

'kulturnews' auf neuen Wegen

Das im Hamburger bunkverlag erscheinende kostenlose Magazin 'kulturnews' erweitert seinen Umfang und sein Themenspektrum. Darüber hinaus wird auch das Team der Zeitschrift ausgebaut.



Chefredakteurin Dr. Jutta Rossellit

einem deutlichen Mehr an Seiten, nämlich regelmäßig mindestens 132 Seiten, und vor allem einem Mehr an Leben in jedem einzelnen unserer Artikel. Wir befassen uns ja schon immer mit den klassischen Kulturbereichen Musik, Film, Buch und mit den großstädtischen Themen Theater, Kunst, Entertainment – neu dazu kommen jetzt die anderen Aspekte des modernen Lebensstils, mit denen wir die urbanen Lebensräume unserer Leser vernetzen. Das Magazin 'kulturnews' bietet also mehr und wird mithin auch optisch großzügiger.

nb: Wird das nicht Ihren Internetauftritt kulturnews.de tangieren?

Rossellit: Nein, wir entwickeln für jede Plattform eigene unabhängige Kommunikationsangebote. Alle Verlage grübeln übers Internet, wir vergessen jedoch darüber die wichtige Plattform Print nicht. Deshalb haben wir für Print im neuen Medienkontext die aktuellen Anforderungen definiert und nach medialen Lösungen gesucht und die, wie ich finde, auch gefunden: Jeder 'kulturnews'-Text wird um Extra-Elemente bereichert, die – wie im Internet – zusätzliche oder andere Ebenen des Themas 'anklicken', dem das Publikum gut folgen kann. Und anders als das Internet schicken wir den Leser nicht allein in die Unendlichkeit des WWW, sondern bieten ihm ein klar umrissenes und kompetent aufbereitetes Themenfeld. Kultur war noch nie nachrichtlich. Jeder Text, jeder Bildausschnitt, jedes einzelne Element ist handverlesen.

nb: Gehen Sie mit den Veränderungen kein Risiko ein?

Rossellit: Wir gehen kein Risiko ein, wenn wir Print den geänderten Kommunikationsbedürfnissen anpassen. Wenn wir die Medienentwicklung der letzten 100 Jahre betrachten, dann gab es schon immer die Weltuntergangsprediger. Ginge es nach denen, gäbe es mit dem Start der Tageszeitungen keine Journale, mit dem Aufkommen des Radios keine Tageszeitungen, mit dem Beginn des Fernsehens kein Radio. Tatsächlich ist es doch so, dass in der Regel neuen Medien alles zugetraut werden kann, da alles denkbar scheint. In der Realität ist es dann doch so, dass sich die 'alten' und die neuen Medien gegenseitig zuordnen müssen. Das ist das ganze Geheimnis, wie 'alte' Medien jung bleiben, und junge Medien erwachsen werden können. Und diesen Job versuchen wir gerade in unserer Redaktion und Grafik für unseren "Klassiker" 'kulturnews' gut zu erledigen.

nb: Der 'Spiegel' stellt seine Kulturbeilage ein – dadurch

wird Marktvolumen frei. Sind Ihre Maßnahmen auch eine Reaktion auf diesen Schritt?

Rossellit: Die Veränderungen beim 'Kultur Spiegel' haben uns auch überrascht, insofern sind unsere Weiterentwicklungen keine direkte Reaktion auf das nahe mediale Umfeld. Und so schnell hätten wir auch gar nicht reagieren können – unser Update haben wir seit Mai in der Planung und seit Juni in der grafisch-redaktionellen Erprobung gehabt, um es jetzt zum September zu realisieren. Aber zum Kern Ihrer Frage: 'kulturnews' hat es schon viele Jahre vor dem 'Kultur Spiegel' gegeben, das Nebeneinander in bestimmten Märkten war für uns nicht spürbar. Wir werden uns aber natürlich bemühen, sollte sich jemand der bisherigen Kunden heimatlos fühlen, ihm diese mit unseren 'kulturnews' zu bieten. Ganz unerfahren sind wir ja damit nicht, den Kunden ehemaliger Mitstreiter ein geeignetes mediales Umfeld zu bieten: Denken Sie ans 'WOM-Journal', an 'Prinz' und die Einstellung des Stadtmagazinverbands 'UMM'.

nb: Kann man sagen, dass kostenlose Magazine, sogenannte Freemags, ähnlich funktionieren wie das Internet mit seinen kostenlosen Angeboten?

Rossellit: Die Vertriebsform ist sicherlich eine nicht zu unterschätzende Größe. 'kulturnews' wurde im selben Jahr wie 'Prinz' gegründet, und ein wesentliches Unterscheidungskriterium war die Vertriebsform. Neben unserer immer weiter entwickelten journalistischen Qualität im Bereich Kultur ist die Frage nach der geeignetsten Vertriebsform deshalb aktueller, heutiger denn je. Das heißt also nicht nur die journalistische Qualität muss die Kontexte der anderen und besonders der neuen Medien berücksichtigen, nein, alle Bereiche, die die Kommunikation mit unseren Lesern betreffen, müssen wir dem Heute anpassen. Und Bezahlschranken gibt es bei uns nicht im Internet und auch nicht im Print. Kultur ist für alle.

nb: Mit der Erweiterung um News aus den Bereichen Style, Nachhaltigkeit und Technik wollen Sie vermutlich neue Anzeigendärkte erschließen?

Rossellit: In erster Linie möchten wir die urbanen Lebensräume, die für unsere Leser die bestimmenden sind, thematisieren. Natürlich sind das auch Themenbereiche, in denen Firmen unterwegs sind, die wie wir die Zukunft im Blick haben und sie mitgestalten wollen.

nb: Planen Sie wegen des neuen Umfangs auch personelle Veränderungen?



Magazin mit neuem Auftritt

Rossellit: Wir können die Zukunft nur so gut mitgestalten, wie wir personell aufgestellt sind. Deshalb verstärken wir uns ab September mit zwei weiteren Mitarbeiterinnen.

nb: Wird es begleitende Marketingmaßnahmen geben?
Rossellit: Die beste Marketingmaßnahme ist unser frei erhältliches Produkt. Deshalb haben wir in Papier- und Umschlagqualität investiert. Neben den üblichen Marketingaktivitäten werden wir in den nächsten Monaten eine bundesweite Direktmarketing-Offensive starten, die allen Interessierten unser Magazin zugänglich machen wird.

(Interview: Volker Scharminghausen)