

Eine emotionale Heimat vermitteln

Genuss stellt ein zentrales Thema der Falstaff-Magazine dar. Dies gilt auch für das von Angelika Rosam herausgegebene Lifestyle-Magazin „Falstaff LIVING“. Von Ernst F. Müller



Herausgeberin und Chefredakteurin Angelika Rosam

Das Magazin *Falstaff LIVING* gilt als der Begleiter für Genießer, wenn es um Wohnkultur, Design, Architektur und Immobilien geht. „Alles begann vor sechs Jahren“, erzählt Herausgeberin und Chefredakteurin Angelika Rosam. „Ich wollte mit *Falstaff LIVING* einen echten Benchmark für Lebens-

gefühl setzen.“ Heute erreicht *Falstaff* mehr als 250.000 Leser pro Ausgabe in Österreich und hat in der DACH-Region 76.000 (!) Abonnenten. Laut GfK lesen 82 Prozent der *Falstaff*-Abonnenten in Österreich *Falstaff LIVING*. Derzeit erscheint man sieben Mal im Jahr, ab 2021 kommt eine Ausgabe mehr hinzu. Darüber hinaus gibt es eine Sondere-

dition *LIVING Residences* mit den exklusivsten internationalen Immobilien. Das erklärte Ziel ist es natürlich, Marktführer in Österreich zu werden. Ab 2021 wird Falstaff auch in englischer Sprache erscheinen.

Und man merkt die Professionalität der Macherin. Angelika Rosam ist seit 20 Jahren in der Medienbranche tätig. Ihre berufliche Laufbahn als Journalistin begann 1994 im NEWS Verlag, wo sie im Kultressort für die Filmredaktion zuständig war. Mit dem Start des Film- und TV-Magazins *TV-MEDIA* 1995 (ebenso NEWS Verlag) wurde sie dort neben dem *NEWS-Magazin* als Ressortleiterin für Film und Hollywood-Berichterstattung engagiert. Nach gut zehn erfolgreichen Jahren in der NEWS-Gruppe agierte sie 2006 mit ihrer Kolumne „Stilleben“ als Autorin für die Lifestyle-Magazin-Beilage *Das Schaufenster* der Tageszeitung *Die Presse*. Ein Jahr darauf wechselte Rosam in die Selbstständigkeit und gründete die Medien- und Publishing-Agentur „media rocks!“, wo sie neben Kunden wie der Wiener Städtischen, der Erste Bank oder der Porr AG auch das hochqualitative Lifestyle-Magazin *JEWEL* aus der Taufe hob. *JEWEL* wurde 2012 an die STANDARD Medienwelt in Wien verkauft.

Seit 2010 ist sie Herausgeberin und Miteigentümerin des größten österreichischen Lifestyle- und Gourmet-Verlags FALSTAFF. Und gründete

Rafaela Proll

im Herbst 2019 die Falstaff LIVING GmbH, wo sie die von ihr entwickelten Magazine *Falstaff LIVING*, *LIVING Residences* und *Falstaff Man's World* mit zehn Mitarbeitern erfolgreich verlegt.

Coffetable-Produkt

Doch zurück zu *Falstaff LIVING*. Medienmacher verstehen unter der Bezeichnung „Coffetable-Produkt“ ein Magazin, das nicht in einem Zug gelesen wird. Vielmehr wird es in Muße-stunden immer wieder gern zur Hand genommen und durchgeschmökert. Dazwischen bleibt es gut sichtbar z.B. am Couchtisch liegen. Voraussetzung dafür ist eine hochwertige Anmutung und – natürlich – ein entsprechend fesselnder Inhalt. Rosam: „Wir haben in *Falstaff LIVING* neben dem Design vor allem auch dem kulinarischen Lifestyle einen hohen Stellenwert eingeräumt.“ Tischausstattung und zahlreiche Tipps zur Tischkultur in den eigenen vier Wänden sind daher Standards in jeder Ausgabe. „Man muss lieben“, was man tut. So vermittele ich gerne in unserem Magazin auch meinen ganz persönlichen Lifestyle“, erläutert Rosam.

Breit gefächerte Zielgruppe

Wer jetzt glaubt, man müsse unbedingt finanziell gut ausgestattet sein, um geschmackvolles Design zu erwerben, der wird von Rosam eines Besseren belehrt: „Design hat nicht unbedingt etwas mit großen Budgets zu tun, sagt aber sehr viel über die Persönlichkeit aus, daher: Geschmack geht vor Budget.“ Rosam: „Dabei ist uns wichtig, die Leser an der Hand zu nehmen und ihnen Designer-Stücke nahbar zu machen.“

Für viele Leser sei es nämlich immer wieder faszinierend, zu erleben, was man aus einem Raum machen kann. Wie etwa Farben wirken oder die gezielte Platzierung eines Sofas. Das Schönste sei, erklärt Rosam weiter,



Rosam: „Der eigene Wohnstil sagt sehr viel über die Persönlichkeit aus“

„dem Leser mit *Falstaff LIVING* eine emotionale Heimat zu vermitteln.“ Vielfach wird auch der nachhaltige Effekt einer Investition in gutes Design unterschätzt. Aktien, Gold oder Immobilien sind bekannte Möglichkeiten für die Geldanlage. Doch auch einige Möbelstücke können ein Investment sein, bei dem eine Wertsteigerung bis zum Zehnfachen des Ursprungspreis möglich ist. Hier berät *Falstaff LIVING* ebenfalls umfassend seine Leser. Die Zielgruppe ist dementsprechend breit

gefächert. Sie beginnt bei Twens, die ihre erste eigene Wohnung einrichten, und endet bei 50- bis 60-Jährigen, die sanieren, neu gestalten oder einfach mehr Pep in ihr Zuhause bringen wollen. Längst liegt der Fokus klar auf dem Bereich der Digitalisierung. Neben einem wöchentlichen Newsletter werden Socialmediakanäle wie Instagram und Facebook intensiv genutzt. Rosam: „Ein Bild sagt immer noch mehr als tausend Worte.“

Falstaff LIVING