

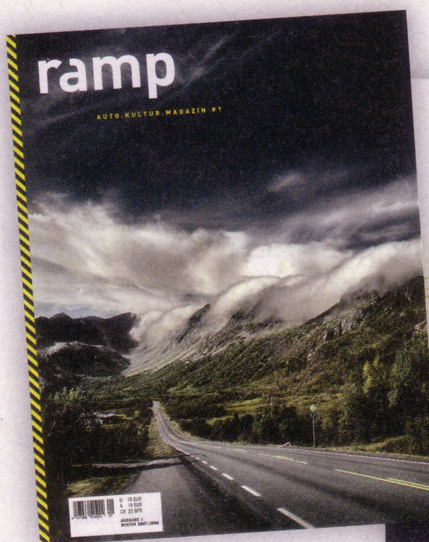
Nutzwert-Abstinentenzler

Das Auto-Erlebnis-Magazin **Ramp** pflegt einen eigenen Fahrstil – darin sind sich die W&V-Titeltester einig. Die Vergleiche reichen vom getunten Daihatsu bis zum Cadillac.

Ein kleines Kunstwerk – das verspricht Chefredakteur Michael Köckritz für jede Ausgabe seines künftig quartalsweise erscheinenden Titels. Mit den gängigen PS-Postillen lässt *Ramp* sich nicht vergleichen. Das fängt schon beim Gewicht des gut ein Kilo schweren Hefts an. Außerdem sei das Objekt ein „Auto-Erlebnis-Bilder-Lese-Magazin“ – „keine Notwendigkeit, sondern ein sinnvolles Mittel der erlebnisintensiven Inszenierung“, heißt es in der Verlagsinfo.

Mit dem hohen Anspruch kann nicht jeder der W&V-Titeltester etwas anfangen. „Langweiliges Lifestyle-Geklopse ohne Inhalt“, kritisiert Autoexperte und Fachhochschulprofessor Ferdinand Dudenhöffer. Profidesigner Lukas Kircher spricht von einer bestechenden Optik, bei vielen Geschichten wisse man aber nicht, warum man sie lesen müsse. Agenturchef Marcus Ehr Gott urteilt pragmatisch: Layout und Format erschwerten für ihn die Lektüre der – teilweise gelungenen – Texte. Mediaplaner Wolfgang Schuldlos lobt die Bildstrecken, die Themenauswahl findet er jedoch gewagt bis eigenartig.

Ziemlich einig sind sich die Tester, dass das Heft nicht wegen seines Nutzwerts in die Hand genommen wird. Mit



Außergewöhnlich ist vor allem die Bebilderung. Auch Autofotograf Peter Vann hat dafür Material bereitgestellt.

STECKBRIEF

Verlag Red Indians Publishing
Chefredakteur Michael Köckritz
Zielgruppe „Bildungselite“
Frequenz vier Hefte pro Jahr
Start 15. November 2007

Auflage 50 000 (Erstausgabe)
Umfang 255 Seiten
Copypreis 15 €
Online www.ramp-magazin.de
Anzeigenpreis 1/1 4c 9000 €

ihren Absatz-Prognosen bleiben sie dabei unter der Auflage der Erstnummer (50 000 Stück). Lukas Kircher meint, dass wohl Artdirektoren den größten Teil der Auflage kaufen dürften. Seine Erwartung: insgesamt 10 000 Exemplare.

Eine ganz andere Zielgruppe sieht Christina Stuißer. Im Gegensatz zu den üblichen Benzin-Blättern könnte das Heft der Verlagsberaterin zufolge mehr Frauen begeistern.

Christof Wadlinger ✉ cw@wuv.de

W&V TITELTEST

OPTISCH SEHR ANSPRECHEND, ABER THEMEN UND TEXTE DURCHWACHSEN

	Erster opt. Eindruck	Layout insgesamt	Redaktionelle Mischung	Qualität der Texte	Lesespaß-Faktor	Nutzwert	Potenzial im Anzeigenmarkt	Auflagenpotenzial	Lebensdauer ¹	Bewertung allgemein
Lukas Kircher Kircher Burkhardt	1	2	3	3	4	3	2	10 000	3 J.	„Ein Heft für Artdirektoren – eine bestechende Optik. Aber teilweise zu nebulöse Titel, Anrisse, Zitate.“
Ferdinand Dudenhöffer B&D Forecast, FH Gelsenkirchen	4-5	3	6	5	6	6	4	1 000	1 J.	„Buntes Fotoalbum ohne Inhalt. Schade um die Bäume, die dafür abgeholzt wurden.“
Marcus Ehr Gott Mehr-Kommunikation	2	1-3	2	2	2	4-5	3	20 000	3 J.	„Wird dem Anspruch des ‚Anderssein‘ gerecht. Aber unhandlich und layoutbedingt teils schwer zu lesen.“
Wolfgang Schuldlos Zenithmedia	2	2	3	3	3	5	3	30 000	6 A.	„Diskrepanz von Konzept und handwerklicher Machart. Ein Daihatsu mit Lederausstattung und Gold-Lenkrad.“
Christina Stuißer Verlagsberatung & Zeitungsdesign	2	1	2	2	1	3	2	40 000	bleibt	„Der Cadillac unter den Autotiteln. Ein Heft, das begeistert – und nicht nur Männer“
Alexandra Budik W&V-Redaktion	2	1-2	3	2-3	2	4	2	30 000	bleibt	„Sehr schön anzuschauen, auch ohne jeden Text zu lesen. Ein Augenschmaus, v.a. für wahre Auto-Freaks.“

¹Heft erscheint 4-mal pro Jahr. Genannt wird die voraussichtl. Zahl der Ausgaben (A.) bzw. Jahre (J.). Bewertung mit Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).

© W&V