

Feine Auslese

Mit Risikobereitschaft, Wagemut und Idealismus gelang es einer Handvoll von Magazineuren sich auf dem österreichischen Markt zu positionieren. Beispiele dafür, dass Qualitätsjournalismus auch ohne große Verlage funktioniert.

Von Ute Fuith

Für den Namen stand eigentlich Alfred Hrdlicka Pate“, erzählt Markus Huber, Chefredakteur von *Fleisch*. Für die erste Ausgabe des Magazins hatte Robert Treichler den Bildhauer interviewt. Dieser redete viel über *Fleisch*. Dass alle Macht in der Kunst vom *Fleisch* ausgehe, oder darüber, dass nur gut ist, was „*Fleisch*“, also Substanz hat. Dieser Ansatz wurde von den Magazin-Machern programmatisch aufgenommen. Das Wunschkind hatte einen Namen, war „*Fleisch*“ geworden.

Dass es den Namen zurecht trägt, zeigt sich bei der Lektüre: Interviews werden zu Begegnungen, Reportagen zu Erlebnissen. Neu an *Fleisch* ist, dass nicht nur über „Stars“ geschrieben wird, sondern, dass diese auch selbst zu Wort kommen. Die Filmemacherin Barbara Albert, in Markus Hubers Augen „für viele Ikone und moralische Instanz unserer Generation“ veröffentlicht Gedichte. Ihr Kollege Florian Flicker fährt für *Fleisch* einen ganzen Tag lang mit der Wiener Buslinie 13 A. Und Markus Huber selbst trinkt einen Nachmittag lang Bier mit der Mezzosopranistin Angelika Kirchschrager.

Fleischeslust

„Unsere Themenauswahl ist ausschließlich davon getragen, was wir selbst gerne lesen würden“, erklärt Huber das Konzept von *Fleisch*. „Wir nähern uns den Menschen zum Beispiel auf einem alltäglichen Level.“ Die Schauspielerin Birgit Minichmayr etwa begleitete *Fleisch* auf Wohnungssuche in Berlin. Prominente schreiben selbst. Ein weiterer großer Schwerpunkt sind Reportagen: Martin

Neue Magazine auf dem österreichischen Markt: ‚Fleisch‘, ‚DATUM‘, ‚the gap‘, ‚TOURISTEN‘ und das Magazin ‚Genuss‘



Tom Weber, 'the gap'



Michael Laczynski, 'TOURISTEN'



Peter de Cillia, 'Genuss-Magazin'

Amanshauser tourte zum Beispiel mit der Mödlinger Punk-Band Sonic Bastards durch China. „Wir wollen überraschen“, unterstreicht Markus Huber. Zweimal ist ihm und seinen Mitstreitern das schon gelungen. *Fleisch* finanziert sich hauptsächlich über den Anzeigenverkauf. Honorare an Schreiber sind vorläufig noch gering oder gar nicht möglich: „Aber es gibt häufig Folgeaufträge. Da kommt dann auf Umwegen Geld rein.“

Begleitende Marketing-Maßnahmen sind groß angelegte Release-Parties. Die Auflage von 5000 Stück wird zu gleichen Teilen über Morawa und ausgewählte Buchhandlungen oder Kaffeehäuser vertrieben. Zielgruppe sind 25 bis 40-Jährige, nach Hubers Definition jene Generation, die mittlerweile gelernt hat, sich im „Unsicheren“ einzurichten. (www.fleischmagazin.at)

Die Leserschaft von *DATUM* hingegen ist vorwiegend männlich und finanziell sowie beruflich halbwegs gesättelt. „Das sind also Leute, die zum einen beim Hofer einkaufen, zum anderen aber auf eine Designer-Kaffeemaschine sparen“, verdeutlicht Klaus Stimer, *DATUM*-Herausgeber und Chefredakteur in Personal-Union.

Was ihn und seine Crew bewegen hat, das Wagnis *DATUM* einzugehen erklärt er so: „Es herrscht bei den meisten Medien eine starke Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit.“ Für einen wie Stimer, der Journalismus gewissermaßen als Bekenntnis zu Wahrheit praktiziert, natürlich ein Unding. Angefangen hat

DATUM mit einer Auflage von 3000 Stück. Inzwischen – nach eineinhalb Jahren – sind es schon 10.000 Exemplare. Der Plan, monatlich zu erscheinen, konnte verwirklicht werden: „Keiner hätte das geglaubt“, freut sich Stimer rückblickend.

Ein halbes Jahr noch müssen die *DATUM*-Mitarbeiter auf Honorare verzichten. So sieht es der Business-Plan vor. Aber Stimer ist zuversichtlich. Vor kurzem wurde *DATUM* von Tyler Brülé, dem Kolumnisten der *Financial Times* zum (international) „best news magazine“ gekürt, weil es – so Brülé – „anderen zeigt, wie es geht“.

Für den anglophilen Stimer ein Lob der Extraklasse. Und zudem eine Bestätigung seines Credo: „*DATUM* ist ein Magazin für anspruchsvolle Leser.“ und „Es gibt eine Lücke, die wir füllen!“ (www.datum.at)

Pop-Magazin

In einer etwas anderen Spalte operiert das Pop-Magazin *the gap*. Im Jänner 1997 erschien die Nullnummer des Heftes. 20 Seiten umfasste die erste Ausgabe, deren Auflage sich auf 1000 handkopierte Exemplare beschränkte. Entstanden ist die Idee zu *the gap* in einem Publizistik-Tutorium zum Thema „Musikkritik“.

Mittlerweile ist die 62. Nummer erschienen und „erstmalig konnten Honorare ausbezahlt werden“, freut sich *the gap*-Chefredakteur Tom Weber. Ursprünglich als reines Fanzine konzipiert, hat sich *the gap* mittlerweile zu

einem breitenwirksamen Blatt entwickelt. Im Mai 2004 kam es zur Gründung einer GesmbH. Zeitgleich erfolgte auch ein Relaunch, der dem Magazin ein finales, „erwachsenes“ Image verpasste. *the gap* ist inzwischen so etwas wie die Print-Version des Radiosenders FM4 und spricht auch dieselbe Zielgruppe an, Tom Weber dazu: „Wir sind ein General Interest Magazin mit Schwerpunkt Alltagskultur und Kultur.“

Verwechslungen mit Teenie-Heftlin à la Bravo weist Weber weit von sich. „Pop-Kultur hat nichts mit Pubertätsproblemen oder haltlosem Starkult zu tun. Die Mitarbeiter von *the gap*, das sich mitunter auch ‚die gap‘ oder ‚der/das gap‘ nennt („the kann ja bei uns kaum jemand richtig aussprechen“, so Weber) sind fast allesamt mit dem Heft „mitgewachsen“ und groß geworden.

Einmal wöchentlich treffen sich die Ressortchefs des Blattes, um die inhaltlichen Positionen zu besprechen. Den Vertrieb haben die *the gap*-Leute in jahrelanger Kleinarbeit selbst aufgebaut. „Den vergangenen Sommer war ich in ganz Österreich unterwegs“, beschreibt Weber seinen Einsatz für's Magazin. Die Mühen haben sich gelohnt. Inzwischen ist *the gap* weit über die Bundesgrenzen bekannt: „Wir haben viele Anfragen aus Deutschland“, erklärt Weber.

Wichtige Distributionsstellen in Berlin, Hamburg und München sind bereits erschlossen. Wichtig ist den *the gap*-Machern auch eine möglichst breite geografische Ausrichtung: Damit

sich die Geschichten nicht nur im Wasserkopf Wien, sondern auch in den Bundesländern abspielen kann. (www.thegap.at)

Größtmögliche Flächendeckung wird auch von *TOURISTEN* angestrebt. Das „Magazin von Welt“ versteht sich als Kulturmagazin mit Schwerpunkt Reisen, das vier Mal im Jahr außergewöhnliche Reiseberichte publiziert – keine Reisetipps sondern „literarische, künstlerische und journalistische Beiträge, welche die Aufmerksamkeit auf jene Details lenken, die das Reisen erst so richtig spannend machen“, so *Touristen*-Herausgeber und Chefredakteur Michael



Markus Huber, *Fleisch*: „Wir schreiben, was wir lesen wollen.“

Laczynski. Jede Nummer bietet einen thematischen Schwerpunkt, der von den Autoren auf unterschiedliche Art und Weise interpretiert wird. Weiter runden mehrere redaktionelle Fixpunkte das Gesamtbild ab: Tex Rubinowitz und Robert Gassner schreiben



Klaus Stieder, *DATUM*: „Keiner hat uns das zugetraut!“

in ihren Kolumnen über persönliche Reiseerlebnisse. Die Rubrik Dienstreise befasst sich – nomen es omen – mit Dienstreisen. In Fremdwahrung berichten Gastautoren über ihr denkwürdigstes Einkaufserlebnis im Ausland. Ausserdem werden ein kommentierter Stadtplan sowie ein Tier der Saison präsentiert.

Auftakt und Schlusspunkt bildet jeweils ein Sonnenaufgang und Sonnenuntergang.

Die touristischen Mitwirkenden stammen aus verschiedensten Sparten der Kultur- und Medienlandschaft. Unter anderem schreiben, zeichnen und fotografieren für *TOURISTEN* der Essayist und Drehbuchautor Martin Leidenfrost, Kurier-Auslandschefin Livia Klingl, Gastronomiekritiker Florian Holzer, Journalistin und Buchautorin Clarissa Stadler, die Illustratoren Rainer Erich Scheichelbauer und Tom Mackinger sowie der Standard-Fotograf Christian Fischer.

Finanziell ist das Unternehmen *Touristen* freilich noch ein Zitterpartie, aber „Ich will nicht scheitern“, beteuert Laczynski. Das Heft hat eine Auflage von 3000 Stück und wird über Morawa vertrieben. Derzeit werden Kolporteurs angeworben: „Damit wir

sichtbar werden“, erklärt Laczynski. (www.dietouristen.com)

Auch dem Thema Reisen, aber noch viel mehr dem Spezialbereich des Genießens widmet sich das Magazin *Genuss*. Im Gegensatz zu allen anderen hier vorgestellten Medien, agiert *Genuss* jedoch mit Rückendeckung eines Verlages, nämlich des Agrar-Verlags. Chefredakteur Peter de Cillia umreißt die inhaltliche Positionierung seines Blattes so:

„Essen, Trinken und Reisen sind die thematischen Schwerpunkte von *Genuss*.“ Das Heft soll sechs Mal jährlich erscheinen und hat eine Auflage von 30 000 Stück. „Unsere Zielgruppe sind Menschen, die besonders auf Qualität achten und die auch bereit sind, dafür Umwege in Kauf zu nehmen“, beschreibt De Cillia seine Leserschaft. Geografisch gibt es in *Genuss* einen starken Österreich-Schwerpunkt. „Wir wollen aber auch über den Tellerrand schauen.“ Im Fall von *Genuss* sind das vor allem „die ehemaligen Kronländer der österreich-ungarischen Monarchie.“ Seit vergangenem Mai sind bereits drei Hefte erschienen. Neben dem Vertrieb über Trafiken sollen demnächst auch „*Genuss*-Kooperationen“ eingegangen werden. ■