben in Augenschein nehmen.

Christof Wadlinger ▶ cw@wuv.de

Shopping-Guide Das neue Frauenmagazin von Gruner + Jahr soll seine Leserinnen zum Kauf von rund 400 zur Saison passenden Produkten verführen, die von der Redaktion ausgewählt wurden.

W&V Titelttest

„VIELE KATALOGE ÄHNELN MAGAZINEN, HIER WIRD EIN MAGAZIN ZUM KATALOG“

Das neue Frauenmagazin „Season“ im Urteil von Branchenprofis

	Erster optischer Eindruck	Layout insgesamt	Redaktionelle Mischung	Qualität der Texte	Lesespaß-Faktor	Nutzwert	Potenzial im Anzeigenmarkt	Auflagenpotenzial	Lebensdauer ¹	Bewertung allgemein
Stefan Kolle, Kolle Rebbe	4	2	3	3	3	2	2	250 000	3	„Gute Idee. Kataloge werden immer mehr zu Magazinen, nun wird ein Magazin mehr zum Katalog.“
Tanja Rastätter, Boulevard Baden	3–	2–	2	2	2–3	2–3	2–	500 000	2	„Gute Mischung, interessante Geschäftsidee. Viele schöne Produkte – aber ob ich die brauche?“
Christina Stuiber-Petersen, Verlagsberatung	2	2	2	2	3	3	3	250 000	3	„Nicht innovativ, aber verkaufsorientiert. Themenschwerpunkte gut und lesefreundlich aufbereitet.“
Wolfgang Schuldlos, Inst. f. Werbeerfolgs-Messung	3	2	3	2	2	2	2	140 000	2	„Ein großer Kessel Bunt. Teils widersprüchliche Ausrichtung, mal konsumorientiert, mal -kritisch.“
Lukas Kircher, KircherBurkhardt	2	1	1	1	2	5	3	k. A.	4	„In den anderen Frauenzeitschriften stehen die gleichen Themen drin, USP daher nicht erkennbar.“
Susanne Nissen, Unternehmensberaterin	1–2	1–2	1	2	2	3	3	k. A.	3	„Schön bunt, gute Themen und Texte. Es bleibt aber die Frage: Warum gerade dieses Heft auswählen?“
Hansjörg Zimmermann, Das Goldene Vlies	3	3	3	2	3	2	3	165 000	4	„Aus dem Marketing erdacht. Sehr mainstreamig. Nicht so innovativ wie etwa ‚Beef‘ oder ‚Interview‘.“
Thomas Koch, TK-One	2	2	3	2–3	2	1	3	250 000	2–5 ²	„So sehr Katalog, dass die redaktionellen Beiträge dabei fast untergehen.“

¹Einschätzung der Lebensdauer. ²Kommentar: „Entweder ‚Season‘ ersetzt alle (!) anderen Frauentitel. Oder es geht ... einfach unter. Oder es ist einfach nur der Zugang zu einem neuen Online-Shop ...“ Die Testleser erhielten die „Season“-Ausgabe vom 29.2.2012. Sie füllten dazu einen Fragebogen aus und vergaben Schulnoten von 1–6. Quelle: W&V-Befragung. Kein Anspruch auf Repräsentativität.