

# Bunte Smarties

## Mutige Newcomer beleben den Magazin-Markt

Monopol, Dummy, Galore, Cover, Schöngeist und andere bieten von allem etwas

Dr. Michael Behrendt, Freier Autor & Redakteur, [ted.behrendt@t-online.de](mailto:ted.behrendt@t-online.de)



Medienkrise ist, wenn überall gespart wird. Wenn erst einzelne Rubriken und dann ganze Redaktionen entsorgt werden. Medienkrise ist, wenn niemand mehr Werbung schaltet. Wenn Zahlen sinken, weil kein Mensch mehr sehen, hören oder lesen will. Medienkrise ist, wenn nichts mehr geht.

Das geht jetzt schon seit Jahren so. Aber wo, zum Teufel, kommen dann all die bunten neuen Magazine her? Mit kaum bekannten Verlagen im Rücken sind ausgerechnet in den letzten Schreckensmonaten so viele Zeitschriften aus dem Nichts an den Kiosk gegangen wie in den fettesten Jahren nicht. Sie heißen „Monopol“ und „Galore“, „Cover“, „Schöngeist“ oder „Dummy“. Und sie beißen sich fest, aller Katastrophenstimmung zum Trotz. Wer sind die Macher, was treibt sie an? Und wie können sie überleben?

Schaut man sich die Neuen Mutigen genauer an, erkennt man auffällige Parallelen. Sie erscheinen antizyklisch, zumeist nur vier bis sechs Mal im Jahr. Bewusst unterlaufen sie den täglichen News-Overkill, um eigene Themen zu setzen. Fast alle Verantwortlichen haben nur vage Zielgruppen im Kopf, scheren sich wenig um ökonomische Regeln: Nicht die via Marktanalyse ermittelte Sushiliebhaberin ab 40 oder den schwulen Broker unter 29 peilen sie an, sondern einen offenen Kreis von irgendwie Interessierten, die hoffentlich ähnlich ticken wie sie. Dabei sind sie weniger ernsthaft am Tagesgeschehen orientiert als klassische Qualitätsmagazine wie „Spiegel“, „Focus“ und „Stern“, aber auch deutlich engagierter als jugendliche Befindlichkeitspostillen und Lifestyle-Gazetten à la „Neon“, „Blond“, „Men's Health“ oder „Max“. Auch mit herkömmlichen Kultursparten-Magazinen haben

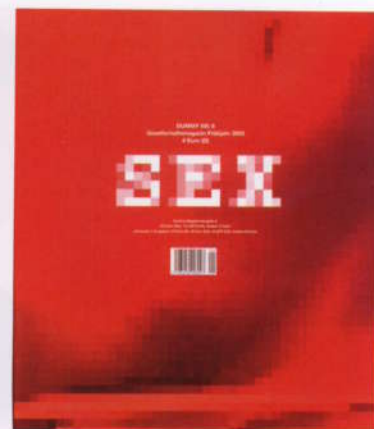


die Neuen Schillernden nichts am Hut. Viel eher tummeln sie sich in einem Bereich, in dem fast alles erlaubt ist, was den Blattmachern gefällt, und in dem man sich dem Leben nicht direkt, sondern über einen Umweg nähert: über die Kunst etwa oder die Phantasie, den Prominentenblick oder einfach über Design.

Zu den Vorzeige-Kreativen unter den Magazin-Newcomern gehören „Generation Golf“-Autor Florian Illies und seine Frau Amélie von Heydebreck. Seit April 2004 sind die beiden mit „Monopol“, der „Zeitschrift für Kunst und Leben“ in aller Munde. Die Ex-„FAZ“-Redakteure haben, so von Heydebreck, ihren „Traum, eine Zeitschrift zu machen, in dem Moment verwirklicht, als wir einen Markt dafür gesehen haben.“ Der Traum wurde also nicht dem Markt angepasst, sondern realisiert, als es passte. Die Krise hat dabei geholfen. Denn, so von Heydebreck: „Für Special-Interest-Titel, denen es gelingt, wachsende Communities aufzubauen, sind dies gute Zeiten.“ Und so forschen die beiden alle zwei Monate nicht für eine Zielgruppe, sondern „eher für eine generationenübergreifende ‚Stil‘-Gruppe“ journalistisch originell an den „Schnittstellen zwischen Kunst und anderen Lebensbereichen“. Dabei kommen zwischen oft überraschenden Kunst-im-Alltag-Stories, Fotostrecken und Porträts auch Kultautoren wie Nick Hornby, Christoph Schlingensiefel und Moritz von Uslar spielerisch-provokant zum Zug. Dank des eigenen Juno Verlags mit

Privatinvestoren als Gesellschaftern ist „Monopol“ bestens aufgestellt und verkauft von 50.000 gedruckten Exemplaren schon ca. 20.000, Tendenz steigend.

Vage in dieselbe Richtung wandeln „Schöngest“, das „Magazin für Kunst\_Leben\_Denken“, ebenfalls aus Berlin, und „STEINstraße 11“, das Münchner „Magazin für Kultur und Diverses“, benannt nach der Postadresse der herausgebenden Keyahoff Verlagsbuchhandlung. Während „STEINstraße 11“ (seit Oktober 2004 sechs Mal jährlich, Auflage bis Redaktionsschluss nicht zu ermitteln) gerne Texte aus Buchveröffentlichungen namhafter Autorinnen und Autoren abdruckt, produziert „Schöngest“ (seit Juni 2004 vierteljährlich, gedruckte Auflage: 9.000, verkauft: ca. 20-25 Prozent) eine „bunte Mixtur aus Lyrik, Prosa, Malerei, Fotografie, Essays, Porträts, Dokumentationen, Kolumnen“ für „dem Leben offen und kreativ zugewandte Menschen“. Tanja Porstmann, studierte Psychologin und eine Hälfte des Macher-Duos von „Schöngest“, verfolgt mit ihrem optisch ansprechenden, aber eher introvertierten, nicht auf Anrieb zugänglichen Blatt den „Ausdruck von Individualität“, „einen künstlerischen Ansatz“. Dieser, zurzeit noch privat finanziert, fordert sehr viel Aufopferung. Wie „Schöngest“ (Motto der Winterausgabe: „Kinderwelten“) huldigt auch „STEINstraße 11“ (Motto 2/05: „Über die Liebe“) einem weiteren Trend der neuen Magazine: Dem Hang zu Themenheften.



„Realitätsverlust“ lautet der Schwerpunkt von Ausgabe 5 des Medienmagazins „Cover“. Das Blatt wurde zwischen 2000 und 2001 von Gründungschefredakteur Stephan Alexander Weichert am Institut für Journalistik der Uni Hamburg entwickelt und erschien zunächst nur im kleinen Kreis. Seit Herbst 2004 aber ist das von einer Stiftung geförderte Magazin (viermal jährlich, gedruckte Auflage: 10.000, verkauft: ca. 60 Prozent) im bundesweiten Handel, zurzeit wird es durch Kooperationen vor allem verlegerisch breiter aufgestellt. „Cover“ ist medienkritische Nabelschau im knackigen Illustriertenformat: Bekannte Namen aus Lehre und Medienwelt beleuchten kritisch das journalistische Tun, von Tom Kummer über die Beslan-Berichterstattung bis zum Caroline-Urteil. Weichert will das „hausgemachte Struktur- und Imageproblem“ des Medienjournalismus verbessern, ein „unbequemes Beobachtungsorgan“ liefern, das „in zwei Jahren das kritischste und bedeutendste Medienmagazin sein“ soll. Angestrebte Auflage: „20.000“. Wenn Weichert und Co-Chefredakteur Alexander von Streit statt überholter „BILD“-Zeitungsschelte die durchaus aufblitzenden originellen Themenansätze weiterverfolgen, könnten sie ihrem Ziel noch ein Stück näherkommen.

Zu den ungewöhnlichsten und überzeugendsten unter den Neuen Unruhigen gehört seit Oktober 2003 „Dummy“ aus Berlin. Das von Ex-„Stern“-Mitarbeiter Jochen Förster und Ex-„TAZ“-,-„SZ“-,-„BZ“- und -„Spiegel“-Mann Oliver Gehrs (aktuelles Buch: „Der

Spiegel-Komplex“) im Eigenverlag produzierte Blatt verändert mit jeder Ausgabe nicht nur den Themenschwerpunkt, sondern auch das komplette Titel- und Heftlayout. Von schwierigen Zeiten will Förster nichts wissen. Ihn treibt „Langeweile an dem, was zuvor so an zielgruppenanalytisch glatt geschliffenen Neugründungen auf den Markt kam“, die Lust auf „relevante Themen, gut geschriebene Texte, originelle Fotografie und anspruchsvolles Design“. Wer liest das? „Alle schlauen Leute!“ Obwohl sich „Dummy“ mit Heftschwerpunkten wie „Verbrechen“, „Glauben“ und „Sex“ vierteljährlich neu erfindet, bringt es konstant gut recherchierte und geschriebene Stories über Kirchenbauer, Lepra-Ärzte, Sextoys, Straftäter-WGs und andere globale Themen zum Staunen hervor, mit klassisch journalistischem Anspruch. 17.000 von 30.000 gedruckten Exemplaren werden bereits verkauft, allein: „Es könnten gern ein paar Anzeigen mehr sein.“

Ein Problem, das „Deutsch Magazine“ (Berlin, monatlich seit Sommer 2003, gedruckte Auflage: 100.000, verkauft: 40.000) und „Galore“ (Dortmund, seit Dezember 2003, erst vierteljährlich, dann zweimonatlich) kaum haben. Während „Deutsch Magazine“ – von Autoren, Grafikern und Fotografen im ART Berlin Kunstbuchverlag gegründet und von Investoren getragen – das Textliche zugunsten einer unglaublich opulenten wie kundenaffinen Optik zurückstellt, um das Niveau „hochwertiger internationaler Lifestyle-Magazine“ (Redakteur Tim Brandt) zu erreichen, setzt „Galore“ so simpel wie schlagend nur



auf Interviews. Die Welt in ihren schillerndsten Facetten, gesehen durch die Augen von fast jede Altersgruppe abdeckenden Promis aus Film, Funk, Rock, Sport, Mode, Politik. „Galore“ war ursprünglich als einmalige Sonder-Edition des Musikmagazins ‚Visions‘ geplant“, erzählt Redakteur Sascha Krüger, dann erkannte man, „dass in dem Format weit mehr Potenzial steckt.“ Erreicht werden einfach „kulturell interessierte, aufgeschlossene Menschen mit Lust am Lesen langer Interviews“, als Motivation nennt Krüger „den festen Glauben an den Titel“, „dann ist die Schwere der Zeit egal“. „Galore“ (englisch für „In Hülle und Fülle“) hat den erfahrenen „Visions“-Verlag im Rücken und macht effektiv Werbung, auch das bringt Erfolg: Seit 17.3. dieses Jahres erscheint man schon monatlich, mit höherer Auflage. 140.000 Exemplare werden nunmehr gedruckt, erhoffte Verkaufszahl: 70.000.

Rastlose Streifzüge durch die (Alltags-)Welt, Reflexion und Selbstreflexion, elegisch bis augenzwinkernd präsentiert – es ist ein lustvolles „Anything goes“, das gerne auch ins Beliebige abdriftet. Vielleicht passen die neuen eklektizistischen, aber immer auch ein wenig aufbegehrenden Magazine mit ihren leidenschaftlichen Überzeugungstätern an der Spitze ja doch in diese Zeit. Nicht trotz der Krise gibt es sie, sondern wegen ihr. Sie treffen einen Nerv: als journalistische Entsprechung zum suchenden Cocooning in Zeiten dramatischen Wandels.



## Taunus Edition und Frankfurt International

Auch aus Frankfurt kommen neue Magazine, jedoch mit Fokus auf Stadt und Region. Schon seit Herbst 2001 bringt Gertrud E. Warnecke, einst bei Agenturen und Verlagen beschäftigt, später mit einem Presse- und PR-Büro selbstständig, vierteljährlich die **Taunus Edition** heraus. Ihr Anliegen: den „Taunus inklusive Rheingau richtig nach vorn bringen“. Mit potenten Anzeigenkunden im Rücken, aber auch durch Selbstaussbeutung, unterstützt von einem Mini-Team (darunter **Abendpost Nachtausgabe**-Veteran Horst Reber), produziert sie ein betulich-nettes Heft, in dem beschauliche Städte-, Promi-, Manager-Porträts neben gutbürgerlichen Ausgehtipps und explizit gekennzeichneten „PR-Beiträgen“ stehen. Trotz (oder gerade wegen) der affirmativen Sicht auf die Heimat und dank neuer Verlegerpartner verkauft Warnecke rund 7.000 von 10.000 Heften, angestrebt sind 20.000 Gedruckte.



Seit Spätherbst 2004 ist Ex-**Taunus Edition**-Chefredakteurin Petra Kammann mit ihrem eigenen Titel **Frankfurt International** (ebenfalls vierteljährlich, Druckauflage: 10.000, noch keine Verkaufszahlen) am Markt. Kammann, früher etliche Jahre lang Chefredakteurin des Börsenvereins-**Buch Journals**, und Warnecke haben sich 2004 getrennt. **Frankfurt International** feiert weniger die Region denn die City samt Region als attraktiven internationalen Wirtschafts- und Kulturstandort. Anzeiger findet man in Ausgabe eins noch kaum, dafür Interviews mit Roland Koch und Petra Roth, Geschichten über China-Boom und Frankfurter Welle, ein schönes Porträt über Barbara Klemm und einige Artikel an der Schwelle zur PR. **Frankfurt International** kommt ebenfalls konservativ-affirmativ, aber flotter, zweisprachig und serviceorientierter daher, der Grad an Selbstaussbeutung ist wohl ähnlich hoch wie bei Warnecke. Auch viele Fotos schießt Kammann selbst. Alles ist selbst finanziert, langer Atem nötig. Etwas aber haben Warnecke und Kammann gemeinsam. Beide glauben, dass schwierige Zeiten besondere Wagnisse erfordern. Und dass das, was sie machen einzigartig ist.