



„K.West“-Gründer Wilink, Claßen: Es gibt noch Leser



„Sleek“-Chef Eckstein: Virtuelles Netzwerk ohne teure Büros mit nur

Medien

PRESSE

Alle Achtung

Mitten in der größten Branchenkrise drängen Newcomer und altbekannte Blattmacher mit neuen Magazinen auf den deutschen Markt – darunter Popsänger Bryan Adams und der Schweizer Verleger Michael Ringier. Titel wie „Deutsch“ und „Parzival“ setzen auf einen Leser- und Anzeigenboom.

Die Glienicker Brücke ist ein symbolreicher Ort. Ost und West tauschten hier im Kalten Krieg Agenten aus. Preußens Stararchitekt Karl Friedrich Schinkel baute einst nebenan ein Schloss. Sie verbindet Berlin und Potsdam, die Hauptstadt und die Villenviertel um den Heiligen See, wo Günther Jauch, Wolfgang Joop, Friede Springer und Nadja Auermann leben.

Wer hier wohnt und arbeitet, kann sich ein bisschen fühlen wie die Ostküsten-Intellektuellen in den Hamptons bei New York: hier Sommerfrische, Ruhe, Distanz, dort das aufgeregte Metropolenleben. Die Gegend um Glienicker Brücke und Schloss ist also ideal für Debatten und Themen von „maximaler Relevanz“ und „maximaler Reflexion“. Der „kulturelle Resonanzboden der Hauptstadt“ ist nicht fern.

Es ist ein heißer Sommertag. Wolfram Weimer sitzt in einem Restaurant am Seeufer und speist. Und denkt nach – über Relevanz und Resonanz. Weimer war bis Ende 2002 Chefredakteur der „Welt“. Jetzt entwickelt er mit 20 Kollegen in Büros unweit der Brücke eine neue Zeitschrift (Arbeitstitel: „Parzival“). Etwas, was es in Deutschland nicht gibt. Ein Intellektuel-

lenmagazin mit Beiträgen prominentester Autoren, etwa so wie „Atlantic Monthly“ oder der „New Yorker“ in den USA.

„Parzival“, „Achtung“, „Deutsch“ und „Voss“, „D-Magazine“ und „K.West“: Nachdem Gruner + Jahr mit dem Jugend- und Twen-Magazin „Neon“ im Juni den Anfang machte, kommt auf dem deutschen Pressemarkt eine Gründungswelle ins Rollen. Im zweiten Jahr der schwersten Medienkrise seit Jahrzehnten drängen neue und altbekannte Blattmacher an den Kiosk.

Für viele etablierte Verlage, von Sanierungs- und Restrukturierungsprogrammen verunsichert, bringt die (wenn auch überschaubare) Titelflut überraschende Einsichten.

Erstens: Es gibt noch Leser. Falls sich die Hoffnungen der neuen Gründergeneration bewahrheiten, sind gleich mehrere Zielgruppen noch unterversorgt: Modereaks und Kulturfans, Autoästheten und Intellektuelle. Hatte die Kreativität der Branche zuletzt darin bestanden, altbewährte Frauentitel nun auch im Handtaschenformat zu verlegen oder TV-Zeitschriften für Erotiksendungen zu entwickeln, stehen jetzt mit Schönheit und Geist wieder große Themen auf dem Programm.

Zweitens: Es gibt noch Anzeigen – wenn man die richtigen Branchen ins Visier nimmt.

Und drittens: Es geht auch ohne Marktforschung und große Entwicklungsredaktion.

Ob's stimmt, zeigt ab Herbst der Praxistest. In der Abteilung Geist will dann der Schweizer Verleger Michael Ringier mit „Parzival“ den deutschen Markt im Zwei- oder Vierwochenrhythmus von oben angreifen. Der Zürcher Medienunternehmer („Blick“, „Cash“), der im vergangenen Herbst kurzfristig eine Fusion mit Axel Springer stoppte, hat bereits prominente Unterstützer gefunden: Im Beirat werden Intellektuelle und Autoren wie Martin Walser sitzen.

Auch Werner Funk zieht es wieder an die Öffentlichkeit. Der ehemalige Chefredakteur des „Stern“ entwickelt mit seinem damaligen Art-Director Wolfgang Behnken ein Magazin, das nach dem Beispiel von „New Yorker“ und „Vanity Fair“ prominente Autoren und anspruchsvolle Themen mit Hochglanzoptik verbinden soll.

Gleichfalls große Vorbilder nimmt Andreas Bock in Anspruch. Bock, zuvor Ma-



HOFFMANN / JULSTEIN BILDERDIENST (L.); WERNER SCHÜERING (R.)

acht freien Mitarbeitern

„Deutsch“-Redakteure Miebach, Scherer: „Deutschland hat in allen Disziplinen viel zu bieten“

nager der gescheiterten Mobilfunkfirma Quam, beschwört mit seiner Zeitschrift „Voss“ die traditionsreiche, 1934 eingestellte „Vossische Zeitung“ und deren in der Weimarer Republik renommierte Beilage „Zeitbilder“ mit ihren Fotos, Cartoons und Essays.

Glaubt man den neuen Blattmachern, so steht ein echter Anzeigenboom bevor, vor allem im Mode- und Lifestylebereich.

„Die internationalen Labels“, sagt zum Beispiel Sandor Lubbe, „warten nur darauf, dass es in Deutschland neben ‚Vogue‘ und ‚GQ‘ endlich mehr Titel gibt.“ 60 Seiten Werbung hat der Holländer schon verkauft – sein neues Blatt (Arbeitstitel: „D-Magazine“) kommt im Oktober erstmals auf den Markt.

Lubbe, der vor fast zehn Jahren das Magazin „Dutch“ gegründet hatte, wird von Bryan Adams finanziert. Der kanadische Popsänger („Summer of ’69“) soll internationale Stars für die Berliner Neugründung gewinnen und deutsche Promis international bekannt machen. Für die erste Nummer posierte US-Star Courtney Love in New York. Immerhin 100 000 Exemplare will Lubbe mit seinem vierteljährlich erscheinenden Magazin verkaufen.

Ob sich die schönen Auflagen- und Werbewünsche erfüllen, bleibt abzuwarten. Eines aber steht fest: Lifestyle-Journalisten, die sich sonst allzu gern auf internationale Stars, Musik und Kultur konzentrierten, stellen neuerdings die heimische Szene ins Zentrum. „Deutschland hat in allen Disziplinen unglaublich viel zu bieten“, sagt Lubbe, 41. Sein Heft mit Storys und Fotoarbeiten über Herbert Grönemeyer, Nina Hoss und den Berliner Ku’damm will er auch in London oder New York verkaufen.

Andere Magazine tragen diesen Anspruch bereits im Titel. „Mode wird in

Deutschland nicht beachtet“, sagt Markus Ebner, 33. Der ehemalige „Fashion Director“ des US-Männertitels „Details“ hat sein neues Magazin darum einfach „Achtung“ genannt. „Achtung“ soll ab September zweimal im Jahr erscheinen und mittelfristig bis zu 50 000 Leser finden. Marken wie Armani, Gucci und Versace hätten, sagt Ebner, schon Anzeigen gebucht. Der Deutsche aus New York schickt sein Blatt über den internationalen Vertriebs des Hachette-Verlags an den Kiosk, um dort zwischen Glamour-Blättern wie „I-D“ und „Vogue“ zu landen.

Von „Globalität“, „Weltoffenheit“ und einem „ungeheuren kreativen Potenzial“ schwärmen auch die Blattmacher Ulrike Miebach und Timo Scherer, wenn sie an Deutschland denken. Ihr Heft, ab Ende August am Start, heißt deshalb schlicht „Deutsch“ und soll, sagen die beiden, wie eine „gedruckte Galerie“ funktionieren; als Forum für Kunst, Mode und Musik.

Neben ihrer Heimatliebe eint die neuen Magazinchefes auch, dass sie ohne große Verlage auskommen wollen oder müssen. Viele Medienhäuser scheuen das Risiko – oder setzen auf Bewährtes: Noch im Herbst bringen Springer und Gruner + Jahr mit „Lola“ und „Flash“ mal wieder neue Frauentitel heraus.

„Die großen Verlage haben Kostenstrukturen, dass einem schwarz vor Augen wird“, sagt Lothar Eckstein, dessen Hochglanzblatt „Sleek“ schon im Dezember erstmals erschienen ist. Sein Mini-Betrieb ist dagegen ein virtuelles Netzwerk ohne teure Büros und mit nur acht freien Mitarbeitern zwischen New York, Hamburg und Athen. „Wir haben ein Viertel der Kosten großer Konzerne“, sagt der ehemalige Springer-Manager. Mit der letzten „Sleek“-Ausgabe

hat er eine Auflage von 20 000 Exemplaren geschafft.

Auf eigene Faust haben auch Lucas Koch und Lo Breier ein neues Automagazin entwickelt. Der ehemalige „Woche“-Ressortleiter und sein Art-Director wollen mit ihrem Heft (Untertitel: „Leben mit Autos“) keinen PS-Journalismus betreiben, sondern „Autogeschichten über Menschen“ erzählen und in Reportagen Lebensgefühl, Image und Design thematisieren. „Die Autohersteller warten auf neue journalistische Formen“, sagt Koch, der noch mit Investoren für sein Projekt spricht.

Einen Verleger gefunden haben dagegen Ulrich Deuter und Andreas Wilink. Die beiden Journalisten hatten für die aufwendige NRW-Beilage der „Süddeutschen Zeitung“ geschrieben, bis diese im März nach 14 Monaten trotz beachtlicher Auflagenzuwächse wegen Vertriebsproblemen eingestellt wurde.

„Die Nachfrage nach stadtübergreifenden Kulturberichten ist enorm“, sagt Wilink, der mit Deuter das Monatsblatt „K.West“ entwickelt hat und demnächst Büros in der Essener Zeche Zollverein bezieht. Ihr Magazin soll ab Ende Oktober im Essener Klartext-Verlag erscheinen. Ludger Claßen, Chef des Kleinverlags mit bloß neun Beschäftigten, hat sein Geld früher mit linken Polit-Büchern über Wackersdorf verdient, sattelte dann mit der Zeitung „Revier-Sport“ (Auflage: 55 000) auf Fußball um und druckt heute erfolgreich Werke über adelige Stiftsdamen im Mittelalter.

„Wir machen so viel Umsatz wie nie zuvor“, sagt er mit Blick auf die Branchenkrise. Auch „K.West“, glaubt er, könne sich schnell rentieren: „Wir brauchen 8000 verkaufte Exemplare und fünf Anzeigenseiten, dann rechnet sich das Heft.“ FRANK HORNING