



## **Übersicht:**

- |  |          |
|--|----------|
| 1. CORA Verlag: Der Spezialist in Sachen Liebe   | Seite 2  |
| 2. Literaturgattung mit Zukunft: Der Liebesroman | Seite 4  |
| 3. Zielgruppe Frauen                             | Seite 7  |
| 4. Fun Facts                                     | Seite 10 |
| 5. Daten & Fakten auf einen Blick                | Seite 11 |
| 6. Kontakt                                       | Seite 12 |

## 1. CORA Verlag: Der Spezialist in Sachen Liebe

*Seit mehr als 30 Jahren lässt der Hamburger Verlag mit romantischen, leidenschaftlichen und fesselnden Geschichten die Herzen seiner Leserinnen höher schlagen. Ein Erfolg, den man auch messen kann: Mit über 94 Prozent Marktanteil führt CORA das Segment Liebesromane im Pressevertrieb unangefochten an.*

Liebe im Minutentakt: Alle 60 Sekunden gehen in Deutschland, Österreich und der Schweiz rund 40 CORA Romane über den Ladentisch. Kein Wunder: Der Verlag mit Sitz in Hamburg ist Spezialist, wenn es um große Gefühle und Romantik geht. Über 800 Romane erscheinen jährlich, die Gesamtauflage liegt bei 15 Millionen Exemplaren.

Die Erfolgsstory rund um die „Romances“ mit Happy End-Garantie begann 1973 mit der Gründung des CORA Verlages in Hamburg. Erstmals wurden in Deutschland angelsächsische Liebesromane im Digest-Format in den Pressemarkt gebracht. 1976 entstand das Joint Venture zwischen der Axel Springer AG und der kanadischen Harlequin Enterprises Ltd., Toronto, mit mehr als 1500 Autorinnen einer der weltweit größten Liebesroman-Verlage.

„Romances“ – das sind emotionale, unterhaltsame und hochwertige Taschenromane aus dem englischen Sprachraum für vorwiegend weibliche Leser. Diese können heute aus einer breiten Produktpalette ihre Lieblingsromane auswählen: Ausgehend von vier „Basisreihen“ – Julia, Romana, Bianca und Baccara wurde das Programm im Lauf der Jahre aufgrund der großen Beliebtheit um zahlreiche Spezial- und Sonderbände erweitert. Großer Favorit der Leserinnen: Julia Extra. Vier gefühlvolle Liebesgeschichten zum extragünstigen Preis garantieren stundenlanges Lesevergnügen. Zu kaufen gibt es CORA Romane ausschließlich im klassischen Zeitschriftenhandel, denn die CORA-Bestseller, die auch für den schmalen Geldbeutel erschwinglich sind, werden – wie Zeitungen und Zeitschriften – über das Pressegrasso vertrieben.

### **Romances – vielfältig und immer wieder neu!**

Die CORA-Romanpalette spiegelt die ungeheure Vielfalt der „Romance“-Gattung wider. Neben klassischen „Romances“ wie Julia gibt der Verlag auch historische Liebesabenteuer heraus sowie Geschichten voll prickelnder Erotik oder Romane, die an internationale und exotische Schauplätze entführen. Aktuelle Neuheiten aus den USA, wie z.B. die „Romantic Comedies“, werden von CORA in Deutschland in der Reihe „Tiffany Lieben & Lachen“ veröffentlicht. Die Liebhaber des historischen Genres können zwischen verschiedenen Ausgaben der Reihen Historical und MyLady wählen, geschrieben von internationalen Spitzenautorinnen.

Mit seinen Gruselreihen „mystery“ und „mystery thriller“ hat CORA auch für jugendliche Leserinnen spannende Lektüre im Programm.

### **Trendsetter in Sachen Telenovela**

Begleitend zur ersten deutschen ZDF-Telenovela erschien 2005 im CORA Verlag der Begleitroman „Bianca – Wege zum Glück“. Seither ist der CORA Verlag etablierter Partner für TV-Produktionsfirmen und veröffentlicht TV-begleitende Publikationen im Presse- und Buchmarkt. Unter anderem: Die Sturmflut (RTL), Rote Rosen (Das Erste), Die Alpenklinik (Das Erste), Das Traumschiff (ZDF), Sturm der Liebe (Das Erste), In aller Freundschaft (Das Erste) und vieles mehr. Am 22. September 2007 erschien in Zusammenarbeit mit der Studio Hamburg Distribution- und Marketing GmbH der Begleitroman zum Großstadttrevier aus der Sicht von Jan Fedder im Buch- und Pressehandel.

### **MIRA – das Taschenbuchprogramm von CORA**

Im Juli 2002 startete der CORA Verlag unter dem Label MIRA Taschenbuch sein überaus erfolgreiches New York Times Bestseller-Programm im Buchmarkt. Die hochwertigen Taschenbücher zu günstigen Preisen haben sich innerhalb kürzester Zeit einen Namen gemacht. Die Romane der NYT -Bestseller-Autoren, allen voran die Geschichten des absoluten Verkaufsstars und Publikumsliebblings Nora Roberts, fanden sofort riesigen Anklang bei den Lesern. Aber auch sein

Spannungssegment hat MIRA Taschenbuch von Anfang an mit Autoren wie Alex Kava erfolgreich aufgebaut. Zudem wird das Programm von MIRA ständig durch trendorientierte Produkte erweitert, z. B. um Spin-Off Romane zu quotenstarken TV-Serien oder die vom „Traumschiff“ präsentierten Liebesreisen um die Welt.

## 2. Literaturgattung mit Zukunft: Der Liebesroman

*Liebesromane haben nicht nur eine lange Vergangenheit - sondern vor allem Zukunft. Ein Genre, das sich qualitativ weiterentwickelt und neue Leserschichten und Marktanteile gewinnt.*

Liebesromane werden traditionell der Trivilliteratur zugeordnet. Ein Begriff, der diejenigen Literaturgattungen versammelt, die als leicht verständlich gelten. Denn „trivial“ bedeutet „das allgemein Bekannte“. Diese Romane sprechen vor allem ein weibliches Publikum an. Sie handeln von großen Gefühlen zwischen zwei Menschen unterschiedlichen Geschlechts und folgen in ihrem Aufbau festgelegten Grundmustern. Ganz wichtig: Die Geschichte muss gut ausgehen, d.h. die Liebe der beiden Hauptfiguren muss sich erfüllen. Am Ende aller Irrungen und Wirrungen steht stets das Happyend.

### **Der Liebesroman als „Seelenfutter“**

Kritik an diesem Genre muss man naturgemäß nicht lange suchen. Tenor: Im Liebesroman wird eine heile Welt vorgespiegelt, Themen mit gesellschaftlicher Relevanz werden ausgeblendet; die Erwartungen eines großen Massenpublikums werden mit Klischees bedient. Ungeachtet solcher Einschätzungen wächst jedoch die Beliebtheit von Liebesromanen in breiten Teilen der Bevölkerung. Das hat einleuchtende Gründe. In einer Pressemitteilung der Autorinnen-Vereinigung DeLiA heißt es zum Beispiel: „In einer Welt, die unübersichtlicher geworden ist und in der stabile Familienverhältnisse und Freundschaften oftmals fehlen, wächst unsere Sehnsucht nach der großen, einzigartigen Liebe, die uns Halt gibt. (...) Lesen wir

Liebesromane, schwelgen wir gefahrlos in tiefen Gefühlen, selbst wenn der Alltag sie uns vorenthält. Liebesromane sind Seelenfutter. Wenn es keine Liebesromane gäbe, dann müssten sie erfunden werden!“

### **Die „heimlichen Bestseller“**

Auch nach einer Meinung von Ute Fuith („Im Schatten der Literatur“) muss sich, „wer in der Trivial-Schiene hängen bleibt, nicht schämen. Denn das Image der Romanhefte hat sich zum Besseren gewendet. Auch finanziell. Die häufig tot gelästerte Branche erlebte nach der deutschen Wende einen unglaublichen Boom. (...) Romanhefte werden von allen Bevölkerungsgruppen gelesen. Dass die Plots einander stark ähneln, macht nichts. Im Gegenteil: Die Muster der Heftrromane werden von den Lesern nicht nur durchschaut, sie werden von ihnen sogar erwartet und gewünscht. Der italienische Sprachwissenschaftler Umberto Eco spricht in diesem Zusammenhang von einer ‚Lust an der Wiederholung und vom Vergnügen an der Variation des ewig Gleichen‘.“

Wie eine Untersuchung über „Heftrromanleser in den neuen Bundesländern“ der Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin Cordula Günther ergab, ist der Heftrroman nur noch selten Thema des öffentlichen Diskurses. Dabei erreichen Heftrromane Woche für Woche ein Millionenpublikum. Die erst seit einigen Jahren existierenden erotischen Liebesromane sind nach Günther Teil einer internationalen Populärkultur. Obwohl der Heftrroman in der Öffentlichkeit eher ein Schattendasein führt, gehen die Verleger davon aus, die „heimlichen Bestseller der Nation“ zu produzieren.

Liebesromane sind, wie es sich durch Zahlen belegen lässt, in der Tat äußerst erfolgreich. Allein der Hamburger Cora Verlag, „Spezialist in Sachen Liebe“ und mit über 90 Prozent Marktanteil Marktführer bei den Taschenromanen im Pressevertrieb, verkauft pro Jahr über 15 Millionen Romane (ca. 750 Titel unter 45 verschiedenen Reihen und Spezialausgaben): Alle 60 Sekunden gehen in Deutschland, Österreich und der Schweiz rund 40 Cora-Taschenromane über den Ladentisch. 98 Prozent der Leserschaft ist weiblich. Dabei sind die Leserinnen von

Liebesromanen laut Ilse Bröhl, Chef-Lektorin beim Cora Verlag, durchaus „keine lebensuntüchtigen grauen Mäuse“, sondern moderne, durchschnittlich gebildete Frauen, auch Akademikerinnen, die sich mit den Romanen „für wenig Geld ein paar Stunden in eine andere Welt beamen“ wollten.

### **Die Geschichte des Liebesromans**

Die Geschichte des Heftrromans begann im 19. Jahrhundert: zunächst mit Bilderbogen, Ein-Blatt-Drucken und Fortsetzungs-Geschichten, die in Zeitschriften abgedruckt wurden. Bekanntestes Beispiel: die „Gartenlaube“, Prototyp der Familienillustrierten. Es folgten Einzelhefte in unterschiedlichen Formaten. Der technische Fortschritt ermöglichte die Senkung der Herstellungskosten, die Hefte waren jetzt überall erhältlich und für fast jeden erschwinglich, die Nachfrage stieg. Etwa ab 1870 erschienen Fortsetzungsromane oder Romanfolgen mit abgeschlossenen Geschichten, die sich um die stets gleichen Helden rankten.

Nicht unerwähnt bleiben darf der Name Hedwig Courths-Mahler: Anfang des 20. Jahrhunderts prägte sie entscheidend den Stil der Liebesromane ihrer Epoche. Das einstige Dienstmädchen wurde in kürzester Zeit als Unterhaltungsschriftstellerin berühmt. Courths-Mahler schrieb alle Romane nach demselben Schema: Durch Not und Leid finden die Figuren ihren Weg zum Glück. Ihr Hauptthema ist das der nicht anerkannten Liebesbeziehung zwischen Angehörigen des Adels und des Kleinbürgertums. Mit ihren Romanen erfüllte Courths-Mahler die Erwartungen eines großen Publikums, das sich mit Hilfe der stets glücklich endenden Geschichten von ihrer harten Alltagsrealität in eine Traumwelt zurückziehen konnte. Nach dem Zweiten Weltkrieg drangen Hunderte von Romanheftserien in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf den Markt.

Liebesromane sind allerdings keineswegs von Haus aus trivial: Auch Klassiker der Weltliteratur gehören genau genommen in die Kategorie der Liebesromane – wie „Sturmhöhe“ von Emily Brontë oder „Stolz und Vorurteil“ von Jane Austen, ebenso neuere Werke wie „Rebecca“ von

Daphne du Maurier. Romane, denen sicher kaum jemand hohe literarische Qualität absprechen würde.

### **Gegenwart und Zukunftsperspektiven**

In den USA und England ist die Gattung der „romance novels“ längst als Bestandteil der Unterhaltungsliteratur etabliert. Dort sind, der Autorinnenvereinigung DeLiA zufolge, Liebesromane als eigenständige Literaturform anerkannt; ihre Verfasser werden als ernstzunehmende Autoren wahrgenommen. Auch an ihnen zeigt sich, dass literarische Qualität dem Erfolg von Liebesromanen keineswegs abträglich ist. Fast alle großen deutschen Verlage haben diese „Romances“ mittlerweile in ihre Programme aufgenommen. Auch die Präsentationsform der Romane wird inzwischen wachsenden Qualitätsansprüchen gerecht: So finden gebundene Taschenbücher zu günstigen Preisen großen Anklang bei der Leserschaft.

Dass Heftrromane Zukunft haben, zeigt auch der hohe Anteil jüngerer Leserinnen: Eine Studie des Cora Verlags hat ergeben, dass fast jede dritte Leserin von Cora-Romanen unter 30 ist. Auch zu Fernsehruhm haben es Liebesroman-Helden in Deutschland schon gebracht: Die Anhängerschaft der Telenovelas, der televisionären Verwandten der Liebesromane, wächst, wie es sich am steigenden Anteil dieser TV-Formate deutlich zeigt – so locken „Wege zum Glück“ oder „Sturm der Liebe“ Tag für Tag ein Millionen-Publikum vor die Bildschirme.

### **3. Zielgruppe Frauen**

*Liebe, Gefühl, Romantik: Das sind die CORA Leserinnen.*

Wa(h)re Gefühle: Mit 15 Millionen veröffentlichten Happy Ends pro Jahr ist der Hamburger CORA Verlag der absolute Marktführer für Liebesromane im deutschen Pressevertrieb. Ein Umstand, den die umsatzstarke Tochter der Axel Springer AG und dem weltweit größten Verlag für Serienromane, Harlequin Enterprises, keinesfalls dem Zufall verdankt, sondern vielmehr seiner mittlerweile über 30jährigen Markterfahrung im Bereich Frauenliteratur. Wie sieht sie aber aus, die

„typische“ CORA-Romanleserin? Gibt es sie überhaupt? Um das heraus zu finden, hat CORA in den vergangenen Jahren, aber insbesondere in den letzten Monaten, mehrere Umfragen durchgeführt – mit erstaunlichen Ergebnissen.

### **Einmal CORA – immer CORA!**

Fest steht: Wenn es um Qualität geht, machen CORA-Leserinnen keine Kompromisse. 64 Prozent gaben an, für Qualität durchaus mehr Geld auszugeben. Und nicht nur das: Sind sie mit der Qualität „ihrer“ Marke zufrieden, bleiben 87 Prozent ihr auch treu. Beide Ergebnisse sind ein Schlüssel zum CORA Erfolg. Denn das hochwertige Taschenbuchformat der Romane grenzt sich nicht nur optisch von „Billig-Romanen“ ab, es bietet auch inhaltlich alles, was „Women’s Fiction Hits“ aus Nordamerika derzeit zu bieten haben: Liebe, Gefühle, Romantik, Leidenschaft, Sehnsucht, Irrungen und Wirrungen, Dramatik, Happy End – geschrieben von internationalen Top-Autorinnen wie Nora Roberts, Sandra Brown, Catherine Cookson, Linda Howard, Heather Graham, Emilie Richards u. v. a.. Das alles führt dazu, dass CORARomane über eine extrem hohe Leser-Blatt-Bindung verfügen. Das Erfolgsrezept: Immer neu - und trotzdem vertraut!

### **Sie können sich etwas leisten und haben viel Zeit für sich!**

CORA Romane bietet Entspannung für Millionen von Frauen. Dafür hat der Verlag derzeit vier verschiedene Basisreihen im Portfolio, die von ca. 4,54 Millionen Leserinnen ab 14 Jahren gelesen werden. 74 Prozent davon leben in den alten Bundesländern, 26 Prozent in den neuen. Jeder der 14täglich erscheinenden Basistitel „Julia“, „Bianca“, „Romana“ und „Baccara“ ist unterschiedlich positioniert, so dass sich auch jede Frau für jede Stimmung die passende Lektüre aussuchen kann. So erreichen die CORA Basisreihen durchschnittlich pro Ausgabe 608.000 Leserinnen mit einem Durchschnittsalter von 44 bis 46 Jahren (und liegen damit nur zwei bis vier Jahre über den Bundesdurchschnitt). CORA-Leserinnen gehören damit zu der Altersgruppe, die sich zeitlich und finanziell wieder stärker um sich selbst kümmern und sich etwas gönnen können. Ebenfalls interessant: Die Leserinnen der CORA Basisreihen weisen strukturell eine große Ähnlichkeit zu den Leserinnen

der jüngeren unterhaltenden Frauenzeitschriften wie „BILD der Frau“, „tina“ oder „bella“ auf.

### **Gesundheit, Ernährung und Schönheit im Fokus**

Was bisher nur wenige wissen: Die CORA-Romane bieten ein erstklassiges Umfeld für Anzeigenschaltungen – pro Roman werden nur die U2 und U3 mit einer Anzeige belegt, so dass eine exklusive Wahrnehmung garantiert ist. „Da sich unsere Leserinnen verstärkt für Gesundheit, Ernährung und Schönheit interessieren, bieten die Romane ein geeignetes Umfeld für die Mediaplanung der Wellness-, Food- und Pharmabranche“ so Kerstin von Appen, Produktmanagerin im CORA Verlag. Auch bei den Konsumgewohnheiten ähneln die Leserinnen der CORA Basisreihen den unterhaltenden Frauenzeitschriften. Sie verwenden überdurchschnittlich häufig OTC-Produkte, betreiben Selbstmedikation, schätzen Körperpflege- und Kosmetikprodukte und genießen gern Kaffee/Tee und Süßwaren.

### **Häuslich, aktiv und modern!**

CORA-Leserinnen lieben die eigenen vier Wände: 65 Prozent von ihnen verschönern nicht nur regelmäßig sich selbst, sondern auch ihre Wohnungen. Ihr soziales Umfeld ist der Mittelpunkt ihres Lebens: Für 85 Prozent ist es die Familie, wobei eine gleichberechtigte Partnerschaft dafür die Voraussetzung ist. Über 67 Prozent gaben zudem an, sich ausgesprochen gerne mit Freunden zu treffen und zu feiern. Kochen (77 Prozent) und Backen (66 Prozent) zählen zu den absoluten Leidenschaften der CORA-Leserinnen, wobei sie trotzdem auf eine sehr gesunde Ernährung achten (74 Prozent). Auch Umweltbewusstsein ist ein wichtiges Thema: Sie kaufen Getränke in Mehrwegflaschen und verwenden im Haushalt bevorzugt umweltschonende Haushaltsreiniger (67 Prozent). In ihrer Freizeit sehen 80 Prozent gerne fern, lesen Zeitschriften oder hören zur Entspannung Musik. Aktiv sind sie außerdem: 54 Prozent fahren Rad, fast genauso viele (47 Prozent) wandern regelmäßig.

### **Mittlere Schulabschlüsse überwiegen**

Interessant: Es sind nicht die Frauen aus bildungsfernen Schichten, die, wie es das Klischee will, Liebesromane lesen! Das Schwergewicht liegt bei den mittleren Bildungsabschlüssen. Einen Hauptschulabschluss haben 28,5 Prozent der Leserinnen, einen Realschulabschluss 40 Prozent; ein Gymnasium haben 15,4 Prozent besucht – und 11 Prozent haben ein Studium abgeschlossen.

## **4. Fun Facts**

- 2007 wurden in Deutschland, Österreich und der Schweiz in **jeder Minute fast 40 CORA** Liebesromane im Taschenbuchformat gekauft!
- Wer die Einwohner in all den Ländern verstehen will, in denen die CORA Liebesromane im Taschenbuchformat spielen, muss **mindestens 26 Sprachen** beherrschen.
- Rechnet man alle Seiten der im Jahr 2007 verkauften CORA-Romane zusammen, kommt man auf beeindruckende **3,8 Milliarden Buchseiten**.
- Alle Seiten der 2007 verkauften CORA-Romane hintereinander gelegt, summieren sich zu einer Strecke von rund 680.000 Kilometern, also sechzehn Mal rund um den Äquator oder **fast einmal zum Mond und zurück**.
- Alle in den letzten 30 Jahren verkauften JULIA-Romane aufeinander gelegt, ergeben einen Stapel, der **höher ist als der Mount Everest**.
- In den 2007 verkauften CORA-Romanen wurden rund **100.000.000 Mal** die Worte "Ich liebe dich" gesagt und noch mehr Küsse ausgetauscht.

- **Rund 20.000.000 Mal** wurde in den im Jahr 2007 verkauften CORA-Romanen die entscheidende Frage “Willst du mich heiraten?” gestellt. Und es wurde ebenso oft mit “Ja” geantwortet.
- Bei so viel Liebe bleibt der Babyboom nicht aus: **Millionenfach** konnten sich in den in 2007 verkauften Romanen Held und Heldin **über Nachwuchs** freuen.
- Eine Reise mit der **Zeitmaschine in die Epochen** der bei CORA veröffentlichten “Historicals”, würde zum Beispiel an den Hof Wilhelm des Eroberers, ins Venedig der Renaissance oder ins England Königin Victorias führen.
- Wer CORA-Romane liest, kann nicht nur durch die verschiedenen Epochen, sondern auch **um die ganze Welt** reisen. Ob in den schneebedeckten Weiten Alaskas, unter den Palmen in der Karibik oder auf der Sonneninsel Zypern: Überall gibt es ein Happy End.

## 5. Daten und Fakten auf einen Blick

- Firmierung: CORA Verlag GmbH & Co. KG
- Joint Venture der Axel Springer AG und Harlequin Enterprises (Kanada)
- Der CORA Verlag zählt 32 Mitarbeiter
- Mit 94 Prozent absoluter Marktführer im Bereich der Liebesromane im Pressevertrieb.
- Mit über 1.500 Erfolgsautorinnen aus dem englischsprachigen Ausland und aus Deutschland einer der weltweit größten Verlage.
- Über 15 Millionen verkaufte Romane jährlich.
- Jährlich rund 800 zeitgenössische und historische Romane.
- Romanreihen: Julia, Bianca, Baccara, Romana, Tiffany, Mystery, Historical, MyLady, Lords & Ladies.

- TV-begleitende Produkte: Großstadtrevier, Die Alpenklinik, Rote Rosen, Sturm der Liebe, Wege zum Glück, Das Traumschiff, In aller Freundschaft.
- Im Juli 2002 startete der CORA Verlag unter dem Label MIRA Taschenbuch sein New York Times Bestseller-Programm im Buchmarkt.

## 6. Kontakt

Jörg Fingerhut  
John Warning Corporate Communications GmbH  
Gurlittstraße 28  
20099 Hamburg  
Fon: +49 (0)40 533 088 80  
Fax: +49 (0)40 533 088 88  
Email: [j.fingerhut@johnwarning.de](mailto:j.fingerhut@johnwarning.de)

Internet: [www.johnwarning.de](http://www.johnwarning.de)

Geschäftsführer: Martina John, Martina Warning  
Handelsregister Hamburg HRB 76283