

Internationale Zeitschrift  
für Journalismus

# message

Leseprobe aus Heft 4-2013

## Unabhängig, frei und offen für alles

In jeder Ausgabe bietet Message über zwanzig Beiträge zu aktuellen Fragen des deutschen und internationalen Journalismus. Immer sind einige dabei, die – durchaus gewollt – für Aufregung in den Redaktionen sorgen.

Um Ihnen einen kleinen Einblick in das Angebot der aktuellen Ausgabe zu geben, stellen wir immer einige Texte im Originallayout als PDF zum Herunterladen bereit. Dazu gehört der von Ihnen gewählte Beitrag.

Message erscheint vier Mal im Jahr. Zu jeder Message gehört immer auch das Message-Podium.

Sie können Message abonnieren: Im Internet unter der Adresse [www.message-online.com](http://www.message-online.com) oder per E-Mail unter [message@evangemeindeblatt.de](mailto:message@evangemeindeblatt.de).

Der Jahresbezugspreis beträgt 48,00 € (D/A/CH frei Haus, übriges Ausland plus Porto). Studenten/Volontäre und Mitglieder des »Netzwerk Recherche« zahlen nur 33,60 € (Nachweis erforderlich).

- Message beleuchtet die aktuellen Trends im Journalismus.
- Message bietet fundierte Analysen der deutschen und internationalen Medienwirklichkeit.
- Message ist praxisorientiert. Und selbstkritisch.

# Unabhängig, frei und

# offen für alles

Schriftsteller Wladimir Kaminer als Auto-Kolumnist? Eine Zeitschrift über Bayern, fernab des Landlust-Politikvakuum? Die spannendsten Magazine erscheinen abseits der Großverlage. Ein Streifzug durch die Nischen.

VON MARKUS BOEHM

Fünfzehn Euro, ein Kilo schwer: Ein Magazin wie *ramp* kauft man aus Überzeugung. Man muss sich einlassen wollen auf die eigenwillige Hefstruktur, auf Roadmovie-Reportagen, Kunstfotos und Typografie-Spielereien. »In einem Großverlag wäre *ramp* das Experimentallabor«, sagt Michael Köckritz, der die Zeitschrift mit dem Untertitel »Auto. Kultur. Magazin« erfunden hat. »Unser Heft soll als starke Markenpersönlichkeit erlebt werden. Da muss man es nicht drauf anlegen, es jedem recht zu machen.« Willkommen in der Welt der Independent-Zeitschriften.

druck. *WASD*, eine Sammlung kluger Essays über Videospiele. *Fleisch*, ein österreichisches Gesellschaftsmagazin, das zuletzt titelte »Wer hat diese Katze umgebracht?«, samt passendem Coverfoto. Das Debattenmagazin *The European*, hervorgegangen aus einer Online-Plattform.

Handwerklich sind diese Hefte auf hohem Niveau. Anhand von Themen, Sprache und Bildqualität lässt sich nicht mehr pauschal sagen, hinter welcher der fast 1.600 deutschen Publikumszeitschriften ein millionenschweres Unternehmen steht. Für ein gutes Magazin reicht oft ein Team mit Leidenschaft, den richtigen Kontakten und einem Mindestmaß an Geschäftssinn. Wenn dann noch eine Marktlücke vorhanden ist – umso besser.

### Großverlage bringen selten Innovatives

Ein Streifzug durch diesen Marktbereich lohnt aus mindestens zwei Gründen. Erstens, weil die Zahl selbstverlegter Hefte steigt, der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) spricht von einer »Gründungsbegeisterung«. Auch junge Kreative, die Digital Natives, die mit dem Internet aufgewachsen sind, entdecken den Reiz gedruckter, in sich abgeschlossener Medien.

Zweitens lohnt ein Blick, weil die wirklich innovativen Magazine nur noch selten aus Großverlagen kommen. Womit hatte der Springer-Verlag zuletzt begeistert, bevor er einen Großteil seiner Zeitschriften an die Funke-Gruppe verkaufte? Wie viel Überraschendes kam von Bauer und Burda? Und war Gruner & Jahrs *BEEF!* rückblickend wirklich freigeistig und wild – ein Fleischesser-Magazin mit Zeilen wie »Werden Sie zum ... König der Würste«?

Magazine, die Neues wagen, erscheinen heute eher im Selbstverlag, auf den Spuren von Vorreitern wie *Brand eins* und *Dummy*. So gibt es zum Beispiel *Fahrstil*, ein Fahrradmagazin, dessen Redaktion sich mehr für Philosophie interessiert als für den Reifen-

### Qualität und Rentabilität Hand in Hand

Wie aus einer guten Idee ein Geschäft wird, zeigt das bereits erwähnte *ramp*. Michael Köckritz, zuvor Gründer einer Kommunikationsagentur, hatte sich 2007 entschlossen, ein alternatives Auto-Heft zu machen, in bis dato beispielloser Konsequenz.

Vorreiter und Wegbereiter für Indiemags: *Dummy* (gegründet 2003), *mare* (gegründet 1997), *brand eins* (gegründet 1999)

Message wirft einen kritischen Blick in die Welt der unabhängigen Magazine. Eine erste Bilanz: Es gibt viele innovative Projekte, von denen manche im Markt gut funktionieren.

Quelle: fotolia.com/stilkost



Von *Päng!* sind bislang fünf Ausgaben erschienen, die Erstausgabe datiert auf April 2012. Zielgruppe: junge Erwachsene mit einem Hang für abenteuerliche Dinge des Alltags.

*ramp*, ein Lifestyle-Magazin für Luxuskarossen, erscheint seit November 2007 bei Red Indians Publishing. Bislang kamen 22 Ausgaben auf den Markt. Weitere Ableger sind *ramp style* und *ramp classics*.

*The Weekender* kommt seit 2011 auf zehn Ausgaben. Das Heft erscheint quartalsweise. Anlässlich ihrer Jubiläumsausgabe bedanken sich die Blattmacher bei ihren Lesern, indem sie vier verschiedene Titelbilder (mit einer Goldprägung) zur Auswahl stellen.

*MUH* beschäftigt sich seit dem Frühjahr 2011 und mittlerweile zehn Heften mit »Bayerischen Aspekten«. Das alternative Regionalmagazin erfreut seine Leser mit einem wilden Themenmix.

*The Germans* feierte im Oktober 2012 Premiere und erscheint derzeit zweimonatlich. Bislang sind sechs Ausgaben erschienen (Stand September). Ein Gesellschaftsmagazin, das sich mit dem Nischen-Dasein nicht zufrieden gibt.



Geschichten und Interviews statt Technik-Tabellen, Kulturtipps, Schriftsteller Wladimir Kaminer als Kolumnist. »Dass so ein Magazin jemanden interessiert, wusste ich ohne Marktforschung«, sagt Köckritz, »die unmittelbare Zielgruppe waren im Kernkonzept zunächst ich und meine Freunde.«

Sechs Jahre später hat *ramp* diverse Branchenpreise gewonnen, ebenso fast 4.000 Abonnenten. 40.000 Exemplare werden pro Heft gedruckt, über 20.000 verkauft, ein Teil davon an Marken, die im Magazin vorkommen. »*ramp* hat sich von der ersten Ausgabe an selbst getragen«, sagt Köckritz, der mit einem Gründungspartner anfangs 250.000 Euro Privatvermögen aufs Verlagskonto einzahlte. Damit sollten vier Hefte gesichert sein, diese Anlaufzeit war einkalkuliert. Heute finanziert sich *ramp* je zur Hälfte durch Verkauf und Anzeigen. Ein Drittel des Anzeigengelds bringen Sonderwerbeformen, etwa Strecken, bei denen Kunden vorgeben, um welches Produkt die Redaktion eine Geschichte inszeniert – »mit kreativer Freiheit«, wie Köckritz betont.

#### Trampelpfade in die Zukunft

Erfolgreiche Gründungen gibt es aber auch abseits der Luxussparte. Nicht immer war der Markteintritt einfach. »Ein Magazin mit dem Namen MUH? Man hat uns nicht ernst genommen«, erinnert sich

Nicole Kling. »Viele meinten, wir würden ein Heft über Landwirtschaft machen. Alternativ hielt man *MUH* für

ein Stadtmagazin oder eine Landlust-Kopie.« Dabei hatten Kling und der Musikjournalist Josef Winkler kein Vorbild. Sie wollten ein neuartiges Magazin über Bayern machen, über Land, Menschen, Kultur. Erklärend wie hinterfragend, heimatnah, aber nicht blind patriotisch.

»Im Februar 2010 entschieden wir, eine Nullnummer zu machen: 50 Seiten, 500 Exemplare«, sagt Kling, damals überrascht, wie schwierig es ist, das Konzept anderen verständlich zu machen. »150 dieser Hefte schickten wir Journalisten und potenziellen Anzeigenkunden.« Der Testlauf lohnte sich. Fortan kam kaum noch jemand auf die Idee, *MUH* mit Gartenmagazinen zu vergleichen. Wie originell

das Heft daherkommt, lässt der Themenmix erahnen: Redakteur Winkler packt in dieselbe Ausgabe schon mal Artikel über Neonazis, Gustl Mollath, die Donau, die Spider Murphy Gang und die Augsburger Puppenkiste. Bayern ist mehr als Landidylle.

Seit dem Frühjahr 2011 sind zehn *MUH*-Ausgaben erschienen, die neuesten haben sich 11.000 Mal verkauft, über ein Drittel per Abo. *MUH* ist zur Marke geworden. Dabei half sogar das Image eines Investors: Stefan Dettl, Gesicht der angesagten Blasmusiktruppe LaBrassBanda, zählt zu den Herausgebern. »Fürs Mediale war das ein Vorteil«, sagt Nicole Kling, »nach dem Motto: Bei den guten Sachen, die er sonst macht, kann *MUH* ja nicht schlecht sein.«

#### Kenne deine Leser genau

Ohne Promi-Bonus startete im April 2012 *Päng!*, ein Magazin für junge Erwachsene, entwickelt und veröffentlicht von Josephine Götz. Passend zum Slogan »Für die Wirklichkeit gibt es keinen Ersatz« plädiert das Heft für mehr Abenteuererum im Alltag: Das Themenspektrum reicht vom Interview mit Jimmy Jump, bekannter Fußballstadien-Flitzer, bis zur Bauanleitung für einen Sommerstuhl. Das neueste Cover zielt ein Nackter, der am Seil hängt, »Live and die proudly« als Tattoo auf dem Rücken.

»Mir wurde nahegelegt, mit einer Auflage von 2.000 Exemplaren zu starten«, erzählt Josephine Götz, die sich mit zwei Mitarbeitern Vollzeit um das Magazin kümmert, »ich könnte doch fünf, sechs Bahnhofsbuchhandlungen abklappern und die restlichen Hefte online verkaufen. Das wollte ich aber nicht. *Päng!* sollte es von Beginn an bundesweit im Bahnhofsbuchhandel geben. Kleiner hätte ich es nicht probiert.« So startete die erste Ausgabe mit 12.000 Exemplaren. Das Ergebnis: Von den 7.000 Heften, die in den Presse-Handel kamen, verkauften sich auf Anhieb fast zwei Drittel, praktisch ohne Werbung. Vier Ausgaben später hat das Magazin rund tausend Abonnenten. Frech, authentisch, ein wenig gegen den Zeitgeist: *Päng!* scheint seinen Platz auf dem Markt gefunden zu haben, irgendwo zwischen Jugend-, Outdoor- und Do-it-yourself-Zeitschriften.

So wenig verkopft *Päng!* wirkt, dahinter steckt eine Menge Planung. Ein Dreivierteljahr hat Götz am Konzept gearbeitet, an der Stuttgarter Hochschule der Medien machte sie das Heft zum Thema ihrer Bachelor-Arbeit. Möglichen Vertriebs- und Anzeigenpartnern legte sie später einen Business-Plan vor,

auch beim Antrag auf einen Gründerzuschuss halfen diese 30 Seiten.

Wie Götz ihre Zielgruppe kostengünstig erreicht, war der heute 27-Jährigen schnell klar, sie setzte auf das Internet. Noch bevor die erste Ausgabe erschienen war, hatte *Päng!* 900 Facebook-Fans. Den Druck des Erstlings finanzierte Götz per Crowdfunding, von Privat-Investoren sammelte sie online mehr als 3.600 Euro ein. Die Unterstützer tauchten dafür namentlich im Heft auf, als sogenannte *Päng!*-Paten. Diese Nähe zur Leserschaft ist bis heute Prinzip: Online bestellte Ausgaben werden mit Herz-Stempel auf dem Umschlag verschickt.

#### Von der sophisticated Idee ...

Thematisch in eine ähnliche Richtung geht *The Weekender*, wobei hier das Drinnen wichtiger ist als das Draußen. Die Grundidee des »Magazins für Einblicke und Ausflüge« war, dass normale Menschen ihre Wohnungen zeigen. Weil das interessant ist, nicht, weil die Redaktion einen Vorwand suchte, um möglichst viele Kauf Tipps ins Heft zu packen. Gegenüber anderen Lebensstilmagazinen wirkt *The Weekender* abgeklärt. Das Magazin strahlt eine gewisse Coolness aus, dank luftigem Layout und großen Bildern, alles auf mattem Papier.

»Wir haben das Heft aus dem Bauch heraus konzipiert, wollten ausprobieren, wie so etwas ankommt«, sagt Chefredakteur Dirk Mönkemöller. Business-Plan? »Nie gehabt.« Viele Texte und Fotos landen aus Blogs im Heft, englische Artikel erscheinen ohne Übersetzung. »99,9 Prozent der Leser verstehen das«, sagt Mönkemöller, »es gab erst eine Beschwerde.«

2011 in 3.000er-Auflage gestartet, verkauft sich *The Weekender* mittlerweile knapp 5.000 Mal pro Ausgabe, das Heft trägt sich damit selbst. Bald werden 7.500 Exemplare gedruckt. »Das ist natürliches Wachsen«, sagt Mönkemöller, auch die Anzeigenkunden seien zunehmend interessierter, trotz vergleichsweise kleiner Auflage. »Die Qualität, die Haptik, die Aufmachung, das überzeugt.« Wichtig sei, dass die Leute das Heft in die Hand bekommen.

Kümmert sich Mönkemöller mal nicht ums Blattmachen oder Anzeigen, arbeitet er als Zeitungslayout, nach wie vor sein Hauptberuf. Weil es irgendwann zu stressig wurde, hat er den Abo-Service seines Magazins ausgelagert. »Die ersten 200 Abonnenten habe ich noch selbst betreut«, sagt er, jetzt bei tausend klappe das nicht mehr. Haben er und Mithe-

rausgeber Christian Schneider mal überlegt, das Heft einem Großverlag anzubieten? »Vielleicht kriegt man

den Balance-Akt zwischen Hauptjob und Magazin besser hin, wenn man einen Partner im Rücken hat. Aber wir genießen die Freiheit, machen zu können, was wir wollen. Niemand kann uns reinreden.«

Unabhängigkeit reizt auch Nicole Zepter, ein Nischen-Dasein weniger. Mit *The Germans* will die Berlinerin schaffen, womit sich Independent-Magazine noch schwer tun: gesellschaftliche Themen setzen. Vermutlich ist das Meinung-Machen noch am ehesten Hoheitsgebiet der Traditionsverlage.

#### ... zur starken Marken-Etablierung

Mit ihrem Gesellschaftsmagazin, im Oktober 2012 gestartet, hat Zepter daher bewusst groß begonnen: Druckauflage aktuell 40.000, das renommierte Bureau Mirko Borsche als Art-Direktion, dazu vergleichsweise bekannte Autoren. Und, klar, wie das *Zeit*- oder *SZ*-Magazin hat auch *The Germans* eine Modestrecke, aber grundsätzlich zählt Relevanz: In der Sommerausgabe etwa ist der NSU-Prozess auf dem Titel, zugespitzt auf die Frage »Wer erschoss Michèle Kiesewetter?«

Die Hoffnung, dass ihr Heft wahrgenommen wird, ist Zepter und Mithefredakteur Jan Abele einiges wert. Im Anschluss an die GmbH-Gründung nahm das Team einen Kredit auf. »Nach einem Jahr haben wir sicherlich mehr als 100.000 Euro ins Heft investiert, mal abgesehen vom Verzicht auf Gehalt«, sagt Zepter, »noch tragen sich die Ausgaben nicht selbst.« Man warte auf die Ausgabe, die als erste die 10.000er-Verkaufsmarke übertrifft. Ans Sparen oder gar Aufgeben denkt die Neuverlegerin trotzdem nicht, jetzt, wo sich *The Germans* von der Idee zur Marke entwickelt hat. Das Heft müsse künftig noch besser werden, meint Zepter, ihr Team brauche zwei Leute mehr. »Und«, dabei wirkt sie besonders sicher, »wir brauchen viel mehr Marketing.« In diesem Satz steckt vielleicht eine letzte, größere Erkenntnis über den Magazinmarkt: Mittlerweile gibt es eine Menge lesenswerter Independent-Hefte.

Es dauert aber noch, bis das jeder weiß. ■

*Mittlerweile gibt es eine Menge lesenswerter Independent-Magazine. Es dauert aber noch, bis das jeder weiß.*

*Nicht immer ist der Markteintritt einfach. Entscheidende Parameter sind hierbei Zielgruppen-genauigkeit und Lesernähe.*

*Markus Böhm schreibt regelmäßig für das Netzwelt-Ressort von Spiegel Online. Auf kioskforscher.wordpress.com bespricht er ungewöhnliche Zeitschriften. Im Mai war dieses Blog für den Grimme Online Award nominiert.*

