



In Leo kommen Schriftsteller (Joseph von Westphalen über sein Besuch in der Wohnkultur), Fotografen (Andreas Lang portraitiert einen alten Hafenmeister und Yachten in Saint-Tropez) und Essayisten (Alberto Venzago mit einem Fotoessay) zu Wort – und Bild.

LEO und das Co-Branding

Branding Mit dem Magazin LEO kommt dieser Tage ein Corporate-Publishing-Erzeugnis in den Umlauf, welches das alte Prinzip des Co-Branding mit bislang unerreichter Konsequenz lebt.

Just auf Frühlingsanfang erscheint ein neues Magazin auf dem Deutschschweizer Markt: LEO. Acht Unternehmungen mit Marken und Produkten des anspruchsvollen, individualistischen Lebensstils sind je mit einer Geschichte vertreten. Das grundsätzliche Prinzip, dass sich Unternehmen, Marken sich für ein Corporate-Publishing-Projekt zusammenschliessen, ist nicht neu.

Ein Beispiel ist ein Magazin von Emmi für die Etablierung der neuen Marke «Kaltbach», einem höhlengereiften Käse. Im Mai 2005 erscheint ein wertiges Magazin zum Genussthema Käse, Wein und Brot. Während der Gesteung wird Mövenpick Wein zur Partizipation eingeladen. Die beiden Marken passen zusammen. Mövenpick Wein ist Gast im Kaltbach Magazin.

LEO geht hier noch einen Schritt weiter: Alle acht Co-Branding-Partner dieser Publikation sind gleichberechtigt.

Einen Trend formuliert

Die Idee des konsequenten Vorgehens hatte Urs Blöchliger, Verlagsfachmann, früher im Mandat für das Haus Ringier tätig. Jeder partizipierende Partner hat die gleichen Rechte und Verpflichtungen. Zusammen mit der Corporate-Publishing-Partnerin Primafila AG, Zürich und München, verfeinerte er im letzten Frühherbst das Konzept. Auch der Name war bald gefunden:

LEO, das Magazin aus dem kosmopolitischen Zürich. Der Trend, der buchstäblich in der Luft liegt, wurde zum Untertitel formuliert: «Inspiration for Individualists». Aber würde es gelingen, anhand der flugs entwickelten Nullnummer und in offenem Gespräch zueinander wirklich passende Unternehmen zu überzeugen, Marken für ein symbiotisches Co-Branding zu gewinnen? Eine kommunikative und verlegerische Gratwanderung?

Es gelang. Schnell. Sechs Partner waren geplant, acht Partner sagten zu. Weitere potenzielle Partner, inklusiv Skeptiker, welche die erste reale Ausgabe abwarten wollen, sind auf der Liste. Die acht Partner besetzen ihre acht branchenspezifischen «Plätze». Und ihr Platz wird im zweimal jährlich erscheinenden Magazin LEO erst frei, wenn sie ihn wieder freigeben, im Einzelfall nicht mehr im Projekt mitmachen wollen.

Aktive Co-Branding-Partner

Die acht Partner, die in LEO alle ihre sechsseitige Geschichte haben, sind die Oldtimer Galerie in Toffen, Mare & Monti, Zigarrenbar und -handel in Zürich, Globotrek & Background Tours (Erlebnisreisen), Colombo la Famiglia für den Bereich Wohnkultur, Zürich, Ocean Independence mit dem Thema Yachting, Bang & Olufsen (Staeger AG) für den Bereich Tontechnik (Thalwil), Manta Reisen (Tauchen, Golf, Wellness), Selection Schwander (Weinhandel) gemeinsam mit dem Restaurationsbetrieb (?) Caduff's Wine Loft, Zürich.

Mit diesen Partnern wurden im Vorfeld der Umsetzung intensive Gespräche geführt, namentlich über das Essentiellste, das Co-Branding. Wer und was passt zu wem? Was ergibt ein symbiotisches Ganzes? Die Partner brachten Ideen ein, von thematischen Ansätzen bis zur Definition affiner Fremdanzeigen. Ohne Marktstudien und ohne elaborente theoretische Ansätze, dafür mit Erfahrung und mit Gespür für Marktsituation und Zielgruppenbedürfnisse wurde LEO in kurzer Zeit geformt. Ein Magazin für

LEO geht einen Schritt weiter: Alle acht Co-Branding-Partner sind gleichberechtigt.

den Individualisten, der des Massenangebots und der Nullachtfünfzehn-Massenmedien müde ist, der das Authentische sucht und liebt und sich darum schert, wie «man» Lifestyle zelebriert, sondern allein und mit Gleichgesinnten – LEO hat durchaus «Club»-Charakter – seinen Weg geht. Eine Community also, welche sich in der heutigen Demografie klar abzeichnet – für Menschen, die sich das Authentische und Qualität gönnen, sei es im Reisen, Wohnen, im Genuss von Wein oder Zigarren oder im Bereich von Liebhaberobjekten.

Distribution als Prüfstein im heutigen Publishing

Für Urs Blöchliger war von Anfang an klar: Die Distribution hat über die partizipierenden Partner zu laufen. Jeder Partner verteilt 3000 Exemplare an seine Kundensegmente und profitiert von der gleichwertigen Distribution der sieben Mitpartner. Die Gesamtdistribution konzentriert sich zu 90 Prozent auf den Grossraum Zürich. Die Empfängerkreise sind affin – ein

wichtiger Teil des Co-Branding Konzepts von LEO. Zusätzliche Distributionskanäle fanden sich über weitere Partner, namentlich über das unbestritten zur Ausrichtung passende Hotel Widder im Herzen der Altstadt Zürichs sowie über Helvetic Airways, die LEO ab Ende März einen guten Monat in den Sitztaschen ihrer Flugzeuge hat. LEO trotz der Überflutung, hat seine Wege gefunden.

Kultige Umsetzung

Die Lebenshaltung, für die die Co-Branding-Partner und deren Kreise stehen, verlangt eine wertige Umsetzung. Sie verlangt eine Intensität, eine Abkehr von kurzatmiger, «dünnere» beziehungsweise seichter Medienaufbereitung. Da die Gleichberechtigung der Partner auch nach einer quantitativen Gleichbehandlung rief, wählte man das Prinzip des sechsseitigen Gleichtaktes – jeder Partner hat eine Geschichte von sechs Seiten im Heft, jede Geschichte ist in ihrer Weise der Intensität verpflichtet. Es ist eine Abfolge ohne kleinere Übergangsthemen, ohne Pufferzonen der Heftdramaturgie – Determinanten, die eigentlich ein Handicap sind und jeder dramaturgischen Magazinausformung spotten. LEO macht den «Sechsseitentakt», die schonungslose Aufeinanderfolge von insgesamt neun sechsseitigen authentischen Erlebnisberichten, alle in subjektiver, emotionaler Tonalität, zum Kult.

Zu dieser kultigen Umsetzung gehört die eigenwillige und präzise Wahl der Autoren und Fotografen, abhängig vom Thema, abhängig von der Konzeptausformung jeder Geschichte, spiele sie in Zürich oder auf Westpapua, sei sie humorvoll oder ernst, schwarzweiss oder farbig, langsam-grosszügig oder eine rasante Kleinbildfolge. Beispiele der ersten Ausgabe: Schriftsteller Joseph von Westphalen besucht

Colombo la Famiglia, das Wohnkultur-Mekka, und schreibt eine Kurzgeschichte, Drehbuchautor Domenico Blass besteht mit dem Bang-&-Olufsen-Repräsentanten in dessen Showroom einen ton-technischen Parcours, Reisejournalist Daniel Peterlunger berichtet über seine nahe Begegnung mit den Gorillas in Uganda, Andreas Lang fotografiert wie ein Maler die Sehnsucht im Hafen von Saint-Tropez, Fotojournalist Alberto Venzago fährt für LEO im nächtlichen Tram Nummer 4 ...

Get Together im Zeichen des LEO

LEO ist Kult, lädt zur Partizipation ein. Gehört man nicht zum Kreis der LEO-Partner und damit zur Empfängerschaft des Magazins, lässt es sich abonnieren. Die LEO-Konzeption ruft geradezu nach einer Weiterführung online und entsprechenden Events, wo sich Gleichgesinnte austauschen. Ein erstes Get Together fand am 19. März im Hotel Widder zur Feier der ersten Ausgabe statt. Unter anderem tauschten sich die Co-Branding-Partner, aber auch die Redaktorinnen, Autoren und Fotografen aus, ihrerseits selbst auch Repräsentanten der LEO-Lebenshaltung. LEO Ausgabe 2 erscheint anfangs Oktober.

VIVIANE EGLI, PRIMAFILA

Facts & Figures zum Co-Branding-Projekt LEO

Das Magazin Leo erscheint zweimal jährlich, Frühling und Herbst
Auflage: 29 000
Verlag/Abonnements: www.leoverlag.ch; info@leoverlag.ch
 info@leoverlag (Abobestellungen)
Konzeption, Redaktion und Design: Primafila AG, Zürich und München. www.primafila-cp.ch, egli@primafila-cp.ch