

persönlich

DIE ZEITSCHRIFT FÜR WERBUNG UND MEDIEN

A.D.C.

AdvertisingAge

Februar 2002



KALKÜL
KRUGGASSE 5



WÜSTE
OBERDORFSTRASSE 7



FRANCESCO ROSSI
SCHLOSSERASSE 4



WALTHI
SCHOFFELASSE 3



SCHOFFEL
SCHOFFELASSE 7



TIMETUNNEL
STÜSSHOFFSTATT 7



BOOSTER
STÜSSHOFFSTATT 6



PLANET 8
SPITALGASSE 8



BERCH MOUNTAIN
SPITALGASSE 5



SOHO
SPITALGASSE 5



COIFFEUR DANNIEL
LIMMHOFFSTRASSE 82



SOHO
BRÄNNHOFPLATZ 9



FIDELIO
RÜNZPLATZ 1



KAUFLEUTEN BAR
PELIKANSTRASSE 18



LOUNGE
PELIKANSTRASSE 18



RIMINI
MÄNNERBADERNSTÄLT



TAMPOPO/EXTRA
SIEHLSTRASSE 93



FACTORY BY SOHO
SIEHLSTRASSE 71



WASSER & BROT LOUNGE
BADENERSTÄLT OBENER LETTEN



PRIMITIVO
OBENER LETTEN



PALAIS XTRA
LIMMHOFFSTRASSE 118



SKIM.COM-SHOP
HARDSTRASSE 219



SPHERES
HARDTURNSTRASSE 66



SFAX
HEINRICHSTRASSE 97



RESTAURANT JOSEF
GASCHNERSTRASSE 24



BERMUDA GARAGE
GASCHNERSTRASSE 7



ACAPULCO
NEUGASSE 56



RIFF RAFF
NEUGASSE 57



LILY'S
LANGSTRASSE 107



LIQUID
ZWINGLSTRASSE 12



DANIEL H.
MÜLLERSTRASSE 51



SOHO
BRÄNNERSTRASSE 45



INDIVIDUUM
LANGSTRASSE 81



JAMARICO
STAUFFACHERSTRASSE 95



KIND XENIX
KINZLESTRASSE 56



SCHMUKLERSKI
BRÜCHERSTRASSE 101



CRAZY BERT
BRÜCHERSTRASSE 70



SI O NO
ANKERSTRASSE 6



ELASTIQUE
ZWEIERSTRASSE 54



TIBERABO
ZWEIERSTRASSE 45

Titel: Oliver Scotonis Radiokultur • Professor Ueli Maurer: Paradigmawechsel durch IT
Gladiator Ridley Scott • Radio Z vs. Radio 24 • Neue Macht Weko

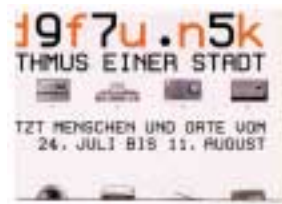
Täglich News auf

persoenlich.com

rundfunk 2000



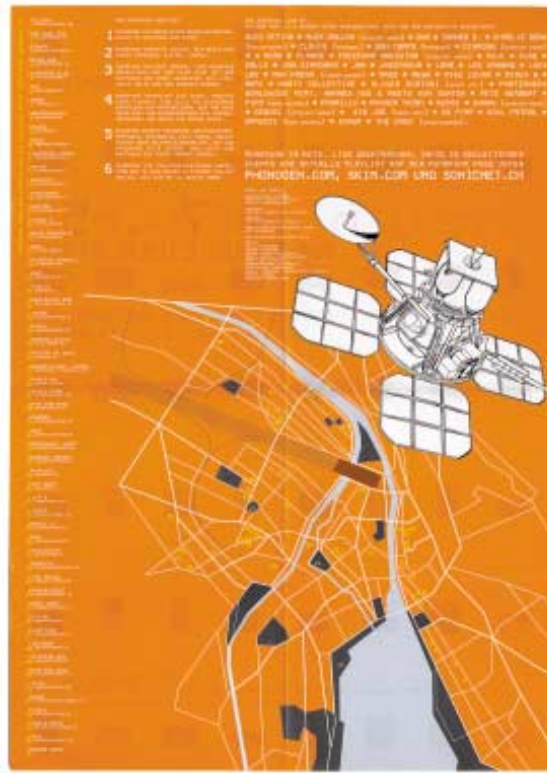
partyflyer_kleber



faltplakat



plattentaufe_einladung



rundfunk.fm rhythmus einer stadt

«Oh bittebittebitte macht weiter. Ich ziehe mich aus und tanze auf den Tischen. Tue alles, was ihr wollt, aber ich will euch weiterhin hören!»
(E-MAIL AN RUNDFUNK, 20. JUNI 2001, 14:13 UHR)

GRUNDSÄTZLICHES

Wie jede spannende Geschichte hat auch Rundfunk.fm eine Vorgeschichte. Diese Prämisse, die einem Leitsatz, gleichzeitig aber auch der Lebenshaltung von Oliver Scotoni und seiner Firma Sirup Inc. – Agentur für Zeitgeschmack entspricht, wird hier kurz erläutert.

Sirup Inc. versteht Kultur auf dieselbe unprätentiöse und genussvolle Art und Weise wie die frühen Popart-Künstler – nicht als abgehobenes "l'art pour l'art", sondern als authentischen Lifestyle – charmant, schrill und sexy. Gleichzeitig wird Kultur auch als Teil des marktwirtschaftlichen Systems betrachtet und soll deshalb durchaus einen kommerziellen Aspekt besitzen.

Die moderne Kultur und die Wirtschaft stehen in einer symbiotischen Beziehung. In diesem zeitgeistigen Spannungsfeld befinden sich das Zuhause und die Identity von Sirup Inc. Hier werden Ideen konzipiert, Produkte gestaltet und Projekte lanciert. So wird das Schönegeistige denn auch nicht fern jeder Realität angesiedelt, sondern als fester Bestandteil des Alltagslebens betrachtet. Die Kultur von Sirup Inc. ist nicht abgehoben oder elitär, sie ist konsumierbar, lebbar und erlebbar. Sirup Inc. versteht sich nicht als eine Crew von eigenwilligen Künstlern, sondern als Team von Kreativköpfen und Erfindern, welches einzigartige Kunst-, Kultur- und Lifestyle-Projekte auf die Beine stellt. Es ist das Ziel von Sirup Inc., dass alle an diesen Projekten beteiligten Parteien stets einen ideellen wie auch einen pekuniären Nutzen generieren können.

All diese Überlegungen sind aber einer obersten Maxime unterworfen – Sirup Inc. produziert ausschliesslich Qualitätsarbeit. Auf die Kunst und Kultur übertragen, lautet das zeitgeschmackliche Credo von Sirup Inc. deshalb kurz und bündig "la qualité pour l'art".

GESTERN

Vor bald zwei Jahren hat Scotoni's Agentur die hiesige Radiolandschaft genauer unter die Lupe genommen und rasch festgestellt, dass etwas faul ist im Staate Helvetien. Nicht genug, dass sich die einstigen Piraten des Pizzo Groppero längst genüsslich an der Mainstream-Sonne suhlen; vor ein paar Jahren hat sich plötzlich auch die öffentlich-rechtliche Anstalt zum Sklaven der Einschaltquoten gemacht und will bis heute standhaft darauf verzichten, auch mal "Lärm" zu senden. Das ernüchternde Fazit: Das Medium Radio ist im Status quo weder Kultur noch Lifestyle, sondern nicht mehr und nicht weniger als ein Ärgernis.

Da hat man bei Sirup Inc. reagiert. Weil das Team seit jeher den Traum hegte, einmal ein Radio ganz nach seinem Gusto zu machen, hat es im Sommer des Millenniumsjahres Rundfunk.fm lanciert. Das andere Radio. Das neue Radio. Das moderne Radio. Das visionäre Radio. Das glamouröse Radio. Und last but not least das Radio, bei welchem die Musik wieder da ist, wo sie hingehört – ins Zentrum des Programms.

Bei Rundfunk.fm wird dem Hörer nicht wie bei andern Sendern vorgeschrieben, wann er sich glücklich zu fühlen hat. Er wird ernst genommen, als Konsument wird er zum Teil des Programms, indem er mit dem Medium kommunizieren und interagieren kann. Oder anders formuliert: Rundfunk.fm stellt einen Soundtrack zur Verfügung, der dazu dienen soll, die Lebensqualität zu steigern. Aber es ist stets der Hörer selbst, der dazu seinen eigenen Lebensfilm gestalten und seine jeweilige Stimmung ausleben kann. Rundfunk.fm ist somit ein interaktives Massenmedium auf emotionaler Basis! Ergänzt wird das aussergewöhnliche Hörerlebnis durch diverse Events und Partys, die den Sendebetrieb begleiten und das Radio – im Sinne des modernen Lifestyle – erlebbar machen.

Bei der Premiere im Juli und August 2000 präsentierten 30 passionierte DJs während drei Wochen rund um die Uhr ihre persönlichen Lieblingsplatten. Die Nachricht, dass auf der Frequenz 97,5 MHz ein unglaublich erquickendes Musikprogramm zu hören sei, verbreitete sich in Zürich und Umgebung wie ein Lauffeuer; in unzähligen Cafés, Restaurants und Shops plätscherte der coole Sound aus den Lautsprechern, in den vielen Badeanstalten aus aufgestellten Ghettoblastern. Der Tag wurde zur Nacht, die Nacht zum Tag. Die üblicherweise vorherrschende zwinglianische Ernsthaftigkeit war im Nu verflogen; während 21 Tagen bewegte sich eine ganze Stadt im selben beschwingten Rhythmus.

Obwohl dies beinahe undenkbar schien, wurde die Zweitauflage im darauf folgenden Jahr ein noch grösserer Erfolg. Im Juni 2001 ging Rundfunk.fm gar während vier Wochen auf Sendung. Die neue Frequenz war 87,6 MHz, in den Jingles elegant als "876" kommuniziert. Das Musikprogramm wurde nicht nur breiter gefächert, sondern durch ein stark vergrössertes Angebot an Programmgestaltern noch spezifischer auf die einzelnen Tages- und Nachtzeiten abgestimmt. Um das Credo "Erlebbarkeit der Frequenz" zelebrieren zu können, mietete Sirup Inc. ein Ladenlokal an der Langstrasse – mitten im Herzen des urbanen Stadtlebens. Der Ort vermittelte nicht nur ein weltstädtisches Lebensgefühl, sondern dank grosser Schaufenster, durch welche den DJs beim "Arbeiten" zugeschaut werden konnte, eine sympathische und für den Sender programmatische Transparenz. Gleichzeitig wurde das Studio an acht Abenden zur gemütlichen Bar umfunktioniert, was diesen intendierten, offenen Sendebetrieb zusätzlich förderte.



doppel-cd





infotool



flyer_kaserne



anzeige



leporello_studio



strassenplakat



webpage

HEUTE

Heute, rund vier Monate vor dem nächsten Rundfunk.fm-Event, herrscht (noch) Funkstille; auf der Frequenz 876 surrt ein friedliches, weisses Rauschen. Der ideale Zeitpunkt also, um das System Rundfunk.fm im Detail zu erörtern.

«Danke, danke euch Machern für den schönen Soundteppich, der seit zwei Wochen unseren Laden schmückt. Keine nervenden Ansagen mehr, kein langweiliger Sound. Jetzt machts echt Spass zu arbeiten!»
(E-MAIL AN RUNDUNK.FM, 20. JUNI 2001, 22.43 UHR)

DAS PRINZIP

Rundfunk.fm vernetzt Zürich. Die Stadt wird zu einer akustischen Einheit, welche das Radio sowohl im privaten als auch im öffentlichen Kontext wahrnehmbar macht. Die vielen Rundfunksatelliten (Bars, Restaurants, Boutiquen, Coiffeursalons und Plattenläden etc.) sind mit dem Rhythmus der Stadt verbunden und bilden ein weit gespanntes Lifestyle-Netz für den urbanen Sommer. Der Sender wird zum stetigen Begleiter in den Strassen, auf Plätzen, in Lokalen und bei der Arbeit.

«Trotz Sauwetter hat der Sommer begonnen, dank Rundfunk. Wir alle bewegen uns tagein, tagaus im selben Rhythmus. Great!»
(E-MAIL AN RUNDUNK.FM, 3. JUNI 2001, 18.15 UHR)

DIE PHILOSOPHIE

Rundfunk.fm verfolgt einen poetischen Anspruch und soll den Menschen als Begleiter für einen unterhaltsamen und erfolgreichen Tag dienen, indem ein positiver Soundtrack für ihren "Lebensfilm" komponiert wird. Die Vernetzung verfolgt den Zweck, dass die Bewohner der Stadt immer wieder in den von Rundfunk.fm inszenierten "Rhythmus der Stadt" integriert werden. Dieses Konzept ist an die Lebenskulturen indischer oder afrikanischer Städte angelehnt. Diese Städte sind so gestaltet, dass alles hörbar ist, dass alle dasselbe Tempo leben. Wenn die Menschen im selben Rhythmus leben, ist die Möglichkeit grösser, dass sie sich besser verstehen. Dieses bessere Verständnis wiederum steigert die allgemeine Lebensqualität – eines der obersten Ziele von Rundfunk.fm

«Ich höre 24 Stunden am Tag Rundfunk. Nächtelang habe ich schon durchgemacht, langsam werde ich schlapp, aber bis zum 30. Juni halte ich noch durch. Megaklasse!»
(E-MAIL AN RUNDUNK.FM, 12. JUNI 2001, 11.15 UHR)

DER SOUNDTRACK ZUM LEBENSFILM

Rundfunk.fm modelliert die Tagesabläufe vom Sonnenaufgang über den noch frischen Morgen und die sonnig warmen Nachmittage bis in die laue Nacht hinein. So entsteht ein inspirierender Soundtrack zu den individuellen Lebensfilmen der Hörer. Rundfunk.fm betont sowohl Tageszeiten als auch Klimaverhältnisse und kreiert somit einen musikalischen Background zur Steigerung der Lebensqualität.

«Wir organisieren am 30.6. eine kleine Loftparty in Wiedikon, und anstatt Equipment und DJ zu organisieren, stellen wir einfach 876 ein.»
(E-MAIL AN RUNDUNK.FM, 25. JUNI 2001, 9.47 UHR)

RUNDUNK.FM SCHAFFT FREIRÄUME UND WIRD ERLEBBAR

Rundfunk.fm ist ein akustisches Event, welches über eine Radiofrequenz an jeden beliebigen Ort der Grossstadt getragen wird. Mittels Ghetto-Blasern können Rundfunk-Rhythmen zur Beschallung der persönlichen Lieblingsorte dienen und spontane Partys entstehen lassen. Während des Sendemonats veranstaltet und überträgt Rundfunk.fm zusätzlich verschiedene eigene Events. Für die Besucher der Rundfunk-Veranstaltungen, die an verschiedenen Örtlichkeiten in Zürich, aber auch im eigenen Sendestudio durchgeführt werden, wird Radio sichtbar, fühlbar und erlebbar.

«Mit dem Titel <Besame Mucho> geweckt zu werden, ist wunderbar. Ihr seid wunderbar!»
(E-MAIL AN RUNDUNK.FM, 7. JUNI 2001, 15.12 UHR)

MUSIKALISCHE IDENTITÄT

Rund hundert Programmgestalter geben dem Sender eine eigene musikalische Identität. Rundfunk.fm distanziert sich vom gängigen und austauschbaren Einheitsbrei etablierter Radiostationen und setzt in der Musikauswahl ausschliesslich auf Qualitätssound. Vom klassischen Soul über Nu Soul, Jazz und Nu Jazz, Nu Beat, Fusion, Drum'n' Bass, Ambient, Balearic bis hin zu indischen und latinbeeinflussten Klängen wird ein breites Spektrum erstklassiger Musik offeriert. Rundfunk.fm versteht sich zudem als Förderungsprojekt für die neue musikalische (Label-)Bewegung, die sich derzeit in und um Zürich manifestiert. Das Projekt wird somit zu einer Plattform für diverse ambitionierte und kreative Musikschaaffende und DJs.

«Zerscht muess ich da mal es hammerfets Lob a all die Jungs (und Mädels, wer weiss...) abgäh, wo a dem Projekt Rundfunk beteiligät sind.»
(E-MAIL AN RUNDUNK.FM, 27. JUNI 2001, 12.45 UHR)

RUNDUNK.FM VERNETZT UND BEWEGT

Rundfunk.fm ist ein künstlerisches Happening.

Über 150 Kreativköpfe engagieren sich für dieses Projekt. Musiker, DJs, Grafiker, Webdesigner, Techniker, Schauspieler, Konzeptgestalter und Texter arbeiten für Rundfunk.fm und bilden so ein menschliches Netzwerk, welches sich durch einen hohen Grad an Professionalität, eine enorme Schöpfungskraft und ein aussergewöhnliches Engagement auszeichnet. Das Rundfunk-Netzwerk zeigt damit auf, wie neue Formen der Zusammenarbeit funktionieren können, und wird die entstandenen Synergien auch in Zukunft in neuartige Kultur- und Eventkonzepte einfließen lassen.

«Dank der inhaltlichen Definition, Menschen und Schauplätze in einem tragfähigen Netzwerk zu verbinden, ist das Projekt Rundfunk.fm gerade auch im soziokulturellen Bereich wertvoll. Das Präsidialdepartement der Stadt Zürich erachtet Rundfunk.fm als grosse Bereicherung des kulturellen Lebens in der Limmatstadt.»
(DR. JEAN-PIERRE HOBY, CHEF DER STÄDTISCHEN KULTURPFLEGE, IN EINEM ÖFFENTLICHEN BRIEF)

POSITIONIERUNG

Neben dem klar definierten soziokulturellen und philosophischen Anspruch wird sich Rundfunk.fm in Zukunft vermehrt auch im Lifestyle-Bereich positionieren – als akustisches Pendant zu den bestehenden Hochglanzmagazinen. Diese Positionierung wird durch das nachfolgend näher umschriebene Magazin noch verdeutlicht werden. Der kulturelle Anspruch wird so verpackt, dass er trotz ernsthafter inhaltlicher Kriterien auch Style und Chic erzeugt – und die Kultur- und Lifestyle-Stadt Zürich dem angestrebten Renommee einer international anerkannten Metropole einen Schritt näher bringt.

«Hallo Rundfunk, euer Programm ist einsame Spitze. Wir hätten am liebsten einen Radiosender mit diesem angenehm inspirierenden Sound. Evi, Patricia, Irène - alle um die 40 Jahre alt.»
(FAX AN RUNDUNK.FM, VOM 3.8.2000, 17.34 UHR)

ZIELPUBLIKUM

Das Zielpublikum von Rundfunk.fm wohnt im Grossraum Zürich. Es ist grundsätzlich urban ausgerichtet, trendbewusst und zeichnet sich durch einen hohen Lebensstandard aus. Es ist identisch mit jenem der verschiedenen städtischen Trendlokale, In-Bars und Szeneläden, die mit Rundfunk.fm vernetzt sind. Das Alter unserer Zielgruppe bewegt sich zwischen 18 und 50 Jahren, die Grenzen sind aber gegen unten und oben offen.

M O R G E N

Rundfunk.fm 2002 findet vom 17. Mai bis 16. Juni statt. Wiederum bricht Sirup Inc. mit seinem Projekt auf zu neuen Ufern. Nicht weil man muss, sondern weil man will. Bisher war das Projekt rein ideeller Natur, kommerzielle Aspekte wurden praktisch nicht berücksichtigt. Dies hatte den Vorteil, dass eine Community entstehen konnte, die dank qualitativem Denken, Verbundenheit und idealistischem Einsatz Rundfunk.fm ihren Stempel aufdrückte. Das Label ist dadurch gewachsen, hat Breitenwirkung erzeugt und ist zum Sympathieträger einer ganz Stadt geworden. Die Feststellung sei erlaubt: Rundfunk.fm ist etabliert. Dies ist die optimale Basis, das spannende Projekt in eine neue Umlaufbahn zu katapultieren. Rundfunk.fm 2002 ist Lifestyle in Reinkultur – noch erfrischender, noch bunter, noch fonogener. Erstmals werden die Pforten auch dem Marketing und der Marktwirtschaft geöffnet, ohne aber die ehernen Prinzipien preiszugeben. Sirup Inc. präsentiert Rundfunk.fm im Jahre 2002 als crossmediales Happening auf sechs Ebenen:

Frequenz / Radiostudio / Internet / Eventkultur / CD / Magazin.

- FREQUENZ -

Die Frequenz als Basis des Projekts, als Sound-track-Medium für eine bessere und höhere Lebensqualität, wurde bereits erläutert. Gleichzeitig ist es ein Bestreben von Sirup Inc. und dem ganzen Rundfunk.fm-Team, den Sendebereich weiter auszudehnen, die Klangqualität weiter zu verbessern und die Hörer mit zusätzlichen Informationen über Musik, DJs und Partys zu versorgen.

- RADIOSTUDIO -

Das Radiostudio, das technische und emotionale "Hirn" von Rundfunk.fm, wird noch publikumsfreundlicher gestaltet. In der neuen Homepage wird der Hörer brunchen und lunchen, sich einen Apéro gönnen oder auch mal die ganze Nacht durchfeiern können. Wo sich die neue exklusive Sendestation und ihr dem loungigen Glamour verpflichtetes Intérieur befindet, soll vorläufig noch ein Geheimnis bleiben.

- INTERNET -

Rundfunk.fm ist Name des Senders und zugleich auch der Name der Website. Via Real-Audio-Stream wurde Rundfunk letztes Jahr auf phonogen.com, skim.com, music.ch, 20min.ch, bluewin.ch, djradio.com und usgang.ch live übertragen, häufig weit über die Stadt- und Landesgrenzen hinaus. Die Auswertung der Audio-Server ergaben eine Zahl von rund 100 000 Besuchern. In diesem Jahr wird das Internet noch stärker in den Dienst des Hörservices gestellt. Neben der Ankündigung der zahlreichen Events – darunter wie immer auch diverse spontan organisierte Partys – ist geplant, erstmals die kompletten DJ-Playlisten zu publizieren.

- EVENTS -

Die Eventkultur "live von der Gasse" spielt in der Rundfunk.fm-Planung 2002 wiederum eine wichtige Rolle. Neben vielen kleineren Anlässen werden heuer mindestens drei grosse Events veranstaltet. Dieser Ausbau im Eventprogramm steht im direkten Zusammenhang mit der letztjährigen Grossveranstaltung in der Kaserne, bei welcher rund 500 Personen abgewiesen werden mussten, weil der Raum mit 1500 Besuchern seine Kapazitätsgrenze erreicht hatte. Diesem nicht vorhersehbaren "Zwischenfall" will Sirup Inc. durch diese Erweiterung auf mindestens drei Anlässe vorbe-

gen – und das Radioprojekt wiederum durch ein attraktives und erlebbares Supplement bereichern.

- CD -

Am 19. März 2001 ist bei Universal Music die CD-Compilation "Rundfunk – Rhythmus der Stadt" erschienen. Zusammengestellt wurde die feine Loungemusik, die sich an zeitlosen Trouvaillen und neueren Trends orientierte, von Oliver Scotoni und Community-Partner Alex Dallas vom Zürcher Straight-Ahead-Label. Noch immer findet die Doppel-CD grossen Absatz und wurde letzten Monat von der Leserschaft des Szenemagazins Forecast zur CD des Jahres 2000 gewählt.

Dank der Partnerschaft mit Universal Music kann Scotoni, begleitend zum Radio-Event, im April eine zweite Rundfunk.fm-CD auf den Markt bringen. Zusammen mit seinen diesjährigen Gästen Sequel – einem der innovativsten DJ-Kollektivs und Produzententeams bei Straight Ahead – wird der Rundfunk.fm-Initiant dafür besorgt sein, dass der neue Silberling seiner Vorgängerin musikalisch in nichts nachsteht.

Herzstück des kommenden Rundfunk.fm-Anlasses aber ist ein einmaliger und einzigartiger Lifestyle-Guide – ein Novum sowohl auf grafischer wie auch auf inhaltlicher Ebene.

DAS MAGAZIN

Alle in den "Rhythmus der Stadt" involvierten Läden, Restaurants und Bars werden in diesem edlen Lifestyle-Magazin, welches gleichzeitig als neuartiger Städteführer dient, präsent sein. Einerseits funktioniert das Rundfunk.fm-Magazin als Informationsbroschüre. Es offeriert Ausgehtipps, nennt die trendigsten Coiffeursalons und die besten Modeboutiquen. Kurz: Zürich wird auf eine zeitgemässe Art und Weise dokumentiert.

Vom Erscheinungsbild her lehnt sich das Hochglanzmagazin an bestehende Titel wie Wallpaper oder Vogue an, allerdings wird es vom Layout her einige Überraschungen bereithalten. Der Zweck des Magazins ist es, die mit Rundfunk.fm vernetzte Community einem breiten Publikumssegment auf aussergewöhnliche und sehr attraktive Art und Weise vorzustellen.

Über 100 Lokalitäten, ob gross oder klein, werden auf jeweils einer Seite präsentiert. Unterteilt ist dieser "Cityguide für den urbanen Sommer" in die Subkategorien Gastro-Kultur (Restaurants und Bars), Lifestylekultur (Modedesignläden, Möbeldesignläden, Haardesign-Läden), Badeanstalt-Kultur und Crossover-Kultur (Mischformen der zuvor genannten Bereiche). Neben diesen Lokalitäten wird im Magazin auch den in der Community engagierten DJs, Musikern, Grafikern und Fotografen eine Plattform zur Eigenwerbung und Präsentation zur Verfügung gestellt. Ein Ziel, das Sirup Inc. mit diesem Magazin verfolgt, ist es, Zürich im In- und Ausland noch stärker als Trendstadt zu etablieren.

Um dieses ambitionierte Vorhaben zu erreichen, hat man für das Magazin ein ganz spezielles Format gewählt – die Grösse eines Plattencovers. Analog zu einem Kalender wird das Magazin mit einer Ringheftung versehen; dadurch gibt es keine erste und keine letzte Seite, der Leser kann das Titelblatt selbst bestimmen und jederzeit wechseln.

Jede Lokalität stellt sich auf einem exklusiven Plattencover vor. Die Coverseiten sind in sich geschlossene Kunstwerke und machen die Lokale und In-Places zu Stars. Die durch diese Gestaltungsmethode entstehende grafische Vielfalt, welche durch eine vom Zürcher Grafikbüro Raffinerie vorgegebene, strenge konzeptionelle Struktur zusammengehalten wird, ist äusserst attraktiv. Das Magazin ist also nicht nur Städteführer, sondern gleichzeitig ein Kunstbuch für die Ewigkeit.

Die Auflage des Magazins ist auf maximal 100 000 Exemplare geplant. Durch das aussergewöhnliche Format hat das Magazin eine unabsehbare Langzeitwirkung. Gleichzeitig verhilft es dem Projekt Rundfunk.fm durch die Distribution in der ganzen Deutschschweiz zu einer noch grösseren Ausstrahlung und Präsenz und wird somit zur idealen Werbeplattform. Infos über die Inseratbedingungen:

Mediabox Print GmbH / Herr Manuel Schaub
Stationsstrasse 17 / 8003 Zürich
Telefon 01 454 24 40 / Telefax 01 454 24 41

