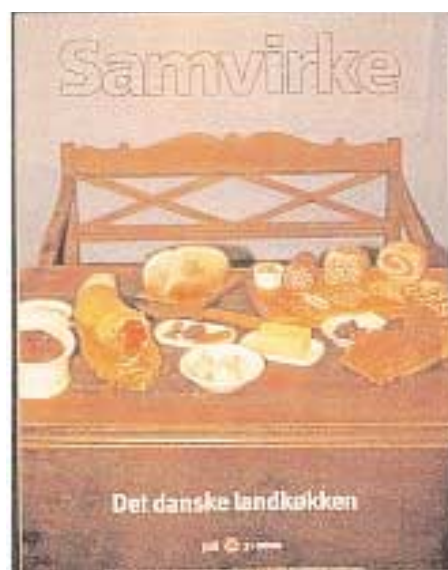


Det britiske forlag Future Publishing er en af de udgivere, der virkelig har slået sig fast på specialblads-markedet. Ikke mindst med computerblade, som forlaget udgiver op mod 40 af. Et af de bedste er Computer Arts

En række udviklinger er i fuld gang, mens andre endnu ikke for alvor er nået til Danmark. I det følgende vil jeg forsøge at beskrive fem af disse tendenser.

- Den første tendens er allerede slået igennem. Men jeg er personligt ikke i tvivl om, at den vil blive forstærket i de kommende år. Det er tendensen til, at der bliver søsat stadig flere blade og magasiner. Nogle af dem bider sig fast i markedet, mens andre måske kun når



FDB's magasin Samvirke er noget af det tætteste, vi i Danmark kommer begrebet Consumer Magazines. Samvirke har en høj troværdighed – på trods af, at det er snævert knyttet til en enkelt butikskæde

at udkomme tre eller fire gange, før de må dreje nøglen om på grund af ondt i økonomien.

Når denne tendens vil udvikle sig, hænger det selvfølgelig sammen med, at det i dag er langt lettere og langt billigere at producere et blad, end det var for blot få år siden. Prisen på computerudstyr er styrtstykket, så langt flere kan producere en stor del af et blad på deres eget skrivebord (desktop – på godt og ondt).

De senere år har vist en stadig strøm af folk i og omkring reklamebranchen, der har haft en uimodstælig trang til at blive magasinudgivere. Det har ført til en lind strøm af mode- og livsstilsmagasiner – hvoraf de fleste dog har haft en relativt kort levetid.

Det er især folk, der brænder for noget, der forsøger sig som ny-udgivere. De kaster sig oftest hovedkulds ud i projektet og bruger nat og dag på det – i modsætning til nogle af de store bladhuse, der forsøger at gå med både livrem og seler, inden de kaster sig ud i nye projekter. Det foregår oftest via forskellige former for tests og markedsundersøgelser.

Stadig større specialisering

- Den anden tendens er slået langt tydeligere igennem i specielt den engelsksprogede del af verden, end den er herhjemme. Det er tendensen til at lave stadig mere specialiserede

blade. Ikke for ingenting blev halvfemsene udråbt til specialmagasinernes årti – men jeg er overbevist om, at dette årti vil forstærke udviklingen. Nu er der forskel på at have næsten hele verden som markedsplads, hvis man skriver på engelsk – og så at skulle finde sin niche blandt 5 millioner danskere. Så de danske nicher bliver måske knapt så snævre som de engelske og amerikanske. Men de skal såmænd nok findes.

Der findes magasiner for cigarelskere, whiskydrickere og autografsamlere. Og det viser sig gang på gang, at hvis først et blad virkelig forstår at ramme sin målgruppe, er prisen for bladet næsten underordnet.

Et af de områder, hvor vi har set udviklingen med den stadig større specialisering, er computerområdet. Der findes selv på dansk et væld af magasiner med hver sit særkende. Blade om specielle spil på specielle maskiner, blade for nørder og blade for nybegyndere. Inden for denne tendens er der to mindre retninger, der især er interessante. Den ene omfatter det, man kalder fanziner – altså magasiner, der næsten udelukkende henvender sig til fans af en musikgruppe (f.eks. Spice Girls), en film (f.eks. Starwars) eller en fodboldklub. Den anden er begrebet one-shots, altså magasiner der fra starten er tænkt til kun at udkomme en enkelt gang eller to. Det ser vi herhjemme f.eks. Tipsbladet gøre meget i med specialblade om EM i fodbold, Tour de France osv.

MacDonalds-modellen

- Den tredje tendens har vi allerede set herhjemme – men den vil accelerere. Det handler om at lave magasiner efter det, man kunne kalde McDonalds-modellen. Ideen kendes bl.a. fra burgerkædens måde at drive forretning på og kaldes franchising. Ideen er, at mange magasiner er blevet en slags mærkevarer. Bladudgivere i andre lande kan erhverve retten til at udgive et blad under samme navn, under særlige vilkår. Det kendes i forvejen fra f.eks. de store dameblade som Elle og Vogue, der findes i en række udgaver – og har altså fundet vej herhjemme med bl.a. Men's Health og snart National Geographic, begge fra Bonniers.

Det kan være svært at blive ved med

at opfinde nye, geniale bladkoncepter – det er forklaringen på, at vi ser gennemprøvede modeller introduceret på nye markeder.

Det er dog ikke altid, det går godt. Playboy havde således planlagt et skandinavisk fremstød – men har vist droppet planerne, efter at det ikke lykkedes at slå igennem i Norge, hvor bladet først blev afprøvet.

Skål-og-bøvs-magasiner

- Den fjerde tendens er for alvor ved at slå igennem herhjemme – et par år efter, at den på det nærmeste vendte det britiske bladmarked på hovedet. Englænderne kalder begrebet "Lad Magazines" – en ny slags mandblade, som i min terminologi er blevet til "skål- og-bøvs-blade".

Loaded og FHM er i dag blandt Englands bedst sælgende månedsmagasiner – og er et eksempel på, at en gammel fordom om magasiner er ved at blive gennemhullet. Det har nemlig tidligere heddet sig, at det kun var kvinder, der ville købe livsstilsmagasiner, mens mænd mere var til specialmagasiner. Men disse "Lad Magazines" handler om livsstil – omend af den mere bøvede af slagsen.

Indtil for et par år siden var Euroman det eneste magasin herhjemme, der henvendte sig specielt til mænd – når bortses fra diverse rapport-blade. Siden er markedet næsten eksploderet med titler som M!, Men's Health og Slitz. De henvender sig til forskellige typer af mænd – men er alle udtryk for samme trend, nemlig at man godt kan lave blade til mænd i dag.

Forbrugermagasiner

- Den femte tendens er endnu ikke for alvor slået igennem herhjemme. Men den skal nok komme. Også den kommer fra England, hvor begrebet "Consumer Magazines" har bredt sig med Sainsbury's Magazine som et af de mest kendte.

Forbrugermagasiner kan det oversættes til – men der er ikke tale om blade som det hedengangne Tænk. Derimod er der tale om, at forretningskæder udgiver deres egne magasiner. FDB's Samvirke er nok noget af det tætteste, vi kommer herhjemme.

Samvirke er et medlems-/abonnementsblad i modsætning til nogle af de britiske tilsvarende magasiner, som

sælges i løssalg i kædernes egne butikker.

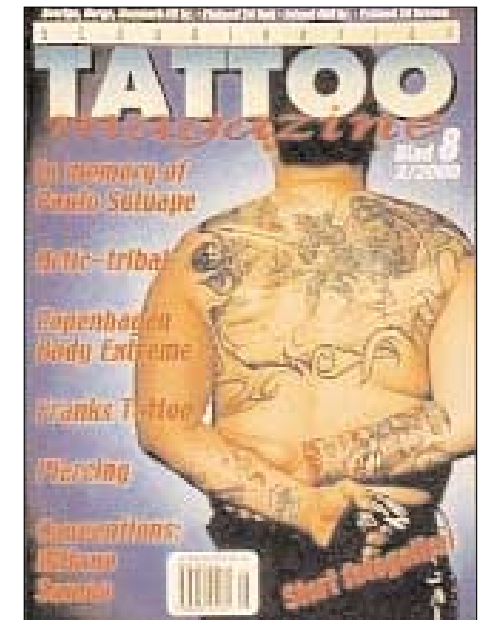
Det ville svare til, at man kunne købe et eksklusivt magasin i stormagasinet Magasin – eller et tilsvarende hos Dansk Supermarkeds mange forretninger.

Det at disse blade koster penge, er i høj grad med til at øge deres troværdighed. Det ses også herhjemme, hvor Samvirke i en relativt ny undersøgelse bliver vurderet som mere troværdigt end f.eks. Weekend-Avisen og Berlingske Tidende.

Digital fremtid

Lige rundt om hjørnet lurer fremtiden. Og her kommer vi bl.a. til at støde på helt nye muligheder i form af digitalt tryk og print-on-demand. Lige i første omgang er det ikke sikkert, det vil få den store betydning for de trykte magasiner – men på sigt kan man sagtens forestille sig, at man som abonnent på forhånd har prioriteret forskellige stofområder eller genrer i sit blad – så to eksemplarer af samme nummer af AGI ikke behøvede at se ens ud.

Det ligger måske ude i fremtiden – men i slutningen af sidste år udkom et af AGI's søsterblade, On Demand fra Sverige, med et nummer, hvor omslaget var trykt digitalt, så alle abonnenter fik et eksemplar, hvor deres eget navn indgik i tophistorien på forsiden – og i



Folk med specielle interesser finder sammen – ikke mindst om at lave blade. De kan handle om alt fra motorcykler, islandske heste og ornitologi til f.eks. tatovering – her et skandinavisk tattoo-magasin

øvrigt også stod i en personligt målrettet annonce på omslagets inderside.

Flemming Sørensen er journalist og var indtil sommeren 2001 leder af afdelingen for Trykte Medier på Danmarks Journalisthøjskole i Århus. Nu driver han selvstændig virksomhed som bladudviklingskonsulent.



Ikke mindst inden for computerblade slår tendensen med specialisering og nicheblade kraftigt igennem. Tydeligst selvfølgelig blandt de engelsksprogede magasiner, men der skyder også hele tiden nye danske magasiner frem, blandt de seneste Illustreret Computer og Egmont's PC Planet