



Presseinformation

Österreich/Medien/Magazine/Neuerscheinungen

Österreich ist geil!

(Wien, 10.7.2006) Seit Juni 2006 bevölkert mit dem GIB-Magazin der erste Lifestyltitel für homosexuelle Männer die Österreichische Magazinlandschaft und schafft mit 20.000 Stück Auflage auf Anhieb einen zweistelligen Marktanteil in der Zielgruppe. Auf rund 100 Seiten werden künftig monatlich aktuelle Lifestylethemen und Trends präsentiert, mit denen die Herausgeber durchaus auch weibliches Publikum ansprechen möchten.

Das soeben erschienene Hochglanzmagazin GIB widmet sich seit Juni einer international heiß umkämpften Zielgruppe, die sich in Österreich bis dato mit einem überschaubaren Medienangebot zufrieden geben musste. Homosexuelle Männer – und damit eine der einkommensstärksten Zielgruppen – stehen im Visier der Herausgeber **Philipp Höll, Michaela Novotny** und **Jürgen Tarbauer**, die im Juni 2006 stolz ihre erste Ausgabe auf den Markt brachten. Inhaltlich widmet sich die 30-köpfige Redaktion auf rund 100 Seiten bekannten Lifestylethemen wie Mode, Reisen, Wohnen, Kultur, Wissenschaft, Technik, Gesellschaft und Wirtschaft, zu denen man freche Zugänge mit subtilem Humor sucht. Dem Spiel mit Klischees erteilten die Magazinmacher von Anfang an eine Absage: So werden die Leserinnen und Leser weder nackte Männer, noch einschlägige Anzeigen diverser Telefon-Hotlines im Heft finden. Vielmehr setzt man auf zahlreiche Serviceelemente und einen abwechslungsreichen Themenmix, der auch außerhalb der Zielgruppe auf Interesse stößt, wobei die Marktforschung vor allem viel weibliches Leserpotential wittert.

Starker Start mit Erfolgsaussichten



Mit 20.000 Stück Startauflage, die an den Kiosken in ganz Österreich erhältlich sind, schafft es das Hochglanzmagazin mit einem Copypreis von Euro 4,50 auf einen zweistelligen Marktanteil in der anvisierten Zielgruppe. Diese gilt als besonders einkommensstark und verfügt laut internen Analysen des Mediums um 1,2 Milliarden Euro mehr Kaufkraft als heterosexuelle Männer, die sie vornehmlich für Luxusartikel, Gesundheit und Wellness ausgibt. Vertrieben wird über Morawa, wobei der Schwerpunkt aufgrund des Zielgruppenverhaltens vor allem auf Ostösterreich und die Landeshauptstädte fällt, die rund 50 Prozent des potentiellen Absatzmarktes ausmachen. Eine Ausweisung in der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) steuere man ebenfalls für die kommenden Monate an, wie die Herausgeber ankündigen. Für den Anzeigenverkauf konnte der Medienvermarkter „Sales Strategies“ als Kooperationspartner gewonnen werden, der im gesamten deutschsprachigen Raum tätig ist.

Mysteriöses Marketing

Seit rund einem Jahr laufen die Vorbereitungen für den Launch des GIB-Magazins, dessen klangovller Name ausgeschrieben „Gentlemen in Baroque“ lautet. Der Launch zählte jedoch auch innerhalb der Szene zu den best gehütetsten Geheimnissen, womit die Herausgeber durchaus auch kokettierten. Während sich einerseits immer wieder Promotoren mit gebrandeten GIB-T-Shirts auf diversen Events sehen ließen, wurden die Gerüchte um ein Magazin für die Szene nie bestätigt. Entsprechend unterschwellig präsentiert sich auch die aktuelle Plakatkampagne, wo sich GIB als Lifestylemagazin präsentiert und nur mit dezenten Regenbogenfarben die Aufmerksamkeit der homosexuellen Zielgruppe erreichen will.

Zukunftsmusik über die Landesgrenzen hinaus



Aufgrund der bisherigen medialen Unterversorgung am Leser- und Anzeigenmarkt rechnet das Herausgebertrio mit einem raschen Wachstum und überlegt für kommendes Jahr bereits eine Expansion in die benachbarte Schweiz, wo der Markt ebenfalls auf ein entsprechendes Magazin warten würde. Positives Feedback ernteten Höll, Novotny und Tarbauer schon lange vor der ersten Ausgabe: „*GIB schließt mit seinem Themenmix und seiner neutralen Aufmachung eine der wenigen Marktlücken, die es am Magazinmarkt noch gab. Bisher gab es noch kaum Angebote, um die Zielgruppe mit klassischer Werbung zu erreichen, ohne dabei in die ‚Schmuddelecke‘ gedrängt zu werden. Ebenso wenig war das Gros der homosexuellen Männer an Publikationen interessiert, die seitenweise pornographische Inhalte bieten. GIB folgt einem internationalen Trend und ist wohl weit über die Grenzen des Pink-Marketing hinaus für die Werbebranche relevant*“.

Bildmaterial steht in druckfähiger Auflösung zum honorarfreien Abdruck bei redaktioneller Verwendung unter <http://backstage.leisurecommunication.at/gib> zur Verfügung. Weiteres Informations- und Bildmaterial finden Sie im Pressebereich unserer Website unter <http://www.leisurecommunication.at/presse>.

Rückfragehinweis:

leisure communication group

Alexander Khaelss-Khaelssberg

Tel.: (+43 676) 844862 100

eMail: khaelssberg@leisuregroup.at