

Gratis-Magazine mit Vorbildcharakter

Was ist ihr Geheimnis? Kulturnews, Vice und das Kunst Magazin im Porträt

Sie haben ein glänzendes Anzeigengeschäft, hierzulande Auflagen zwischen 40.000 und 200.000 Exemplaren, sie sind modern, Kult und gratis! **Kulturnews**, **Vice** und das **Kunst Magazin** sind „urbane“ Gratis-Magazine auf Erfolgskurs – trotz Finanzkrise in der Vergangenheit und den bis heute spürbaren Auswirkungen auf die Medienbranche. Grund genug, diese drei Erfolgsmodelle näher zu betrachten.

Fallbeispiel 1: Kulturnews



Oktober-Cover von Kulturnews

Drei Studenten aus Marburg (darunter der heutige Verleger des **Bunkverlags: Uwe H. Bunk**) gründeten Ende der 80er Jahre einen Kulturklub, der ein „sozio-kulturelles Programm mit hohem ästhetischen Anspruch“ umsetzen wollte. Sie merkten schnell, dass es keine Medien gab, die ihre Inhalte entsprechend transportieren konnten. Nach dem Verständnis der drei Studenten waren Stadtmagazine auf Soziokultur ausgerichtet und das klassische Feuilleton vermittelte Hochkultur. Dazwischen schien es nichts zu geben. So machten sie sich daran, ein Konzept für eine neuartige Kulturzeitschrift zu entwerfen.

Im November 1990 erschien die erste Ausgabe unter dem Titel „kulturnews – Sinn für Kunst, Kultur und Freizeit“ mit einer Startauflage von 10.000 Exemplaren. 1995 zog der Verlag nach Hamburg. Kulturnews entwickelte sich zu einem überregionalen Medium mit lokaler Verankerung in zehn deutschen Großstädten und einer Gesamtauflage von heute 200.000 Exemplaren.

www.kulturnews.de

Fallbeispiel 2: Vice

Vice startete 1994 in Montreal als „Voice of Montreal“. Es war ein von der Regierung gefördertes Magazin-Projekt für Arbeitslose. Die Journalisten **Suroosh Alvi**, **Shane Smith** und **Gavin McInnes** übernahmen das Magazin, in dem sie 1996 dem ursprünglichen Herausgeber **Alix Laurent** die Rechte abkauften. Aus „Voice of Montreal“ wurde „Vice“. Seit 2002 ist der Hauptsitz des Unternehmens in New York City – von dort aus hat sich Vice welt-

weit verbreitet. Inhaltliche Schwerpunkte sind zeitgenössischer Jugendkultur und die damit zum Teil kontroversen Themen Sex, Drogen, Gewalt, Fashion, Musik sowie soziale Probleme und internationale politische Konflikte. Vice ist bekannt für direkte, selbstironische und provokante Berichterstattung mit einer eigenen Bildsprache, die inzwischen viele Nachahmer findet.

Immer wieder sorgen Artikel und Publikationen wie der „Vice Guide to Sex and Drugs and Rock and Roll“ für Aufregung. Laut Wikipedia sorgte das anstößige Auftreten zum Verbot des Magazins an amerikanischen Universitäten und in einigen Buchläden. Den Machern wird in öffentlichen Diskussionen Provokation mit vulgären Themen und politisch extremistischen Äußerungen in Interviews vorgeworfen. Seit 2005 gibt es die deutsche Ausgabe mit einer Auflage von 100.000 Exemplaren. Vice erscheint bisher in über 20 Ländern (Gesamtauflage weltweit: 1, 2 Millionen Exemplare).

www.viceland.com/germany

Fallbeispiel 3: Kunst Magazin

Die überregionale Publikation aus Berlin berichtet über Kunst, Künstler und Ausstellungen. Das Magazin wurde im April 2006 (damals als „Kunst Magazin Berlin“) von **Jennifer Becker** gegründet. Die gebürtige Bremerin vermisste einen redaktionell aufbereiteten Überblick über die Berliner Kunst- und Galerieszene. Die erste Ausgabe erschien im Din A6-Format, mit einer Auflage von 15.000 Exemplaren.

Inzwischen ist das Redaktionsteam gewachsen und auch das Heft hat sich verändert: Seit der März-Ausgabe 2007 wird das Magazin im DIN A5-Format herausgegeben und widmet sich mit jeder Ausgabe einem thematischen Schwerpunkt. In den ersten vier Jahren bezog sich das Magazin inhaltlich fast ausschließlich auf die Hauptstadt. Im Januar 2010 verschwand „Berlin“ aus dem Titel und das Kon-



Herausgeberin des Kunst Magazins: Jennifer Becker

zept wurde weiterentwickelt, so dass es heute zur Hälfte aus redaktionellen Beiträgen besteht. Der Rest sind Ausstellungshinweise. Das Kunst Magazin erscheint zweisprachig (Deutsch/Englisch), in vier verschiedenen Aus-

gaben (Nord-, Ost-, Süd- und Westdeutschland) und mit einer Gesamtauflage von 40.000 Exemplaren. Die anfängliche Erscheinungsfrequenz ist bis heute unverändert: 10 Mal jährlich.

www.kunst-magazin.de

Zielgruppen und Auslageorte als Erfolgsparameter

Die Historien der drei Magazine machen frühe Gemeinsamkeiten deutlich: Die Gründer sind keine ausgemachten Blattmacher aus der Medienbranche. Ebenso verfolgten die Herausgeber von Beginn an zwar ein inhaltliches Konzept, aber keines für den strategischen Aufbau eines Magazins. Es lässt sich eher von „Do-It-Yourself-Magazinen“ sprechen, die sich mit der Zeit zu etablierten, hochwertigen Publikationen entwickelt haben. Im Zentrum der drei Magazine stehen urbane, kulturelle und moderne Inhalte. Die prägnanteste Auffälligkeit ist der fehlende Copypreis. Nun können diese Eigenschaften aber noch nicht der Schlüssel zum Erfolg sein.

Erst bei der Betrachtung der Zielgruppen und Auslageorte zeigt sich, warum die Magazine so zielgenau und so viele Leser erreichen: Laut Bunk lesen Kulturnews „die gebildeten und vielseitig interessierten Großstädter zwischen 20 und 40 Jahren“. Auch Becker berichtet, dass ihre Leser überwiegend Akademiker sind. Wenig überraschend, dass Vice ähnliches angibt: Laut einer Umfrage haben 53 Prozent der Leser ein abgeschlossenes Studium und sind im Durchschnitt 27 Jahre alt.

Die Magazine liegen dort aus, wo ihre Inhalte relevant sind: „Kulturnews finden Sie an Orten, an denen Kultur stattfindet – also genau dort, wo sich unsere Zielgruppe bewegt: in Konzertsälen, Clubs, Kinos, Theatern, Galerien und in gezielt ausgewählter Sze-



Vice Chefredakteur **Tom Littlewood** (25) und Herausgeber **Benjamin Ruth** (r.). Littlewood startete 2005 als Praktikant bei Vice. Seit Juli 2008 ist er Chefredakteur der deutschen Ausgabe. Ruth ist als Herausgeber und Geschäftsführer für Strategie, Finanzen und Business Development für die Veröffentlichungen zuständig.

negastronomie“, so Bunk. Vice-Leser finden das Magazin in ausgewählten Bars und Shops, in denen Trendlabels verkauft werden. Das Kunst Magazin liegt in Galerien, Museen und First Class Hotels aus. Becker erklärt, dass „ein Auslageort nur dann ein guter Auslageort ist, wenn dort die anvisierte Zielgruppe angetroffen wird und an diesen Orten das Magazin in einer perfekten Menge ausgelegt wird – und zwar grundsätzlich weniger als dort über den Monat abgegriffen würde“.

Copypreis: „Die Überlegung gab es noch nie.“

Keines der drei Magazine hat jemals erwogen, einen festen Copypreis einzuführen. Bunk: „Die Überlegung gab es noch nie.“ Er empfindet einen Copypreis als Widerspruch der grundsätzlichen Intention seines Magazins: „Kultur für alle!“

Die Herausgeberin des Kunst Magazins dazu: „Der Vertrieb durch den Pressegrasso ist sehr kostenintensiv und garantiert nicht immer, dass die Zielgruppe tatsächlich erreicht wird. Dazu kommt, dass selbst bei Topsellertiteln die Druckauflage nie komplett verkauft wird und das empfinde ich als eine Verschwendung von Ressourcen!“

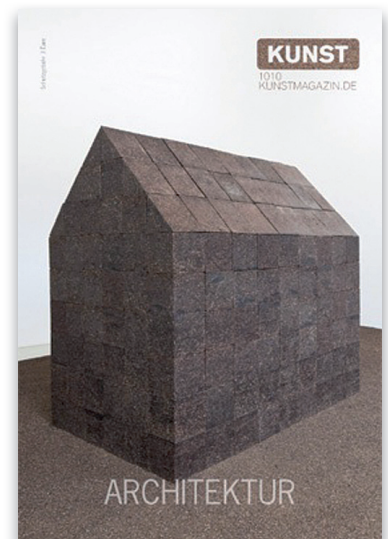
Kennern des Kunst Magazins ist vielleicht die Veränderung auf dem Cover aufgefallen: „Schutzgebühr 3 Euro“. Was hat es damit auf sich? Becker erklärt: „Die Schutzgebühr verhindert, dass das Magazin in den falschen Taschen landet. Unsere Leser sind Insider, die wissen, dass die Schutzgebühr ein Fake ist.“

Jedoch bieten alle drei Magazine ein kostenpflichtiges Abonnement zwischen 21 Euro und 50 Euro pro Jahr an. Ein Teil des Preises decken Porto und Kosten für die Organisation des Versands ab.

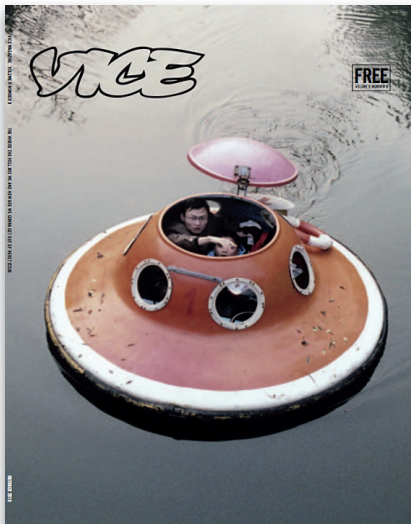
Auswirkungen der Wirtschaftskrise

„Die Bankenkrise hatte starke Auswirkungen auf den Kunstmarkt, was wir natürlich zu spüren bekommen haben. Wir hatten vor der Krise Wachstumsraten bis zu 350 Prozent. Mit der Krise haben wir uns strukturell und inhaltlich auf qualitatives Wachstum konzentriert“, erzählt Becker. Aktuelle Bilanz der Umstrukturierung: Die Oktoberausgabe 2010 hat den stärksten Umsatz in der Geschichte des Kunst Magazins.

„Natürlich geht eine Wirtschaftskrise nicht spurlos an der Medienbranche vorbei“, räumt Bunk ein. Der Bunkverlag hat aber festgestellt, dass ein unabhängiger, mittelständischer Verlag schneller auf neue Anforderungen des Marktes reagieren kann als die Konzerne.“ Auch **Tom Littlewood** beruft sich bei der



Oktober-Ausgabe des Kunst Magazins mit dem Schwerpunkt „Architektur“



Oktober-Cover von Vice

Frage, wie das Magazin durch die Krise gekommen ist, auf die Eigenständigkeit: „Die stetige Weiterentwicklung und Diversifizierung von Vice hat zu unserer Unabhängigkeit von der klassischen Werbe- bzw. Anzeigenfinanzierung stark beigetragen.“

Vice hat sich inzwischen zu einem Medienunternehmen mit eigener Kreativ-Agentur, Online-TV-Sender und Angeboten in den Bereichen Veranstaltung, Musik, Film und Buch vergrößert. „Meiner Ansicht nach hat sich Vice, wie kaum eine andere Marke, tatsächlich zu dem entwickelt, was viele gern eine internationale ‚Lifestyle

Brand‘ nennen – während wir trotzdem weiterhin unserer ursprünglichen Do-It-Yourself-Philosophie und ‚schieß-auf-alle-anderen‘-Punkteinstellung treu geblieben sind“, sagt Littlewood zu der Frage nach dem Markenempfinden von Vice.

Kulturnews hat als Magazin mit unterhaltender und ernsthafter Kultur und einem damals noch ungewöhnlichen Konzept begonnen, so Bunk. „Heute haben wir uns damit ein hohes Standing bei den Lesern und im Werbemarkt erarbeitet, da Kulturnews nicht als ‚Szene- bzw. Nischenmagazin‘ verstanden wird, sondern als Generalist, der vielseitig an Kulturinteressierte mit hoher Kompetenz

informiert und unterhält“, erklärt Bunk. Das Konzept ist aufgegangen: Diesen Oktober feiert Kulturnews 20-jähriges Bestehen.

Becker führt ihr Entdecken und Ausfüllen einer Marktlücke, noch dazu mit einem kostenlosen Magazin, auf den Erfolg zurück. Dass auch Kreativität ein wichtiger Faktor ist, zeigt die Guerilla-Marketingidee des Kunst Magazins: Mit 225.000 „Kunst“-Stickern (u.a. lagen sie den Magazinen bei) haben die Leser mit einfachem Bekleben Gegenständen zur Kunst erhoben. Die Folge: Zahlreiche Sticker mit dem Logo des Magazins zierten das galerienahen Stadtbild. „Kaum eine Galerie bei denen auf dem Bildschirmrand kein Aufkleber war – unser Logo ist Kult!“, sagt Becker. Im „Kunst Boomjahr“ 2008 waren die Sticker bezeichnend in Gold, jetzt als Neuauflage und zum offiziellen Ende der Krise in Silber.

Jüngst ist das Interesse von **CNN** und **ZDF Neo** an Filmen von Vice (u.a. drehen Mitbegründer Alvi und Smith Reportagen für das Medienunternehmen; Gründungsmitglied McInnes hat das Unternehmen inzwischen verlassen) bekannt geworden. Ebenso erfreuen sich die regelmäßigen Veranstaltungen des Kunst Magazins (Sammlergespräche in Berlin) immer größerer Beliebtheit bei einem breiten Publikum. Zwei weitere Beispiele, die belegen, dass Gratis-Magazine wie Kulturnews, Vice und das Kunst Magazin mehr sind als Zeitschriften, die es kostenlos gibt.

Antonia Seifert
XNiP-Code: FBR6EE

Meine Meldung der Woche

Das Ende der Geiz-Zeit – bald auch bei Praktiker



Der bekannte Slogan „Hier spricht der Preis“ könnte schon bald der Vergangenheit angehören

Das Konsumklima befindet sich weiter im Aufwind, die Anschaffungsneigung der Deutschen steigt. Ein Thema will so gar nicht dazu passen: Sparen. Wer will sich in freudiger Erwartung steigender Löhne schon als Geizhals betiteln lassen?

Die Discounter – die modernen Tempel der Sparfüchse – haben die Entwicklung längst verstanden. Das Konzernranking von text intern zeigt den Trend seit dem Jahreswechsel: Aldi, Lidl, Penny und Co. haben die eigenen Werbeausgaben deutlich gedrosselt. Sparen scheint bei den Verbrauchern im Jahr nach der Krise eben nicht en vogue zu sein.

Das hat nun auch Praktiker gemerkt. Die Baumarktkette, die in der Werbung im Gegensatz zur humor- beziehungsweise beratungsbetonen Konkurrenz bislang vor allem auf das „Preis-Pferd“ gesetzt hat, kündigte jüngst das Ende der Geiz-Zeit an: Schluss soll sein mit dem Billig-Image. Keine

„20 Prozent auf alles“-Rabatte mehr, für die das Unternehmen einst vor Gericht zog und schließlich sogar Tchibo-Produkte zeitweise aus dem Sortiment strich. Künftig soll nicht mehr der Preis sprechen, sondern das Preis-Leistungsverhältnis.

Wirtschaftlich mag eine Neuausrichtung des Unternehmens eine gute Entscheidung sein – schließlich ließen die Resultate zuletzt zu wünschen übrig. Aber: Die Entscheidung sollte wohlüberlegt sein. Schließlich hat „20 Prozent auf alles – außer Tiernahrung“ längst Kultcharakter. Denn auch wenn mir die Praktiker-Werbung durchaus gelegentlich auf die Nerven ging: Ohne die Verkündung der Rabatt-Aktion im Autoradio wird mir auf dem Weg zur Arbeit irgendwas fehlen.



Jessica Bleifuß

Jessica Bleifuß
XNiP-Code: FBG3HR