PRESSE

Selektion verpflichtet

Ein Nürnberger Verleger will mit dem Magazin „Rich“ nur Vermögende ansprechen. Das ist albern – und ein Sieg der Werbung über den Journalismus.

So richtig glamourös ist die Adresse nicht. In einem schlichten Ärztehaus am Nürnberger Stadtpark hat ein Magazin seinen Sitz, das ein Statussymbol für Reiche werden möchte – und das mit seiner Wohlhabenden-Anmache ungefähr so subtil daherkommt wie ein „Versace“-Pailetten-Schriftzug auf Paris Hiltons Brust.

„Rich“ heißt das Objekt, und es soll das goldene Kalb des deutschen Hochglanzmagazin-Marktes werden. Für die Anzeigenkunden. Für die eigens zu diesem Zweck erfundene „Luxuselite“ der künftigen Leserschaft. Und für den Kleinverlag des „Rich“-Gründers Christian Geltenpoth.

Der 37-Jährige hat einst ein Millionenvermögen gemacht mit der Idee, Computerzeitschriften Programmdisketten beizulegen. Da war er noch ein Teenager. Im Überschwang wollte er mit dem Trick auch die USA überrollen und Weltmarktführer werden. Das klappte zwar nicht, aber reich ist er angeblich geblieben.

„Rich“ ist sein Versuch, noch einmal eine verlegerische Marktlücke zu besetzen. Er ist geradezu beseelt von dieser Zeitschrift, die in seiner Beschreibung eher einem Evangelium gleicht. Dabei ist die Geschäftsidee eher profan.

Das Luxusblättchen soll sich ab Herbst gar nicht erst am Kiosk behaupten müssen, wo heute schon „Vogue“, „Park Avenue“ oder die Golf-Beilage mancher Tageszeitung mühsam um Aufmerksamkeit der Gutbetuchten buhlen. Am Kiosk verkaufe man die Magazine ohnehin größtenteils an die Falschen, ist Geltenpoth überzeugt. Als falsch gelten jene, die von Prada und Gucci zwar träumen, den teuren Tand aber nicht bezahlen können.

„Streuverlust“ lautet der Befund im kahlen Werberjargon. Und das will Geltenpoth für seine Reklamekundschaft verhindern. Minderbetuchte müssen leider draußen bleiben. Denn „Rich“ soll einem „Luxus-Leserpool“ direkt nach Hause geliefert werden. Verschickt und verschenkt im neutralen Umschlag, als ähnle der Inhalt einer Beate-Uhse-Lieferung.

Man wisse ja, wie obszön und neidvoll Reichtum hierzulande bisweilen angesehen werde. Geltenpoth schaut jetzt ernst.

„Selektion verpflichtet“, protzt sein Internet-Auftritt. Monatelang hat er sich mit Wirtschaftsauskunftdateien und Adressbrokern zusammengesetzt, um sich genau den Stamm von Leuten aufzubauen, die in das Jagdschema der Anzeigenkunden passen. Aus gut einer Million Oberschichthaushalten hat er rund die Hälfte aussortiert, so dass nur die seiner Meinung nach richtigen, konsumfreudigen Leser blieben. Am Ende waren 533 000 Adressaten übrig, denen das Heft dann quasi hinterhergeschmissen wird.

Im September soll die erste Ausgabe verschickt werden. Ein Briefchen des Verlags soll beiliegen, in dem sinngemäß steht, dass jeder, der „Rich“ in seinem Briefkasten hat, sich rühmen kann, zu einer erwählten Elite zu zählen. „Der Leser bekommt ein Statussymbol“, glaubt Geltenpoth. „Wann bekommen diese Leistungsträger sonst mal eine Anerkennung?“

Aber ob die anvisierte Klientel „Rich“ überhaupt zu schätzen weiß? Und ob sie der eher skurrilen Truppe ihre Mission abnimmt?

Chefredakteur Christian Müller war vorher für Computerblättchen tätig. Als Berater der Chefredaktion fungiert Andreas Wrede, der mal „Max“-Chef war und sich seither von einer Station zur nächsten hangelt. Es fehlt vielleicht noch eine Kolumnistin vom Schlage einer Tatjana Gsell. Aber dafür hat man Ex-Ministerpräsident Björn Engholm verpflichtet. Der Sozi als Reichenversteher. Wow!

Für die „Rich“-Leserschaft soll es irgendwann auch eigene Events geben. Für Juni ist eine Probenummer geplant, die dann den Anzeigenkunden präsentiert werden soll. Bisher existiert nur eine Probe-Probenummer, die aussieht wie ein Versandkatalog für Neureiche.

Vor allem soll „Rich“ seine Lesern ja die Orientierung in der Konsumwelt erleichtern. Und dabei will man selbstverständlich auch mehr bieten als andere. Statt unter die Modebilder nur Herstellername und Preis zu klatschen, soll in „Rich“ auch dabeistehen, warum der handgenähte Schuh so teuer sein muss und auf welche Art irgendeine Luxuswolle verarbeitet wurde. Das nennt sich dann redaktioneller Teil – oder eben „echter Talk-Value“, wie „Rich“-Chef Müller das nennt. „Das ist Gesprächsstoff, etwa unter Geschäftspartnern.“ So wie auch die anderen Geschichten, die sich irgendwie alle um Konsum drehen und die Frage, wie Millionär sein Geld loswird.

Mit einem Erfolg des Magazins ist eher nicht zu rechnen. Dennoch steht das Millionärsblättchen quasi am Ende einer unseligen Entwicklung, in deren Verlauf die Werbung den Journalismus immer stärker unter Druck gesetzt hat.

Am Anfang war der Versuch, redaktionelle Inhalte zu beeinflussen. Dann wurde manches Magazin nur noch erfunden, um ein schönes Umfeld für Anzeigen zu haben. Wohin das führt, zeigt das schon fast wieder vergessene deutsche „Vanity Fair“. „Rich“ will nun überhaupt nur noch jene Menschen beliefern, die für die Werbung als interessant gelten.

Doch die Strategie hat einen deutlichen Schwachpunkt, den auch die Anzeigenbranche bereits sieht. „Rich“ sei letztlich „ein unaufgeforderter Kontakt“, sagt Oliver Spiller von dem Werberiesen OMD. „Auch wenn ich das Heft bis nach Hause geliefert bekomme, hindert mich das nicht daran, es dort wegzuwerfen.“

MARKUS BRAUCK

RICH

„Rich“-Titel, Magazinmacher Wrede, Geltenpoth, Müller: *Versandkatalog für Neureiche*