

Sanfter Rebrush für eine Millionenauflage

Neue Covergestaltung und eine Neusortierung der Themenblöcke bringen ein aufgeräumteres *Weekend Magazin* mit elegantem Layout.

••• Von Dinko Fejzuli und Anna Polyzoides

Am heutigen Freitag startet das *Weekend Magazin* in neuer Aufmachung. Das neue Design des Magazins soll den Bedürfnissen der millionenschweren Leserschaft noch besser entsprechen. „Die Gesellschaft befindet sich in einem rasanten Wandel. Daher haben wir eine umfassende Marktforschung durchgeführt, um herauszufinden, was unsere Leser und Leserinnen in besonderem Maße interessiert oder eben heute nicht mehr interessiert“, erklärt Weekend Verlag-Geschäftsführer Christian Lengauer. Die Änderungen betreffen sowohl das Design als auch die Themenwahl. „In unserem Magazin behandeln wir ein Potpourri von vielfältigen Themen, daher gestalten wir das Cover ab sofort als Collage. So sind die unterschiedlichen Geschich-



ten der Ausgabe auf den ersten Blick sichtbar“, sagt Lengauer. Doch nicht nur das bildgewaltige Coverdesign zeigt einen Rebrush, auch das inhaltliche Angebot wurde von zehn Themen auf vier Blöcke gestrafft. Die neuen Themen umfassen Stories, Lebensart, Motor und Society.

Regional und national
Nahezu alle Inhalte werden an das regionale Publikum der einzelnen Bundesländer angepasst. Die Länderredaktionen arbeiten größtenteils autonom, die neun Ausgaben werden einzeln gedruckt. „Man kann fast nicht mehr von Mutationen sprechen,

eigentlich haben wir bei *Weekend* autonome Ländermedien. Es gibt natürlich nationale Themenvorgaben, die österreichweit relevant sind, aber meistens werden die Texte auch dann inhaltlich an das jeweilige Bundesland angepasst“, weist Lengauer auf die Regionalisierung des Magazins hin: „Wir sind gleichzeitig ein Regional- und Nationalmedium.“ Von diesen Regelungen profitieren auch die zahlreichen regional tätigen Werbekunden von *Weekend*, gleichzeitig finanziert das Magazin sich über die Kombination von regionalen und bundesweiten Kunden: „*Weekend* würde es in der Form nicht geben, wenn wir allein auf nationale oder regionale Werbekunden angewiesen wären. Die Mischung macht uns erst finanzierbar“, so Lengauer.

Weiblich und emotional
Nach wie vor hat *Weekend* eine ausgewogene Leserschaft; bei Frauen findet das Magazin et-



© Weekend Magazin (4)

”

In unserem Magazin behandeln wir ein Potpourri von vielfältigen Themen, daher gestalten wir das Cover ab sofort als Collage.

Christian Lengauer
Weekend Verlag

“

was mehr Zuspruch. „Unsere Zielgruppe ist um einen Tick weiblicher, wir haben etwa 60 Prozent Leserinnen“, so Lengauer. Ansonsten werden die Leser streng nach den Kriterien der Geomarketing-Matrix ausgewählt. So garantiert das Blatt seinen Werbekunden eine zielgruppen-genaue Verteilung an einkommensstarke Haushalte. Insgesamt erhält etwa ein Drittel der drei Millionen österreichischen Haushalte das Magazin.

Menschen, Fakten, Emotionen
Die Flexibilität und Anpassungsfähigkeit des Mediums zeigen sich auch im Leitspruch des neuen *Weekend*, erklärt Lengauer: „Mit unserem neuen Motto ‚Menschen, Fakten, Emotionen‘ wollen wir zeigen, dass wir un-



sere Leser emotional ansprechen wollen.“

Das Magazin positioniert sich mit seinem Facelifting einmal mehr als Entertainment- und Entspannungsmedium. In der verbreiteten Negativwelt anderer Medien soll mit *Weekend* den Lesern so eine angenehme Alternative geboten werden, erklärt Lengauer: „Heute sind wir einem Feuerwerk von negativen Inhalten ausgesetzt. Wenn unsere Leser in der Früh aufstehen, sind sie oft mit unguuten Nachrichten konfrontiert, und das geht den ganzen Tag so weiter. Ob im Fernseher, auf dem Smartphone oder in ihren E-Mails – die Negativnews prasseln auf sie ein.“

Gute-Laune-Alternative
Statt Frustration soll *Weekend* die willkommene halbstündige Entspannung am Wochenende bringen. Lengauer sieht das Ma-

gazin als „Gute-Laune-Medium für die ganze Familie, das gute und unterhaltsame Nachrichten bringt“.

Die Zukunft liest Print
Eben diese positive Wirkung ist maßgeblich für die Beliebtheit des Magazins verantwortlich. Daher sieht Lengauer keine Gefahr durch die wachsende Onlinewelt: „Dass Print stirbt, ist die größte Mär, die es je gab. Wie auf dem Buchmarkt, der ja auch nicht eingebrochen ist, genießen unsere Leser das Haptische eines Printmagazins, das Angreifen, das zum Entspannen einlädt.“ Natürlich gebe es Themen, die elektronisch gut funktionieren, räumt Lengauer ein: „Wenn man nur schnell die fünf News des Tages lesen will, eignet sich auch die elektronische Fast-Food-Information. Aber am Wochenende wollen unsere Leser entspannt in der Sonne liegen und die Ruhe vor Social Media und Smartphone genießen.“



© Weekend Magazin (2)