

# Der umgekehrte Weg

»The European« goes Print.

**M**it einer Auflage von 50.000 Exemplaren und einem Einzelverkaufspreis von acht Euro im Pressevertrieb und an den Kiosken sowie einem definierten VIP-Verteiler will das Berliner Online-Magazin quartalsweise auch den haptischen Leserbedarf befriedigen. »The European« geht also den umgekehrten Weg: vom Netz zum Print. Schon das erste Magazin soll voll profitabel sein und wie der Internetauftritt eine Erfolgsstory werden. »Für viel Lesespaß und großen Nutzwert garantieren unser Netzwerk von international hochrangigen Autoren und die tiefenscharf bearbeiteten Themen, die man so nirgends googeln kann«, versichert Alexander Görlach.

## Neuland betreten

Er lebt die Marke und verkörpert ihre Kultur. Der doppelt promovierte Theologe und Linguist hat mit dem im September 2009 erstmals im Netz erschienenen Online-Portal [www.theeuropean.de](http://www.theeuropean.de) Neuland betreten. Hier werden die Meldungen, die von Agenturen, TV- und Hörfunksendern oder Verlagshäusern auf den Websites ihrer Nachrichtenformate und -magazine von »Spiegel« bis FOCUS oder »Handelsblatt« generiert und veröffentlicht werden, eingeordnet, kommentiert und diskutiert. Von der sich »Magazin für politische Kultur« nennenden CICERO-Seite und dem sich als »Meinungsmedium« titulierenden Portal »Der Freitag« hebe sich »The European« deutlich ab, sagt Görlach selbstbewusst: »Wir haben unser Diskurs- und damit unser Produktversprechen eingelöst und halten uns auch beim Printmagazin weiter strikt daran.« »The European« sei nicht zu einem Salon changiert und auch keine vornehmlich linksorientierte Meinungsplattform geworden; das Portal präsentiere konträre Standpunkte, Meinungen und Argumente des gesamten politisch-demokratischen Spektrums von Sahra Wagenknecht über Cem Özdemir bis Erika Steinbach und verweise per Link auch auf andere Quellen. »Wir sind und bleiben uneingeschränkt der offenen Diskussionskultur und dem Pluralismus als Eigenart der europäischen Geistes- und Kulturgeschichte verpflichtet«, postuliert Görlach.

Mehr als 300 Debatten hat das Magazin angestoßen, an dessen Anfang ein Lernprozess stand. »Meine Partner Lukasz Gadowski und Kolja Hebenstreit haben mich zum Unternehmertum inspiriert und aus meiner Idee ein Unternehmen gemacht«, berichtet Görlach. Die beiden

Start-up-Unternehmer sind mit ihrem »Team Europe« auf die Gründung erfolgversprechender Online-Unternehmen spezialisiert und waren u. a. bereits mit dem Netzwerk StudiVZ erfolgreich. Gadowski und Hebenstreit hielten zu Beginn 50 Prozent der Anteile an der The European Magazine Publishing GmbH, die übrigen Anteile zeichnete Görlach. Inzwischen hat sich der Gesellschafterkreis um Investoren und einen Managementpool mit Support Shares der zwölf Redakteure und acht Verlagsmitarbeiter erweitert; Görlach hält noch 28 Prozent am Verlag.

## Große Reichweite

Bereits 170.000 Männer und Frauen besuchen das Magazin drei- bis viermal monatlich und machen aus dem auch mit einer englischsprachigen Ausgabe auftretenden Online-Format eine attraktive Werbeplattform; bis zu 250.000 User peilt Görlach in der Zielgruppe der Meinungsmacher und Entscheidungsträger mit hohem Bildungsniveau und gutem Einkommen an und bietet den Werbetreibenden mit dem Printformat noch mehr Raum. Schon jetzt werden bis zu 450.000 Leser täglich über die Kooperationspartner T-Online, »Der Standard«, N24, BILD, »The Huffington Post«, Mediapart und Linkiesta in Europa und den USA erreicht. Erwarten wir also gespannt die Erstausgabe von »The European« als Printmagazin. ■



Der Dummy: Premiere in Berlin am 24.09.2012



## Richard Schütze

Geschäftsführer der Berliner Politik- und Kommunikationsberatung, Experte für Unternehmens- und Krisenkommunikation in TV und Hörfunk, Autor