



# Fremtiden tilhører magasinerne

**De trykte magasiner er kommet for at blive. I en tid, hvor alle taler om Internet og om, at de trykte medier er i krise, kommer der flere og flere magasiner på markedet. Og intet tyder på, at den udvikling vil stoppe**



Af Flemming Sørensen  
post@fl-sorensen.dk

Vi kender alle historien: Tre danskere sidder fast i en elevator. Der går ikke mere end et par minutter, før den kører igen. Ikke desto mindre: Da dørene går op, har de tre allerede dannet en forening. Den ene er formand, den anden næstformand og den tredje kasserer. Sådan er billedet af "forenings-Danmark" – og det rammer ikke helt ved siden af.

Men her er en ny version af historien. Eneste forskel er, at det nu er fire danskere, der sidder fast i samme elevator. Da de kommer ud, har de selvfølgelig også dannet en forening. Den ene er formand, den anden næstformand og den tredje kasserer i foreningen – mens den fjerde er blevet redaktør af foreningens blad. Og det billede rammer heller ikke helt ved siden af. For danskerne er ikke kun foreningstossede – de har også en interesse for blade og magasiner, der tilsyneladende er usvækket, trods alle udfordringer fra

Internet, WAP og hvad den nye teknologi ellers måtte byde på. Medieforskere og andet godtfolk har i årevis malet Fanden på væggen og talt om den trykte presses snarlige forestående død. De tager udgangspunkt i et konstant vigende oplag på avismarkedet – men danskerne læser sandelig andet end aviser.

## Mange danske magasiner

Mere end 2000 magasiner er der at vælge imellem i en rimeligt velassorteret kiosk – og et pænt stykke over 200 af dem er danske. Og antallet af titler er støt stigende. Hylterne bugner af alt fra livsstilsmagasiner over magasiner om vores børn til specialmagasiner om computere, biler og musik. Der er så stort et udbud, at der i vrimlen af magasiner er blevet plads til magasinet om de mange magasiner, nemlig DSB kioskerne BladGuiden. Ganske vist er BladGuiden gratis, men

succes'en er uomtvistelig. Og bladmarkedet er i dag så omskifteligt, at samme BladGuiden nu udkommer to gange om året mod tidligere en – og også findes i en Internet-udgave. På den kommercielle side af bladmarkedet findes der i dag tre store operatører. Aller, Bonniers og Egmont. Der er tale om tre giganter med milliardomsætninger. De opererer alle såvel i Danmark som i en række andre lande. Og at der er penge i blade og magasiner understreges af, at alle tre giganter har haft enorme overskud i seneste regnskabsår.

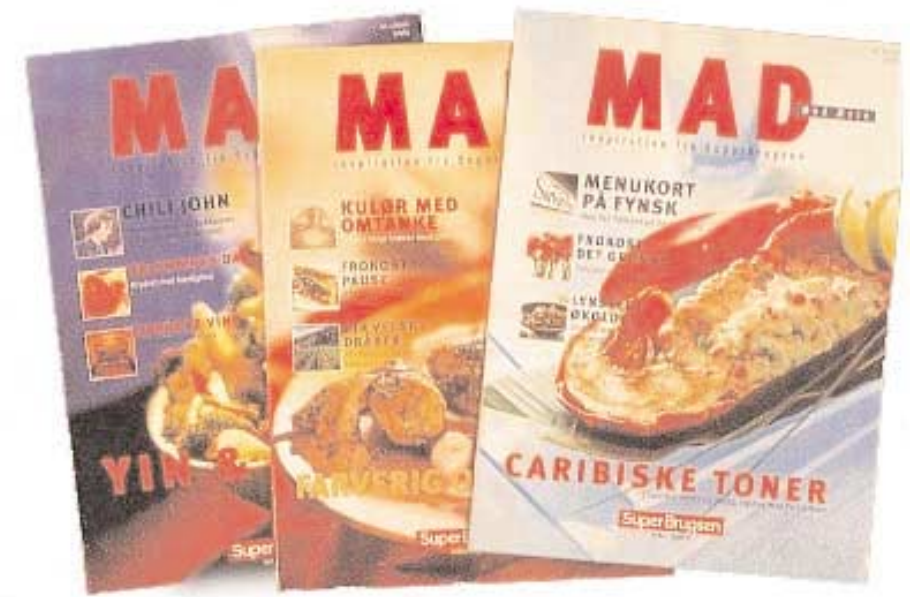
## Giganter på bladmarkedet

Aller er den største på ugebladsmarkedet. Se og Hør, Familie-Journalen, Billed Bladet, Ude og Hjemme, Søndag, KIG IND og Femina udgives alle af Aller, med et samlet oplag på 1.178.428 eksemplarer – hver eneste uge, ifølge seneste kontrollerede halvårstal fra Dansk Oplagskontrol (2.halvår 1999).

Men Aller er også en stor aktør på magasinmarkedet – dvs. blade, der udkommer en gang om måneden eller sjældnere. Antik & Auktion, Månedsmagasinet IN, Mad & Bolig, Tidens Kvinder og Tidens Mand er sammen med diverse arvtagere fra ugens rapport blandt de mange titler. Bonniers er herhjemme først og fremmest aktør på magasinmarkedet. Illustreret Videnskab, I Form, Gør Det Selv, Komputer for alle og Bo Bedre er blot nogle af titlerne.

Karakteristisk for de fleste af magasinerne fra Bonniers er, at de udkommer i flere forskellige lande på samme tid – typisk i hvert fald på dansk, norsk, svensk og finsk.

De fleste af Bonniers magasiner bliver til i København – selv om koncernen er svenskejet. Det er danske journalister og redaktører, der laver "det rigtige" magasin – som så bliver oversat og bearbejdet til de øvrige sprog. Tidligere var alle Bonniers-udgivelser koncernens egne opfindelser. Men strømmen er nu også begyndt at gå den anden vej. Koncernen lancerede i 1998 det amerikanske Men's Health på dansk, norsk og svensk – og til efteråret er det endnu en kendt bladtitel, der på samme måde introduceres på det skandinaviske marked, når Bonniers står for introduktionen af det



*Om det er Samvirkes succes, der har givet brugsforeningerne blod på tanden, er uvist – men SuperBrugsen har gennem den seneste tid forsøgt sig med en ny form for markedsføring med magasinet MAD, som er en blanding af ren reklame og forbrugerstof*

112 år gamle magasin National Geographic på alle tre nordiske sprog.

## Disney på dansk

Egmont koncernen kender godt det med at lancere udenlandske magasiner på dansk – og andre sprog. Egmont har nemlig i årevis haft rettighederne til Disney-koncernens produkter i store dele af verden. Ellers er Egmont for alvor igen begyndt at lege med på magasinmarkedet de senere år efter i en årrække at have satset mere ensidigt på film, tv og andre former for underholdning.

Men introduktionen af ugebladet Her og Nu, som vendte op og ned på det danske ugebladsmarked, har for alvor givet Egmont blod på tanden, når det gælder de trykte medier. Udover de øvrige ugeblade Hjemmet, Alt for damerne og Hendes Verden er det også magasiner som bl.a. Gravid – og senest både Euroman og Eurowoman, som Egmont har købt fra Søndagsavisen.

Hvis Anders And & Co. regnes med, sælger Egmont 606.431 ugeblade i Danmark – hver uge. Ved siden af de tre giganter findes der en lang række mindre bladudgivere. Ikke mindst en enkelt er interessant, nemlig forlaget Benjamin – der har som ambition at blive større. Benjamin står i dag som udgiver af bl.a.

Bilmagasinet, mandebladet M! og det nye kvindemagasin Woman.

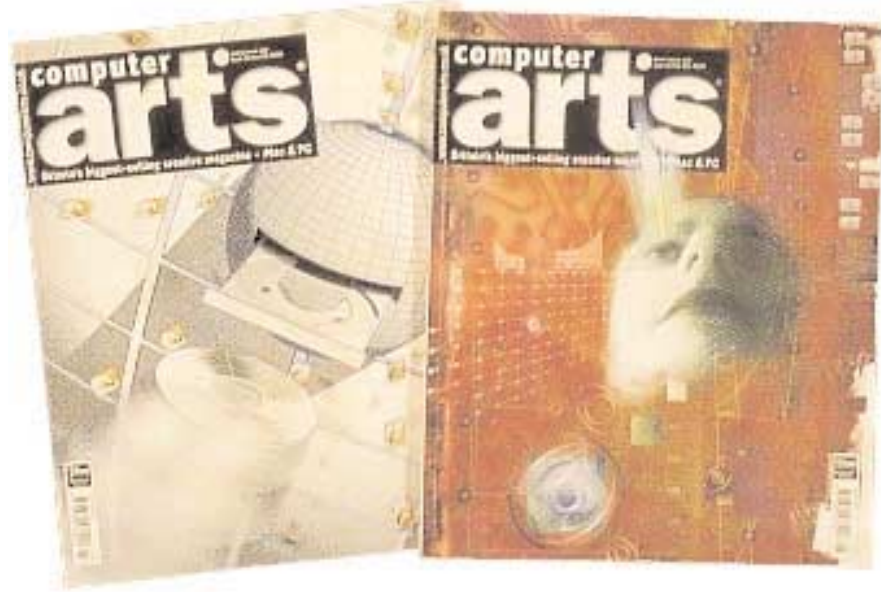
## En urskov af magasiner

Men magasiner er så langt fra kun de ting, der kan købes i kiosken. Der findes efterhånden en salig urskov af medlemsblade, foreningsblade, specialblade og alt muligt andet. Alene interesseorganisationen Dansk Fagpresse har i dag over 350 forskellige blade som medlemmer. Det antal ventes at stige i den kommende tid. Sammenslutningen af Arbejderbevægelsens Fagblade og Tidsskrifter (SAFT) er nemlig på vej til at opløse sig selv og har opfordret sine medlemmer til at melde sig ind i Dansk Fagpresse. SAFT-bladene er fortsat en betragtelig størrelse på det danske magasinmarked. Hvert forbund udgiver mindst ét blad (nogle af dem kaldes i dag faglige magasiner) – hvortil kommer det væld af blade, der udgives af de lokale fagforeninger. Inden for dette område er der sket en voldsom professionalisering i løbet af den seneste halve snes år med bl.a. ansættelse af en lang række journalister.

## Fem udviklings-tendenser

Men hvad er det så, der sker lige nu – og hvad kan vi forvente os af det danske bladmarked i de kommende år?





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

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 styrtdykket, 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, whiskydykkere 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 gennenhullet. 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.

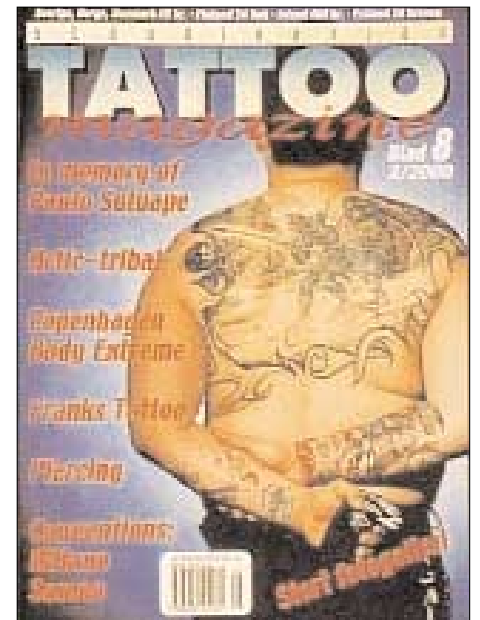
Det ville svare til, at man kunne købe et eksklusivt magasin i stormagasinet Magasin – eller et tilsvarende hos Dansk Supermarkeds mange forretninger.

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.

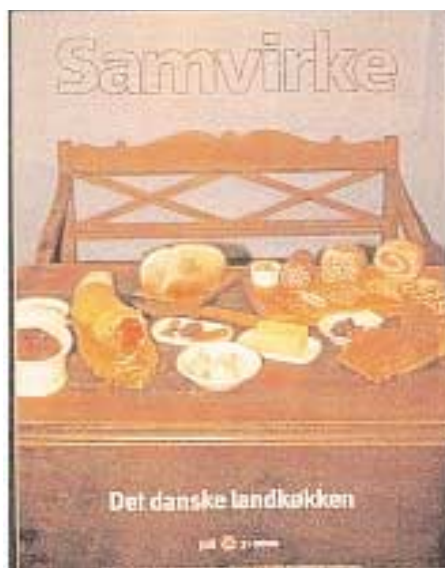
Det ligger måske ude i fremtiden – men i slutningen af sidste år udkom et af AGI's søsterblade, On Demand fra Sverige, med et nummer, hvor omslaget var trykt digitalt, så alle abonnenter fik et eksemplar, hvor deres eget navn indgik i tophistorien på forsiden – og i



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.



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



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