

Der WIENER – Mann liest ihn! Jetzt erst recht!

Zum 25. Geburtstag präsentiert sich das renommierte Magazin ab 31. Jänner 2005 im neuen Gewand.

Vor über 25 Jahren, im November 1979, als erstes Lifestyle-Magazin in Europa gegründet, hat der WIENER Impulse für den internationalen Zeitschriftenmarkt gesetzt und den Begriff "Zeitgeist" geprägt. Magazine wie "the face" kamen erst später auf den Markt und entstanden nach dem Vorbild des österreichischen Magazins. Vor fünf Jahren wurde der WIENER bei seiner Eingliederung in den Lifestyle Zeitschriften Verlag als Lifestyle-Magazin für den modernen Mann komplett neu konzipiert.

Zum 25. Geburtstag verpasste das Team um Chefredakteur Peter Mosser und Artdirektor Herbert Winkler dem Lifestylemagazin ein "Lifting", um moderner und trendiger in das Jubiläumsjahr zu gehen. Sichtbarer Kern des sanften Relaunch bilden ein neues Logo und ein neuer Claim, die mit einer klareren Strukturierung des Blattinneren und einer Ausweitung der inhaltlichen Schwerpunkte einhergehen. Das bisherige "Magazin für ihn" präsentiert sich künftig unter dem Titel "WIENER – Mann liest ihn" und mit einem eleganten, abgerundeten Schriftzug. Marketingleiterin Birgit Weyringer erklärt die Änderungen mit einer konsequenten Weiterentwicklung des Blattes: "Der WIENER hat sich seit seiner Gründung immer an den Interessen seiner Leserschaft orientiert und ihre Bedürfnisse wahr genommen. Dem Wunsch unserer Leser nach breit gefächerten Lifestyle-Themen wurde sowohl durch die inhaltlichen Adaptionen als auch durch das neue Erscheinungsbild Rechnung getragen." In die gleiche Richtung schlägt Artdirektor Herbert Winkler, der für die grafische Konzeption verantwortlich zeichnet: "Mit dem neuen WIENER haben wir ein harmonisches Zusammenspiel zwischen Inhalten und Erscheinungsbild geschaffen, das auf den ersten Blick erkennbar macht, wofür der WIENER steht."

Um den Bedürfnissen der Leser – die man beim WIENER als konsumorientiert, weltoffen, erfolgreich, modern und vor allem natürlich männlich beschreibt – noch näher zu kommen, beauftragte das Hochglanzmagazin der ET Multimedia AG im Herbst vergangenen Jahres das renommierte Marktforschungsinstitut INFO Research International mit einer groß angelegten Studie unter Lesern und

Nichtlesern, die in zahlreichen Einzelinterviews und Gruppendiskussionen durchgeführt wurde. "Erfreulich war für uns nicht nur die hohe Akzeptanz der neuen optischen Linie von nahezu 100 Prozent der Befragten, sondern auch die überdurchschnittliche hohe Zustimmung zum bestehenden Produkt." freut sich Geschäftsführer Erich Schönberg über die Resultate. Die Leserwünsche gingen vor allem in Richtung einer Ausweitung des redaktionellen Angebots in den Bereichen Technik und Motor, Business und Wellness.

Die inhaltliche Struktur mit starkem Einstiegsinterview, topaktuellem "Navigator" als Wegweiser durch den kommenden Monat auf zwei Seiten, mit dem Hauptteil "Stars & Stories" und dem servicebetonten und konsumorientierten "Hedonist" ist von den Lesern mittlerweile verinnerlicht und kommt auch bei den derzeitigen Nichtlesern gut an. Den Lesern bleibt natürlich die beliebte Kolumne "Schlusspunkt" auf der letzten Seite, die vom kultigen Duo Stermann und Grissemann bestritten wird, erhalten.

Mosser zeigt sich sichtlich zufrieden mit den sanften Adaptionen: "Der WIENER ist tatsächlich das Magazin, das Mann liest. Dass Blattstruktur und der Themen-Mix von den Lesern gut angenommen werden, freut mich natürlich besonders." Wofür er weiter auch "der gesamten Redaktion für die gute und engagierte Arbeit der vergangenen Jahre" danken möchte. Inhaltliche Optimierungen gibt es dennoch im neuen WIENER: So wird der "Navigator" um den Bereich Business erweitert und im "Hedonist" das Technoangebot ausgeweitet.

Der sanfte Relaunch wird von einer groß angelegten Crossmedia-Kampagne begleitet, die sich durch das ganze Jubiläumsjahr zieht.

Der erste "neue" WIENER ist ab dem 31. Jänner 2005 am Kiosk erhältlich. Unter anderem verrät er, was Robert de Niro in einem seiner raren Interviews zu sagen hat, wo Österreichs beste Skihütten sind, wie man mindestens 100 Jahre alt wird und dabei mit 85 Jahren noch ein erfülltes Sexualleben haben kann sowie die Trainingsgeheimnisse von Bode Miller. Des weiteren berichtet der WIENER anlässlich der Markteinführung des Kultautos Mustang über dessen Erfolgsgeschichte, verrät die 50 besten Sextipps und zeigt die aktuellste Männermode, fotografiert von Hubertus von Hohenlohe.

Bildmaterial und weitere Informationen stehen zum Download unter <http://backstage.leisurecommunication.at/wiener> zur Verfügung.

Rückfragehinweis:

leisure communication group

Alexander Khaelss-Khaelssberg

Tel.: (+43/676) 844862 100

Email: khaelssberg@leisurecommunication.at