

# falstaff FACTSHEET 2010

## WER

Sir John Falstaff war ein besonders trink- und essfreudiger Mensch, der seinen ersten Auftritt in Stücken von William Shakespeare hatte und später auch in komischen Opern von Giuseppe Verdi und Antonio Salieri. Falstaff war sinnenfroh und genoss das Leben nach Kräften. Wer eignete sich besser als Namensgeber für ein Gourmetmagazin?  
In Österreich stehen Genießen, Wein und Reisen schon seit dreißig Jahren im Zeichen des Falstaff.

## WARUM

die deutschen Leser so lange warten mussten, bis sie ebenfalls in den Genuss von Falstaff kommen? Nach der Mehrheitsübernahme des Falstaff-Verlags durch Wolfgang Rosam im vergangenen Jahr und dem von ihm initiierten Relaunch des Heftes - schon im Hinblick auf eine Expansion über die Grenzen Österreichs hinaus - ist es jetzt bereit für den deutschen Markt: mit elegantem Erscheinungsbild und erlesenem Inhalt. Fundierte Weinkenntnis, jahrelange Gourmetexpertise und umfangreiche Reiseerfahrung zeichnen unsere Autoren aus.

## WAS

Essen, Trinken, Reisen – und das auf höchstem Niveau.

- Falstaff startet regelmäßig mit den aktuellen Aufmacherseiten Wein, die dem Leser einen raschen Überblick über die wichtigsten Neuigkeiten aus der Winzerszene verschaffen, gefolgt von informativen Geschichten aus der internationalen Weinwelt und exklusiven Interviews und Porträts - stets begleitet von umfangreichen Verkostungen und Tipps für den Weinkauf. Die ausführlichen Tastings zu allen Weingeschichten erscheinen im hinteren Teils des Hefts.
- An zentraler Stelle steht eine umfangreiche Coverstory, die das Thema Genießen in allen möglichen Varianten spielt. Im ersten Deutschland-Heft steht der Trüffel im Mittelpunkt: der Kampf um die kostbare Knolle, die Rivalität zwischen Istrien und Piemont, Reisetipps in die beiden Regionen, Rezepte und Warenkunde und – natürlich – die besten Weinbegleiter. Nach den Neuigkeiten aus dem Gourmetbereich erwarten den Leser Geschichten zum Genießen und die Tour de Gourmet mit Tests der besten bewährten und der aufregendsten neuen Restaurants – national und international.
- Nutzwertige Kolumnen und Serien zum Essen, Trinken, Einkaufen und Kochen verteilen sich gleichmäßig übers Heft. Mit aufwändigen Reisereportagen rundet sich die Genießerwelt.

Falstaff bietet mit seiner exquisiten Anmutung ein ideales Werbeumfeld für alles, was schön und gut ist – für edle Marken, exklusive Mode, schnelle Autos und schöne Uhren. Alle Geschichten sind tiefgehend getextet, opulent bebildert und effektiv in Szene gesetzt.

## WELCHE

Leserschaft wir in Deutschland erwarten?

Eine vergleichbare zu der in Österreich; laut CAWI-Print-Studie 2009 sind das Menschen mit

- hohem Einkommen
- guter bis sehr guter Schulbildung
- breit gefächerten Interessen, besonders an Musik, Kunst, Architektur, Uhren und Schmuck, aber auch an Segelbooten, Yachten und Fernreisen
- urbaner Lebensweise, aber auch häufig im Besitz von Ferien- oder Wochenendhäusern

Falstaff-Leser sind überdies zu fast zwei Dritteln männlich, überdurchschnittlich oft in der Business Class unterwegs, und sie sind besonders häufig selbständig, frei beruflich oder als Unternehmer tätig.



# falstaff FACTSHEET 2010

## WANN

Am 15. September 2010 wird die erste Deutschland-Ausgabe des Falstaff erscheinen, am 24. November 2010 die zweite. Ab 2011 wird es 6 Ausgaben jährlich geben.

## WIE VIELE

Die Startauflage des Falstaff in Deutschland beträgt 55 000 Exemplare. Den Vertrieb übernimmt die Axel Springer Vertriebs GmbH (asv), der größte deutsche Pressevertrieb, der mit seiner Expertise dafür sorgt, dass die 40 000 Einzelhandels-Exemplare dorthin gehen, wo sich hochwertige Gourmettitel am besten verkaufen: an Flughäfen und Bahnhöfen. 15 000 Hefte gehen in den Sondervertrieb via Spitzengastronomie, Vinotheken, ausgesuchte Einzelhändler und Airport-Lounges. Der Preis für eine Anzeigenseite liegt bei 9.000 €; alle weiteren Informationen über Preise, Formate und Sonderwerbformen finden Sie in den Mediadaten.

## WERBEMASSNAHMEN

Gemeinsam mit dem Vertriebspartner, der asv GmbH, führt Falstaff zur Markteinführung eine Reihe von hocheffizienten POS-Maßnahmen durch an ausgesuchten Flughafen- und Bahnhofsbuchhandlungen mit hoher Frequenz und guter Kundschaft:

- Vollsichtpräsentation mit Sonderstapeln in der Verkaufszone
- Schaufensterdekorationen mit großformatigen Postern
- Thekenplatzierungen
- Kassen-Sonderplatzierungen

Darüber hinaus sind Sondervertriebs- und Spezialverkaufsmaßnahmen in Vorbereitung:

- Auslage in den Lufthansa-Lounges an den großen internationalen Drehkreuzen in Deutschland
- Auslage in den deutschen Spitzenrestaurants
- Verkauf über Vinotheken, die ein gehobenes Weinsegment führen
- Vertrieb durch maßgeschneiderte Abonnementangebote für spezielle Zielgruppen wie beispielsweise Winzer
- Kooperationen mit den Anbietern hochwertiger Haushalts- und Kücheneinrichtungen
- Präsentation auf Fachmessen wie z.B. der ProWein Düsseldorf oder der Internationalen Möbelmesse Köln, aber auch auf renommierten Endverbraucherermessen wie der Munichtime München
- Microevents in den Kochstudios exklusiver Küchenausstatter mit Spitzenköchen
- Verlagskooperationen

Falstaff Deutschland GmbH

40549 Düsseldorf, Schanzenstraße 56

Tel.: +49/(0)211/966 62 99-0, Fax: +49/(0)211/966 62 99-9

anzeigen@falstaff.de, www.falstaff.de

