

Susanne Polansky

Profil Email
kommentieren

Beitrag online gestellt: Montag, 09. Juni 2008 15:47

**„Schwul sein ist selbstverständlich“**

Das Magazin „name-it“ setzt auf Stil statt Erotik und will damit Kult werden.

„Ich finde, es wirkt billig.“ Oliver Schubert* dreht und wendet das Heft, blättert darin und legt es weg. „Man muss nicht immer den hippen Schwulen heraushängen lassen. Damit kann ich nichts anfangen.“ Dabei wurde „name-it“ genau für seine Zielgruppe konzipiert. Schubert ist einer von 400.000 homosexuellen Männern in Österreich. Er ist Teil einer Zielgruppe, die von den österreichischen Medien lange ignoriert wurde.

„Wollen Kultmagazin werden!“

Zwei Unternehmen nahmen sich dieser Herausforderung an und konzipierten ein Lifestyle-Magazin, das ausschließlich für ein schwules Publikum bestimmt ist. Pink Marketing und die Agentur lemmongrass kümmern sich um die Vermarktung und Positionierung des Produktes. Am 16. Mai kam „name-it“ mit einer Auflage von 20.000 Stück auf den Markt. „Wie schon der Titel sagt, wollen wir Dinge beim Namen nennen. Schwul sein ist selbstverständlich“, sagt Günther Moser, Geschäftsführer von Pink Marketing, im Gespräch mit „punkt“. Jede Ausgabe ist einem anderen Männernamen gewidmet, die erste heißt „Daniel“. Die Themenbereiche reichen von Mode, Reisen, Fitness bis zu Kultur und Politik. „Wir wollen ein Kultmagazin werden, das auf eine seriöse Berichterstattung mit Stil setzt und nicht auf die Erotikschiene“, stellt Chefredakteur Andreas Zednicek klar.



Seit 16. Mai ist die erste Ausgabe von "name-it" auf dem Markt.

Foto: PINK MARKETING GMBH

Trotz der Abstinenz schwuler Medien auf dem österreichischen Markt, muss „name-it“ mit Besonderheiten aufwarten, um sich zu etablieren. Die Konkurrenz aus Deutschland ist groß. Hochwertig gestaltete Magazine wie „front“ und „high life“ kämpfen um jeden Leser. Ihre kleine Auflage von jeweils 45.000 Stück steigt stetig. „Unser Ziel ist es, jedem Abonnenten eine individuell personalisierte Einzelausgabe zu liefern. Jeder liest das, was ihn interessiert.“ Das soll auch der Schlüssel zum Erfolg sein, ist aber noch Zukunftsmusik. Vorerst beschränkt sich die Personalisierung noch darauf, dass jeder Abonnent im Editorial persönlich mit dem eigenen Namen angesprochen wird.

Schwule Kaufkraft beachtlich

Neben homosexuellen Lesern will „name-it“ besonders die Werbekunden auf sich aufmerksam

machen. Eine Studie der Organisation Agpro (Austrian Gay Professionals) zeigt, dass die Kaufkraft der 400.000 homosexuellen Männer in Österreich beachtlich ist. Das Durchschnittseinkommen liegt deutlich über dem heterosexueller Männer. Dass sie im Jahr 1,2 Milliarden Euro mehr für den Konsum zur Verfügung haben, zeigt, dass Schwule eine bedeutende wirtschaftliche Rolle spielen. „Bereits vor zehn Jahren wurde ein Magazin für Schwule gegründet. Damals war der Markt noch nicht bereit. Jetzt sickert es langsam durch, dass es da was zu holen gibt“, sagt Zednicek.



Chefredakteur Andreas Zednicek will Stil in sein Heft bringen.

Foto: PINK MARKETING GMBH

Mit dem Start von „name-it“ ist Geschäftsführer Moser zufrieden. „Das Konzept kommt gut an. Wir haben auf Anhieb 5000 Abonnenten.“ Besonders freue es ihn, dass sein Magazin auch das weibliche, heterosexuelle Publikum anspricht. Den Vorwurf, das Produkt wirke „billig“, lässt er nicht auf sich sitzen. „Es kann nicht jedem gefallen. Natürlich können wir noch besser werden, aber „billig“ kommen wir sicher nicht rüber.“

* Name geändert und der Redaktion bekannt

Infobox:

Magazin „name-it“ (alle zwei Monate)

Gegründet von Pink Marketing und lemongrass

Chefredakteur: Andreas Zednicek

erste Ausgabe Juni/Juli 2008

Kosten: 4.- Euro

<http://www.name-it.at>