

Anders lesen

MEDIENWIELEFALT

Sie haben originelle Namen und kritische Zielgruppen. Eine Gründergeneration im Magazinsegment bietet eine intelligente Alternative für anspruchsvolle Leser. Von Clemens Coudenhove



Was die Macher dieser Magazine (*Biorama*, *Datum*, *Fleisch* und *The Gap*) gemeinsam haben? Sie waren allesamt mit den in Österreich bestehenden Printmagazinen unzufrieden und machten sich mit anspruchsvollem Journalismus selbstständig.

Eines haben die jungen Magazin-gründer gemeinsam: Das bestehende Angebot an Magazinen in Österreich war ihnen nicht genug, oder besser: nicht anspruchsvoll und kritisch genug. Und so starteten sie Magazinprojekte, die Qualitätsjournalismus ins Zentrum rückten und vor allem: Geschichten, die sonst nirgends zu finden waren, den notwendigen Raum gaben. Wenn überhaupt wurden diese Titel von deutschen, englischen und amerikanischen Magazinen beeinflusst.

„Frust über die bestehende Medienlandschaft“. So begründet Klaus Stimeder seinen Schritt in die verlegerische Selbstständigkeit, als er gemeinsam mit Hannes Weyringer (als „Verein zur Förderung von Qualitätsjournalismus“) im März 2004 das Magazin *Datum* launchte. Stimeder, der auch als Außenpolitikredakteur für mehrere Printtitel in den USA arbeitete, sprang ins kalte Wasser: „Wir haben in einer 30-Quadratmeter-Gemeindebauwohnung mit einem Drucker begonnen und unseren Mitarbeitern damals nichts bezahlen können“, berichtet Stimeder über die Anfänge der „Seiten der Zeit“, wie *Datum* im Untertitel beschrieben wird. Eine „teils euphorische“ Welle der Berichterstattung über *Datum* (etwa in der *Financial Times*, der *Neuen Zürcher Zeitung* sowie in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*) brachte dann auch die nötige Aufmerksamkeit in Österreich. „Politik und Gesellschaft“ lautet der thematische Bogen, wobei es keine Tabuthemen gibt, dafür aber klare redaktionelle Richtlinien, „die kein anderes Medium in dieser Form festgelegt hat“, wie Stimeder ergänzt.

Er spricht von einem Erzähljournalismus angelsächsischer Tradition, den es in Österreich vor *Datum* nicht gegeben hätte. Mittlerweile arbeitet ein zehnköpfiges Team in einem 200-Quadratmeter-Büro im 3. Wiener Gemeindebezirk, jeder werde bezahlt

und „wir haben eine anerkannte Reputation und eine gewisse Normalität erreicht“, sagt der Chefredakteur, dessen Prinzip es von Anfang an war, keine Schulden aufzunehmen. „Unsere Leute können sich bei uns etwas trauen“, unterstreicht Stimeder und ergänzt: „Unser Ruf als Alternativmedium hat sich nach vier Jahren verzogen, wir haben uns durch solide Geschichten etabliert und werden vom intellektuellen und politischen Establishment geschätzt.“

Die Auflage beträgt übrigens 10.000 Exemplare, im Jänner erscheint das 50. *Datum*. „Wir haben in den letzten zwölf Monaten drei Anfragen von Verlagen erhalten, die bei uns einsteigen wollen. Das ist ein schönes Zeichen, aber glücklicherweise haben wir keine Schulden und daher auch keinen Stress“, so Stimeder. Und was wünscht er sich für die 100. Ausgabe von *Datum*? „Dass wir dann eine Auflage von 20.000 Heften haben.“

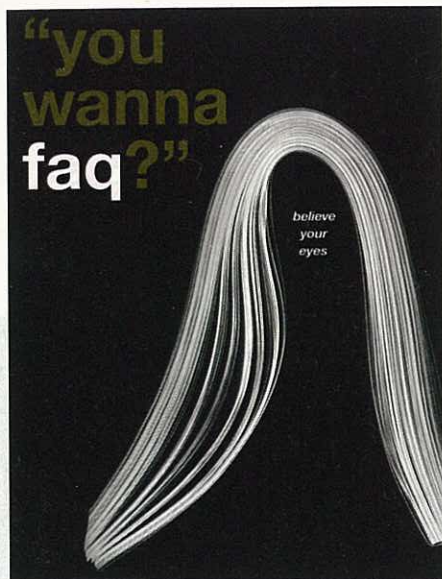
Knapp drei Jahre ist es mittlerweile her, dass Markus Huber sein Magazin namens *Fleisch* gelauncht hat und mit der demnächst erscheinenden neunten Ausgabe so manche Konventionen gebrochen hat. „Es gab in Deutschland eine Reihe von jungen Magazinen wie *Dummy* oder *Monopol*, die den Marktgesetzen nicht gehorcht haben. Ich wollte ein Magazin machen, dass ich selber gern lesen würde und das es in Österreich nicht gibt“, erinnert sich Huber an den Ursprungsgedanken für die *Fleisch*-Gründung. Dank technischer Entwicklungen, die es ermöglichen, ein hochwertiges Magazin zu produzieren, aber auch wohlwollender Anzeigenkunden, wurde die erste Ausgabe „geboren“.

Eine journalistische Spielweise will *Fleisch* sein, wobei Kultur-, Musik-, Design-, aber auch Gesellschaftspolitikthemen für eine urbane Leserschaft zwischen 25 und 45 Jahren aufbereitet werden sollen. Huber spricht auch von dem ungeliebten Begriff „Bobos“,

die *Fleisch* anspricht. Eine Spielweise ist das Magazin auch für Anzeigenkunden und Agenturen. Als „Klassisches Coffeetable-Magazin“ werde *Fleisch*, das sieben Euro kostet und mit einer Auflage von 9.000 Exemplaren viermal jährlich erscheint, wahrgenommen, und genau das soll sich mit der Herbstnummer ändern: „Künftig wird es zwei Hefte geben: *Fleisch 1* wird mehr Kolumnen beinhalten und mit *Neon* sowie dem *SZ-Magazin* vergleichbar sein, statt ausschließlich Personen in den Coverstories zu porträtieren. Heft 2 wird ein Kulturmagazin mit Rezensionen und Kritiken, wobei der Aktualität eine größere Rolle zukommt.“

Andreas Ungerböck und Mitko Javritchev, Herausgeber des Kinomagazins namens *ray*, launchen ein für Österreich neuartiges Magazin namens *faq* (steht für „frequently asked questions“). Geplanter Launchtermin ist der 22. November. Der als „Kultur-, Design- und Lebensstilmagazin“ bezeichnete Titel soll Fragen beantworten, die das Leben und seine Akteure unweigerlich stellen – die aber in der modernen Magazin-Landschaft unterrepräsentiert sind.

„*faq*, das heißt für uns ‚Cutting the Edge‘. Wir wollen die Grenzen zwischen Kultur, Design und Lebensstil endgültig auflösen“, erklärt Andreas Ungerböck. Sein Kompagnon Mitko Javritchev ergänzt: „Der Begriff Lifestyle gilt heute als Synonym für triviale Unterhaltung ohne Tiefgang. Wir wollen dieses Klischee endgültig überwinden, schließlich wird Lebensstil auch von einem hohen Anspruch an Ästhetik, Qualität und Kompetenz getragen.“ In *faq* soll das Leben aus neuen, aber vor allem ungewöhnlichen Perspektiven betrachtet werden, und zwar in Sachen Mode, Kunst, Kultur, Musik, Architektur, Fotografie, Reisen und auch Film. Als Chefredakteur fungiert Fabian Burstein, der auch in *ray* Kolumnen verfasst. >



Für das Ende November erscheinende Magazin *faq* („frequently asked questions“) existiert noch kein Cover, dafür gibt es bereits das Anzeigensujet der Agentur h, vk_w von Franz Hochwarter und Hellmut Schneider: „You wanna faq?“

Hochwertige Fotostrecken wechseln sich in *faq* mit ausführlichen Dossiers, Porträts und Interviews ab, zum Teil erscheinen die Geschichten zweisprachig auf Deutsch und Englisch. Zusätzlich wird es Rezensionen, Themenschwerpunkte und Sonderformate geben. „Das Motto lautet: Hedonismus mit Substanz. *faq* definiert Lifestyle als Lust und Interesse am Leben“, so Ungerböck.

45.000 Stück soll die Auflage betragen, der Vertrieb mit Schwerpunkt deutschsprachiger Raum soll über Österreichs Grenzen hinausgehen. „*faq* ist auch als Auftrag zu verstehen, Relevanz am internationalen Magazinmarkt zu erlangen“, sagen Ungerböck und Javritsch unisono. Beworben wird *faq* ab 17. Oktober mit dem vorläufigen Claim „You wanna faq?“. Gestaltet wird die Kampagne von der Agentur h, vk_w von Franz Hochwarter und Hellmut Schneider. Von einem Vorbild für *faq* will Ungerböck nicht sprechen. Lieber von einem „Best of“ der Magazine *Monocle* (UK), *Zoo* (Deutschland), *Wonderland* (UK) und *Flaunt* (USA). *faq* soll anfangs alle zwei Monate erscheinen, Ziel ist der monatliche Erscheinungsrhythmus.

Biorama, das Magazin für nachhaltigen Lifestyle, ist das jüngste Magazin des Wiener Monopol Verlages und richtet sich an die Gruppe der sogenannten Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability). In einer Auflage von 40.000 Stück wird *Biorama* österreichweit gratis als Beilage (*Der Standard*, *Datum*, *The Gap*) sowie in Bioläden und im Abo vertrieben, und zwar vierteljährlich.

Seit 2005 widmet sich *Biorama* dem Thema Bio, Fairtrade und bewusster Konsum. „*Biorama* war im gesamten deutschsprachigen Raum das erste Magazin, das ganzheitlich – inhaltlich, redaktionell, gestalterisch und konzeptuell – den Lohas-Markt bedient“, sagt Herausgeber Milo Tesselaar und betont, dass – obwohl noch nicht so stark bei Marketingentscheidern verankert wie in Deutschland – rund 20 Prozent der österreichischen Haushalte (rund 700.000) dieser Gruppe zugeordnet werden könnten. Nielsen Marktresearch & Karmakonsum beschreibt Lohas folgendermaßen: „Sie kaufen bewusst und überproportional Bio-Produkte, legen Wert auf Qualität und Lustgewinn, bevorzugen Markenprodukte.“ Tesselaar: „Grundsätzlich gibt es ein konstantes Anwachsen der Lohas-Gruppe, da die Lohas-Werte sehr stark auch junge Menschen anspricht.“

Die Leserschaft von *Biorama* sieht in etwa so aus: ein Durchschnittsalter von 34 Jahren, 70 Prozent weiblich, 53 Prozent angestellt, 16 Prozent selbstständig und 26 Prozent mit Hochschulabschluss. Der *Biorama*-Herausgeber spricht von einem relativ hohen Qualitätsbewusstsein der Österreicher, die ihr Konsumverhalten dementsprechend ausrichten. Tesselaar: „Österreich ist das Bio-Pionier-Land Europas, und das nicht nur wegen der Landwirtschaft, sondern auch dank der Konsumenten.“

Frischen, leserfreundlichen und zielgruppenorientierten Journalismus will *Biorama* bieten, mit Reportagen und Portraits zu einem ganzheitlich nachhaltigen Lifestyle, verbunden mit ansprechender zeitgenössischer grafischer Gestaltung. Von internationalen Vorbildern will Tesselaar nicht sprechen, erwähnt allerdings das US-amerikanische *Good Magazine* sowie die beiden deutschen Portale www.utopia.de und www.karmakonsum.de.

Zu den Anzeigenkunden von *Biorama* zählen Ja! Natürlich, Toyota, Sonnentor,

Vöslauer, Nokia, Brau Union, WKO, Rapunzel, Kotanyi, Adidas, AMA und UPC.

Ein „General Interest Magazin mit besonderer Berücksichtigung von Pop- und Alltagskultur“ ist *The Gap* laut Chefredakteur Thomas Weber, der den Titel, den die Tageszeitung *Der Standard* als „bestes Popkultur-Magazin Österreichs“ bezeichnete, 1997 mitbegründete. *The Gap* wird bundesweit gratis über rund 500 teils exklusive Auflagestellen (MuseumsQuartier, Szenelokale, Programmkinos, Cafés) sowie in einer Kaufversion am Kiosk vertrieben.

Neben einem umfassenden Rezensionsteil (Music, Film, Games) finden in *The Gap* Kulturgeschichten Platz, die in der heimischen Printlandschaft oft zu kurz kommen. Seit Mai 2008 richtet sich *The Gap* mit dem Ressort „Upgrade“ an Gründer, Jungunternehmer, Studienabsolventen und Young Creatives.

Weber spricht von permanenter redaktioneller und zur Zielgruppe passender Verankerung der Themen Uni, Bildung, Weiterbildung, Karriere, Netzwerk und Technologie. „In *The Gap* wird natürlich nicht über durchschnittliche MBAs berichtet. Bei uns findet sich dann etwa das Interview mit zwei Grafikdesign-FH-Absolventen, die sich ein halbes Jahr in alter Handwerkstradition auf die Walz begeben haben. Dazu aktuelle Förderungen und Bewerbe und eine Seite mit aktuellen Tools und Werkzeugen“, sagt der Blattmacher, der momentan dabei ist, saisonale Vertriebsschwerpunkte auszubauen, aktuell zum Beispiel die Young-Creatives-Kooperation mit dem ORF, im Zuge derer die besten heimischen Jungkreativen gesucht werden.

Seit Juni wurde auch die Webpräsenz unter www.thegap.at ausgebaut, in einer zweiten Phase soll die Zusammenarbeit mit anderen Plattformen forciert und die redaktionelle Stärke des Hefts auch online spürbar gemacht werden. ●