

Na ruim dertig jaar kwam er afgelopen week een einde aan de Gay Krant. Digitaal gaat het blad door. Hoe groot is de kans op succes?

Van tijdschrift naar online mediamerk

Kortel van Verfilien

De Gay Krant gaat door. Niet op papier, maar online. Dat is meer een noodgroep dan een ambitie, zoals vaak het geval is als een tijdschrift overstapt van papier naar digitaal. Toch liggen er voor online magazines zeker kansen, zegt Caroleen Vader van adverteerbureau de Bladendokter. Haar voorling: Als je een sterk mediamerk bent, maakt het niet uit waar kantaal je gebruikt.

De Gay Krant ging afgelopen week na ruim dertig jaar fullen. Het blad voor homo's en lesbiennes is het 'slachtoffer' van tegenvallende opbrengsten uit advertenties en abonnees. Het is een probleem waar meer tijdschriften mee kampen. Door de economie zijn adverteerders niet altijd even happig en moet een verhuud aan twee in de concurrentie op de Nederlandse markt.

Online verder gaan, waardoor bijvoorbeeld op distributie en drukkosten wordt bespaard, kan dan uitkomst bieden. Veel succesvolle voorbeelden zijn er echter nog niet, daarvoor is de ontwikkeling volgens Vader te nieuw. Wel geven de resultaten van Intermediair, het blad voor homopropaganda dat de stap naar di-

gitaal afgelopen november maakte, hoop. De laatste editie van vorige maand werd volgens cijfers van uitgeverij De Persgroep ruim 133 duizend keer geopend. De papieren versie had een oplage van zo'n 126 duizend.

Geen groot kantoor of rijen redacteurs in vaste dienst, het moet allemaal flexibeler worden

Vader: "Het voordeel van papier ten opzichte van digitaal is dat je bij mensen thuis komt. Een mooi gemaakt papieren product creëert voor lezers een fijn offline moment. Daar tegenover staat het voordeel van online: je verlaagt de drempel. Zeker als je zorgt dat je goede en unieke content aanbiedt voor een bepaalde gemeenschap, kun je veel lezers naar je site trekken."

De overstap van papier naar digitaal vraagt van bladmakers wel om een andere werkwijze. Dat de online

intermediair qua opmaak sterk lijkt op de papieren versie, vindt Vader geen goed voorbeeld. "Het is nog te veel papierdenken. Internet heeft scanners van ons gemaakt. Je leest online geen grote lappen tekst, je open jeuren naar koppels die relevant voor je zijn. Als je een online magazine maakt, moet je dat swingend swingen weten."

Daar komt bij dat het ook online 'ruimte leeg' is om geld te verdienen. Naast advertenties krijgen sommige websites daarom naar andere inkomstenbronnen: een webshop, of een betaaldomst waarachter de artikelen staan. Het is in ieder geval vaak om de kosten zo laag mogelijk te houden, stelt Vader. Een groot kantoorpand, geen rijen redacteurs met een vast contract in dienst, het moet allemaal flexibeler.

En niet Vader kennen voor een online Gay Krant? "Wel als de omroep gemaakt wordt van een tijdschrift naar een online mediamerk, dat een community rond zich weet te creëren. Daarbij heeft de Gay Krant in ieder geval al een voordeel: ze kennen voorbureaus op de markt bekendheid die de afgelopen dertig jaar is opgebouwd door de papieren editie."



intermediair
op alle 24 uur te bekijken

Hoe meer rollen je speelt, hoe succesvoller je bent

Bestuurder

Expert

inspireator