

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

# Van tijdschrift naar online mediamerk

Kristel van Teeffelen

De *Gay Krant* gaat door. Niet op papier, maar online. Dat is meer een noodgreep 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 Carolien Vader van adviesbureau de Bladenokter. Haar stelling: Als je een sterk mediamerk bent, maakt het niet uit welk kanaal je gebruikt.

De *Gay Krant* ging afgelopen week na ruim dertig jaar failliet. 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 met een veelheid aan titels is de concurrentie op de bladenmarkt groot.

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 hoogopgeleiden dat de stap naar di-

gitaal afgelopen november maakte, hoop. De laatste editie van vorige maand werd volgens cijfers van uitgever De Persgroep ruim 132 duizend keer geopend. De papieren versie had een oplage van zo'n 126 duizend.

## Geen groot kantoor of rijen redacteuren 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 bladenmakers 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 papier-denken. Internet heeft scanners van ons gemaakt. Je leest online geen grijze lappen tekst, je ogen jagen naar koppen en kaders, op zoek naar dingen die relevant voor je zijn. Als je een online magazine maakt, moet je dat scangedrag voorop zetten."

Daar komt bij dat het ook online 'reuze lastig' is om geld te verdienen. Naast advertenties grijpen sommige websites daarom naar andere inkomstenbronnen: een webshop, of een betaalmuur waarachter de artikelen staan. Het is in ieder geval zaak om de kosten zo laag mogelijk te houden, stelt Vader. Geen groot kantoorpand, geen rijen redacteuren met een vast contract in dienst, het moet allemaal flexibeler.

En ziet Vader kansen voor een online *Gay Krant*? "Wel als de omslag 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 kunnen voortbouwen op de naamsbekendheid die de afgelopen dertig jaar is opgebouwd door de papieren editie."



intermediair  
op elk in je carrière

Hoe meer rollen je speelt, hoe succesvoller je bent

Bestuurder

Expert

Inspirator

Tijdschriften *Intermediair* en *Jansen* gingen de *Gay Krant* voor en verschijnen alleen nog online.