

Mut zur Lücke

Medien. Seit zehn Jahren füllt das Magazin „The Gap“ erfolgreich eine Lücke: die des qualitätsorientierten Gratismagazins für Popkultur. Anders denn als Liebhaberei einiger Qualitätsfanatiker kann so ein innovatives und schwieriges Projekt kaum beginnen. Aber die Investition der jahrelangen Gratisarbeit hat sich ausgezahlt.

Als „The Gap“ gegründet wurde, war das Blatt nach dem Filmmagazin „Skip“ das zweite Gratismagazin in Österreich und damit Vorläufer all jener Projekte, mit denen die marktbeherrschenden Konzerne einander derzeit auf der Jagd nach Kunden überbieten.

Wir stellten dem Herausgeber Thomas Weber drei Fragen: Wie ist das Jugendmagazin entstanden? Wie sieht er das Verhältnis von Inhalt und Werbung? Wie möchte er sein Printmagazin in die digitale Zukunft führen?

Geschichte

Ich selbst bin erst vor sieben Jahren dazugestoßen – damals wurde ein Verein gegründet. Seit dreieinhalb Jahren erscheint unser Magazin jetzt in einem ganz regulären Verlag, dem Verlag „Monopol“ (www.monopol.at), und nur ein Gründungsmitglied arbeitet noch aktiv mit. Ergänzt wird das Gap-Umfeld von der Agentur „Super-Fi“.

„The Gap“, seit kurzem ÖAK-geprüft, hat eine Auflage von 40.000. Laut einer Fessel-GfK-Marktforschung erreicht das Magazin 2,1 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 1 Prozent der 14- bis 65-Jährigen – mit leicht weiblichem Überhang. Der Bekanntheitsgrad hat immerhin schon 20 Prozent erreicht. „The Gap“ kann man um wohlfeile 2 Euro im Handel kaufen, abonnieren oder gratis bei einer der 520 landesweiten Einzelhandels-Distributionsstellen beziehen.

Werbung

Was die Autorenhonorare betrifft, können wir heute größere Beiträge und Kolumnen ganz regulär

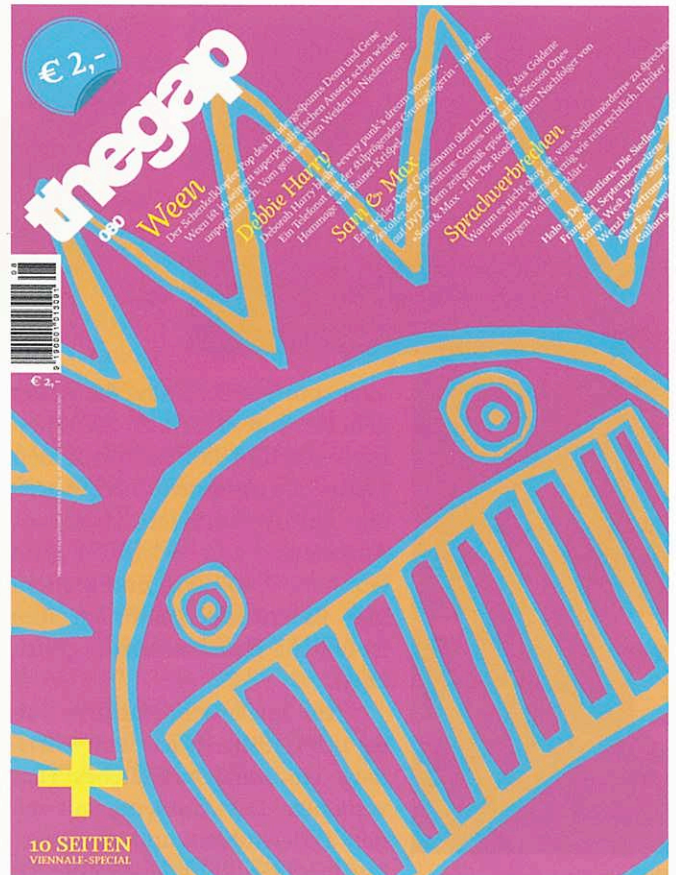
bezahlen, nur der Rezensionsbereich ist nach wie vor den Liebhabern überlassen.

Mittlerweile wird das Magazin im Einzelhandel gut angenommen. Das kultivierte Nischenbewusstsein, die Vielseitigkeit für viele verschiedene Szenen und Communities wird auch von allen, die den Kontakt zum Lebensgefühl jüngerer Menschen nicht verlieren wollen, als „Jungbrunnen“ genutzt – von Agenturen ebenso wie von Anzeigenkunden.

„The Gap“ ist eines der kommerziellsten Szenenblätter und gleichzeitig eines der kritischsten – die anfängliche Askese der Blattmacher hat eine Unabhängigkeit erzeugt, die für Inserenten immer attraktiver wird. Für Inserate gibt es keine positive Berichterstattung als Gegenleistung, und gerade diese Glaubwürdigkeit schätzen Kunden ebenso wie Inserenten. Mit dieser Einstellung können wir inzwischen auch kulturpolitisch heiße Eisen angehen.

Internet

Derzeit ist die Website noch sehr standardmäßig, aber für das kommende Jahr plant die hauseigene Agentur „Super-Fi“ einen größeren Relaunch mit stark erweitertem Service-Charakter. Die Printausgabe wird dadurch nicht beeinträchtigt, im Gegenteil, die rasche, bewegliche Internet-Szene wird uns inspirieren. Aber die Texte im Heft sind zu lang und ausgefeilt für das doch sehr flüchtige Medium Internet, dorthin gehören eher Service, Ergänzungen, Korrekturen, Diskussionen. Wir werden Themen ausprobieren, aber insgesamt herrscht dort eine



Für das Lesen von „The Gap“ muss man sich Zeit nehmen, und die Lesertun das auch – viele von ihnen lesen keine anderen Printmagazine. Unten: Thomas Weber (© www.carte.at / Gianmaria Gava).

viel geringere Verbindlichkeit als im Magazin. Auf die Qualität der Kolumnen im Magazin sind wir stolz.

Vielleicht wird es einmal Werbekampagnen geben, die nur über Internet laufen, aber inhaltlich hat ein Printmedium seine ganz eigene Berechtigung. Wie der allgemeine Trend, der ja auch weg von der Mitte geht, hin zu den Extremen: hier Trash – dort Qualität. Das Internet ist ein schnelles Medium, wenig reflektiert, rasch hingeworfen, im Magazin bieten wir dagegen sorgfältig reflektierte Meinung.



Kontakt

The Gap
Thomas Weber
Favoritenstraße 4/III
1040 Wien
T 01/9076766
E weber@thegap.at
W www.thegap.at