

Jugendkultur. „Einfach machen“ lautet das Motto der beiden „Monopolisten“ in Wien. Die Spezialität des Monopol Verlags sind anspruchsvolle Gratismagazine.

Zukunftsmarkt Popkultur

INTERVIEW ASTRID KUFFNER
FOTOS T. LINECKER / G. GAVA

Ich treffe Geschäftsführer Bernhard Schmidt (28) und Herausgeber Thomas Weber (30) im Café Offside, gegenüber vom Monopol Verlag. In dem Lokal verkehrte angeblich auch Hubertus Czernin. Das einzig Irritierende für unser Gespräch über gut gemachte Printprodukte und Popkultur, bleibt die Musik (Marke Radio Arabella) im Hintergrund. Die österreichische Auflagenkontrolle und GfK Austria bestätigten den Machern 2007 den Erfolg ihres ältesten Printprodukts: „The Gap“. Die Geschichte des Magazins für Popkultur offenbart nur eine Lücke, denn sie beginnt ohne meine beiden Gesprächspartner. Der Gründungsmythos in Kürze: Das „Gap“ begann als klassisches Fanzine. Ins Leben gerufen wurde es in einem Publizistiktutorium im Jänner 1997. Erscheinungstermin: unregelmäßig. Vertrieb: Szenelokale in Wien. Thomas We-



ASTRID KUFFNER ist freie Journalistin in Wien.
eMail: astrid.kuffner@silverserver.com

hard Schmidt im ORF-Marketing und auch die frisch gegründete Werbeagentur Super-Fi mischte mit. Die Redaktion logierte zunächst im Super-Fi-Büro. Mit dem Gratismagazin für Popkultur konnte die Werbeagentur eine Visitenkarte vorweisen, alle Seiten profitierten und die große Freiheit wurde genutzt ...

... und dann habt ihr gesehen, dass es geht?

THOMAS WEBER: Wir waren damals, im Sommer 2001 erstaunt über das Feedback. Am Anfang war „The Gap“ für alle Beteiligten ein extrem intensives Hobby. Bei den Festivals hat alles super funktioniert. Schon im Herbst haben wir gesehen, dass wir schnellstmöglich einen Vertrieb aufbauen müssen.

BERNHARD SCHMIDT: Im darauffolgenden Jahr haben wir sechs Mal produziert, um als Periodikum zu gelten. Unter einer gewissen Regelmäßigkeit ist man für Werbekunden ja nicht planbar. Da ist jedes Inserat beinhart gekeilt.

tung begonnen. „Datum“, „Fleisch“, „Indie“, „Ray“, das gab es alles nicht.

Hat man euch denn ernst genommen?

WEBER UND SCHMIDT UNISONO: Nein, eben nicht!

WEBER: Das war ja das Gute aus heutiger Sicht. Es gab bei unserer Konstruktion kaum ökonomische Zwänge. „The Gap“ war lange ein öffentliches Labor, dem ich versucht habe eine Vision und eine Linie zu geben.

SCHMIDT: Der Thomas hat damals viele junge Journalisten quasi ausgebildet. Sebastian Hofer arbeitet heute beim „Profil“, Holger Fleischmann ist Chef vom Dienst der Online-„Presse“, Werner Schröttner war früher bei „News“-Network und ist heute im Marketing bei der Mobilkom. Ich finde es bemerkenswert, wie viele gute und verantwortliche Journalisten aus unserem Umfeld hervorgegangen sind.

Wieso gibt es „The Gap“ als Gratisversion und seit 2007 auch zu kaufen?

WEBER: Der Verkauf ist eine Serviceleistung für unsere Leser und bleibt für uns ein Nullsummenspiel. Nur so sind wir bundesweit verfügbar. Welches Magazin in dieser Qualität gibt es sonst um 2 Euro?

SCHMIDT: Die Distribution erfolgt auch weiterhin über Szenelokale, Programmkinos, Bibliotheken, Plattenläden, Boutiquen etc.. Wir gehen in die Trafiken über Morawa zum Selbstkostenpreis und verkaufen derzeit zirka 500 Stück.

WEBER: Wir haben uns anfangs gefürchtet, dass wir gleich wieder ausgelistet werden. Aber man hat uns gesagt, dass wir sogar im direkten Vergleich mit manch reinem Kauftitel gar nicht schlecht dastehen.

SCHMIDT: Nach dem großen Sprung mit der Auflage 2001 kamen viele kleine Schritte: Distribution, Kaufversion, zuletzt die bestätigten Mediendaten,

>>>Die Österreicher sind es gewöhnt, ihren Medienhunger von nur einem Anbieter stillen zu lassen. Monopol ist die Fleisch gewordene Erfüllung dieses Begehrens.<<<

Monopol-Impressum

ber war einer jener, die 2001 den großen Sprung wagten. Statt ein paar hundert schwarz-weiße Exemplare an Freunde zu verkaufen, wollte die Gründungsmannschaft des Gratismagazins lieber 40.000 vierfärbige auf den Festivals in Wiesen verteilen. Weber arbeitete damals hauptberuflich bei „News“, Bern-

WEBER: 2001 gab es neben uns nur das „Skip“ als Gratismagazin. Wir mussten jeder Distributionsstelle erklären, was wir wollen. Die Medienlandschaft war ganz anders: Es gab für jüngere Leute kaum eine Möglichkeit, Dinge auszuprobieren, Geschichten einfach zu machen. Ich habe mit 16 bei der Schülerzei-



BERNHARD SCHMIDT, THOMAS WEBER (r.), „The Gap“: „Wir bedienen die jung gebliebenen Gescheiten.“

die belegen, was wir immer schon gesagt haben: Dass wir super sind. Wobei die Entwicklung mit den Umsatzzahlen einhergehen musste. Die ÖAK ist ja ziemlich aufwändig. Wir liegen in mehr als 500 voneinander unabhängigen Distributionsstellen auf. Das hat sonst in der Form niemand. Dafür müssen wir aber jedem Heftpaket nachrennen.

Gratis- und Kaufversion von „The Gap“ haben unterschiedliche Cover, Grafik und Texte sind anspruchsvoll. Wen wollt ihr ansprechen?

WEBER: Die zahlreichen Leute, die es einfach satt haben, dass alles immer gleich aussieht. Dass immer und überall das gleiche drin steht.

SCHMIDT: Es ist ja so, dass wir für die Grafik manchmal gleich viele Leserbriefe bekommen wie für den redaktionellen Inhalt. Unser Design wurde auch mit einer Venus vom CCA (Creativ Club Austria) ausgezeichnet.

WEBER: Wir haben schon ein ziemlich elitäres, anspruchsvolles Publikum.

SCHMIDT: Wir bedienen Bobos und Kulturinteressierte. Gleichzeitig nehmen wir viele Schüler mit ins Erwachsenenalter. Wir bedienen die jung gebliebenen Gescheiten, wenn man so will. Außerdem haben wir ein gutes Gefühl für Geschichten. Die erste Geschichte zur US-Comic-TV-Serie „Southpark“ in Österreich erschien im „Gap“, einige Jahre später auch die erste über „Second Life“! Natürlich sind wir stolz wie die Gockel, dass wir mit vielen Dingen wirklich früh dran waren: mit einem Gratistitel, mit Popkultur.

Anfang November erschien die Pfadfinderbibel „Skills“ in eurem Verlag und seit 2007 richtet sich „Biorama“ an die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), denen von Zukunftsforschern gerade einmal der Puls gefühlt wurde. Ist Special Interest die Zukunft?

WEBER: Ein Teil der Zukunft. Im Printbereich wird es „an einen Haushalt“ oder „in einer U-Bahn-Station verteilt“ geben: trashig, billig und easy to read. Dafür wird niemand mehr zu zahlen bereit sein. Oder eben hochqualitativ und anspruchsvoll. Die Mitte bricht weg, wie in der Gesellschaft insgesamt. Wir wissen, dass die Leser von „The Gap“ oft keine anderen österreichischen Prinntitel lesen. Internationales aber schon.

Wie prinzipiell alles, was wir machen, ist „Biorama“ ein Produkt, das nicht auf Marktforschung basiert, sondern einen Bedarf bedient, den wir beobachtet und gespürt haben. Unsere Mitarbeiter bewegen sich in ihren Umfeldern und erfüllen in manchen Bereichen Dinge früher, als sie von Marktforschern bewertet werden. In einem anderen Verlag würde eine Sekretärin sicher nicht auf die Idee kommen, ein Magazinprojekt zu entwickeln. Bei uns passiert das gerade! Wir machen uns die Mühe, sehr viele Ideen durchzudenken.

SCHMIDT: Im Corporate Publishing gehen wir oft mit einem Konzept zum Kunden und sagen „Ihr braucht das!“ „Skills“ haben wir uns im Frühjahr zum 100-Jahr-Jubiläum ausgedacht und dem Pfadfinderverband vorgeschlagen. Festschriften sind ja meist furchtbar hässlich.

WEBER: Inzwischen wissen wir, dass es ein g'scheites Magazin zu 100 Jahre

Pfadfinder weltweit nicht gibt. Bei 38 Millionen Aktiven ist das schon ungewöhnlich.

SCHMIDT: Eine Zielgruppe ist aber auch für uns nur dann etwas wert, wenn sie adressierbar ist. Die Pfadfinder tragen ein Halstuch und sind auf Verteilern organisiert. Es gibt 85.000 in Österreich, alle ähnlich sozialisiert. „Skills“ gehört zu den finanziell interessantesten Produkten in unserem Verlag.

WEBER: Bei „Skills“ mitgearbeitet haben u.a. Tarek Leitner, Lukas Beck, Ernst Schmiederer und Oliver Lehmann. Wir haben uns aber auch ganz bewusst auf der Journalismus-FH ein paar Talente herausgeholt.

Einen Verlag in Österreich Monopol zu nennen ist mutig. „The Gap“ hat sehr kritische Produktberichte. Wieso dürft ihr das?

WEBER: Weil das fast alle gut finden, es sich die anderen aber einfach nicht trauen. Unsere Leser schätzen genau das an uns. Wir sind ja durchaus nicht so visionär verblasen, dass wir glauben, jeder liest alle Geschichten. Wir bedienen oft die Info-Elite. Ziel ist etwa mit „The Gap“, ein horizonsweiterendes Heft zu machen, das man selber gerne liest. Der Antrieb ist Neugier, ein Motor, den man in rein kommerziellen, berechenbaren Umfeldern eher bewusst absterben lässt. Wir haben durchaus profitiert von der Tatsache, dass die Medienlandschaft so ist, wie sie ist. Wir sind eine hochqualitative Ergänzung.

SCHMIDT: Unsere Anzeigenkunden boykottieren uns oft genug. Ich möchte eines klarstellen: Auch den Mediaagenturen ist nicht ganz klar, was wir da tun. Deshalb haben wir ÖAK und die CAWI-Studie machen lassen. Das ist ja nicht billig. Wir müssen für jede Anzeige kämpfen, weil das Produkt komplex ist. „The Gap“ ist natürlich gewachsen und kein Reißbrettprodukt. Mit dem Wort Popkultur haben wir versucht, uns eine Schublade zu geben.

WEBER: Wir profitieren heute davon, dass Leute mit dem Magazin gewachsen sind und es verstehen. Die unterstützen uns heute.

SCHMIDT: Das Wort zum Tag ist Glaubwürdigkeit. In „Biorama“ etwa darf nur für Produkte mit Fair >>>



„SKILLS“ – das Pfadfindermagazin ist seit November auf dem Markt.

Leserbriefe für Grafik

>>> Trade- oder Bio-Zertifikat inseriert werden.

WEBER: Unsere Produkte sind authentisch. Wir drucken keine Geschichten, die auf dem PR-Tablett serviert werden. Das ödet uns an. Und die Leser genauso. Wir denken vernetzt und bringen Ideen und Leute zusammen.

Dann ist es wohl Zeit für eine kurze Definition von Popkultur.

WEBER (zu Schmidt): Magst du mal versuchen und ich widerspreche dann? (Schmidt schüttelt den Kopf.)

WEBER: Na gut: Popkultur = populäre Kultur + Subkultur + Nischenkultur + Provokation + Reflexion

SCHMIDT: + genreübergreifend von Lyrik bis Computerhardware.

Fürchtet ihr euch als Alteingesessene vor neuen (Gratis)-Magazinen?

WEBER: Nein.

Gibt es (inter)nationale Konkurrenz?

WEBER: Die wirkliche Konkurrenz für Magazine wie „The Gap“ ist das Internet. Wobei wir dem bewusst kontorn mit ausführlichen, in die Tiefe gehenden Storys, meinungsstarken Kommentaren, Kolumnen, Überraschendem. Als Gratispioniere, als die wir uns sehr wohl sehen, versuchen wir uns von den vielen auf den Markt gestoßenen, hochgeglänzten PR-Blattln inzwischen abzuheben. In der CAWI-Studie gibt es kaum andere mit ÖAK-Prüfung. Wir setzen auf Hartwährungspolitik.

Wieso lohnt sich in Österreich ein eigenes Popkulturmagazin? Wir haben Deutschland nebenan und überaltern langsam als Gesellschaft.


WEBER: Popkultur ist erst einmal kein Jugendphänomen mehr, wie sie es in ihren Anfängen mal war. Auch John-

ny Cash hat Popkultur wesentlich mitgeprägt. Und es gibt viel österreichische Popkultur, die in sonst keinem Printtitel vorkommt. „The Gap“ ist ein internationales Szenenmagazin. Wir schöpfen den Rahm der unterschiedlichen Szenen und Communitys ab, der für Nicht-Insider auch interessant und relevant sein könnte. Weil: Niemand überblickt alles. Wer das behauptet, lügt!

Unser beliebtestes redaktionelles Element folgt übrigens dem NÖN-Prinzip: Da zeigen Leute aus den Communitys ihre Lieblings-T-Shirts. Authentischer Lifestyle, mit Anekdoten aufgeladene Mode. Pop pur!

Was habt ihr nun in der CAWI-Print-Studie der Fessel-GfK über euch herausgefunden?

SCHMIDT: Bemerkenswert war, dass sich unsere Leser sogar noch mehr für Ausstellungen und Kultur interessieren als für Popmusik. Und wir denken darüber nach. Von der Auflage verteilen wir



ACHTEN SIE BEI
DER WAHL IHRER BANK
AUF DIE ENTSCHEIDENDE
HANDBEWEGUNG.

Die neue Bank.
Die neue BAWAG.



EINE MARKE DER BAWAG PSK

14.000 in Deutschland. In Österreich vertreiben wir etwa 26.000 Hefte und haben 57.000 Leser. Aus eigenen Leserbefragungen wissen wir, dass wir der klassische WG-Titel sind.

WEBER: ... der am Klo liegt.

SCHMIDT: Nicht so stolz sind wir auf den geringen Durchlesefaktor. Die Leute lesen sehr explizit, aber nicht alles.

WEBER: Wenn du inhaltlich eigenständige Geschichten machen willst, musst du über Verteilung Relevanz und Präsenz schaffen. Wenn wir 5.000 Hefte verkaufen würden, wären wir nicht zu sehen.

Wo liegen die blinden Flecken der Popkultur?

WEBER: Kärnten ist noch popkulturelles Wasteland. Obwohl sich da viele Leute bemühen.

Wie sehen eure Zukunftspläne aus?

SCHMIDT: Wir wollen noch mehr in die Bundesländer, da gibt es eine Dis-

tributionsoffensive, aber auch thematisch.

WEBER: Wir wollen die Dinge außerhalb des Großraums Wien reflektieren,

Reichweiten

„The Gap“

„The Gap“-Magazin für Popkultur erscheint seit 2001 und behandelt Pop in all seinen Ausprägungen und Spielarten (Musik, Film, Literatur, Kunst, Games, Comics, Mode, Lifestyle, Medien, Politik, ...). Inhaltlicher Leitsatz: Anything goes!

Vertrieb: österreichweit, 10 Ausgaben/Jahr, einzeln, im Abo und bei Auslagestellen

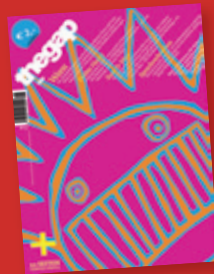
Zielgruppe: 15- bis 40-Jährige Popkultur-Interessierte
erscheint seit 2004 im Monopol Verlag
www.monopol.at

Harte Zahlen

Die CAWI-Print misst die Reichweiten von verschiedenen Magazinen und



EINMAL GRATIS- einmal Kaufexemplar.



ohne provinziell zu sein. Das wird in Österreich nicht genug getan. In einem anderen Bereich gelingt das dem „Datum“ ganz gut. ■

Printprodukten. Die Studie ist ein Multi-Client-Projekt von GfK Austria in Kooperation mit TMC-The Media Consultants.

Methodik: 5.000 Online-Interviews (CAWI - Computer Assisted Web Interviews) repräsentativ für alle Österreicher im Alter zwischen 14 und 65 Jahre.

Reichweite in der Gesamtbevölkerung:
1 Prozent

Leser 14 bis 29 Jahre: 2,4 Prozent

Schüler/Studenten: 3,9 Prozent

Leser Absolut (LpA) in Österreich:
57.000 Auflage (ÖAK-geprüft)

Druckauflage: 40.000 Stück

Verbreitete Auflage Inland: 22.630 Stück

Verbreitete Auflage Ausland:
14.281 Stück



Juristen Ball 2008

*Fasching-Samstag, 2. Feber 2008
Wiener Hofburg*

Damen:

*Großes (=langes) Abendkleid
(Kein Hosen-, Partyanzug o. kurzes Abendkleid)*

Herren:

*Frack, Smoking (schwarz o. dunkelblau)
o. Uniform (gr. Gesellschaftsanzug)*

JURISTENVERBAND

Post: 1016 Wien, Justizpalast, PF 35
office@juristenball.at; www.juristenball.at

Büro dzt.: Wien 8., Landesgerichtsstr. 11/063

Tel. 01/40127 DW 1535, Fax-DW 1482
Mo-Fr 9-13 Uhr

Der Juristen-Ball ist ein beliebter Wiener Traditionsball und findet alljährlich am Fasching-Samstag in der Wiener Hofburg (Einlass ab 20 Uhr) statt. Der Ball wird um 21.30 Uhr durch den Einzug der Ehrengäste sowie das Jungdamen- und Jungherrenkomitee feierlich eröffnet. Nach der offiziellen Eröffnung sind die Tanzflächen (10 Kapellen) für alle bis 5 Uhr früh freigegeben.

In einigen Sälen wird sogar die feierliche Eröffnung auf großen Bildschirmen gezeigt.

Wir wünschen allen Ballgästen eine wunderschöne Ballnacht und gute Unterhaltung.