

Kultur, Kommerz und Kontaktanzeigen

Dirk Hänsgen

Bizz, Blix, boxx, Blitz ... das klingt wie Sprechblasen von Comicfiguren, aber es sind die Titel von **Info- und Eventmagazinen**, die man – meist gratis – beim Bummel durch die Kneipen- und Szeneviertel deutscher Städte einsammeln kann. Sie gehören wie die Lokalzeitungen (**Beitrag Bode, S. 112**) zur regionalen periodischen Publizistik. 80% der Großstädter bzw. 88% der großstädtischen Nachtschwärmer informieren sich durch **Stadtmagazine** (UMM 2005, S. 42). Aufgrund der heterogenen Heftkonzepte sowie der kaum abgrenzbaren Übergänge zu anderen Publikationen kann man keine exakte Zahl der lokalen und regionalen Info- und Eventmagazine nennen. In der Literatur reichen die Angaben von ca. 200 bis 400 Titeln (WIP 2002; OTTO 2006). Als Anhaltspunkt können die Angebotslisten der **Werbekombis** dienen, die die für die

Werbekunden attraktiven Magazine ausweisen. Sie enthalten u.a. die hier ausgewählten 321 Titel, die 2004 bzw. 2005 erschienen sind **3**.

Jedes Magazin positioniert sich mit dem redaktionellen Teil und dem Ortsbezug innerhalb von zwei Nutzendimensionen: Dem Verkäufer- bzw. Veranstalternutzen und dem Lesernutzen **1**. Die redaktionellen Teile einzelner Magazine schwanken zwischen 20 und 90%; bei den Gratisiteln sind es im Durchschnitt 58%, bei den Kauftiteln 66% (WIP/UMM 2006). Für den Verkäufernutzen werden zwei Funktionen erfüllt: die Werbeträgerfunktion, bei der die Werbung für Waren und Dienstleistungen im Vordergrund steht, und die PR-Funktion z.B. durch die Hervorhebung eines Veranstalters als relevantem regionalem Kulturträger oder -förderer. Für letztere Funktion ist ein starker Ortsbe-

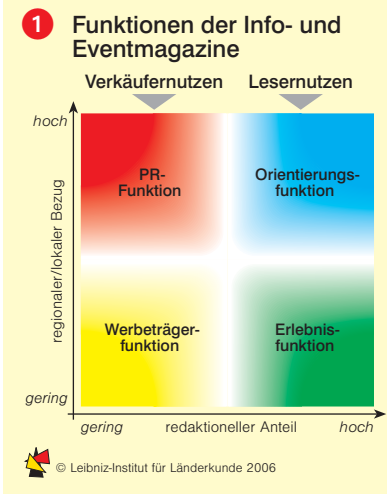
zug entscheidender Bestandteil des redaktionellen Konzeptes. Auch für den Lesernutzen sind zwei Funktionen zu unterscheiden: Die Erlebnisfunktion wird bei einem hohen redaktionellen Anteil durch attraktive Leseangebote wie Interviews oder Trendberichte sowie das ästhetische Erleben der Heftgestaltung bedient. Die Orientierungsfunktion wird durch den Ortsbezug unterstützt; dazu gehören der Überblick über die Events und nach Möglichkeit auch Auswahlkriterien als Entscheidungshilfe für den Leser.

Ein Magazin für jede Region?

Die Verteilung der Magazine korrespondiert mit der Siedlungsdichte. In den bevölkerungsreichsten Ländern Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg erscheint knapp die Hälfte aller Titel, während es in den neuen Ländern nur 11% sind. Eine qualitative Differenzierung der Titel ist besonders in den Großstädten zu beobachten. Dort herrscht unter den metropolitanen Lebensbedingungen eine höhere soziokulturelle Diversität vor, so dass neben den klassischen Stadtmagazinen auch Publikationen mit spezielleren Orientierungen Bestand haben (**Kulturmagazine, Lifestyle- bzw. Gesellschaftsmagazine, Programmmagazine, schwul-lesbische Szenemagazine**).

Die ersten Magazine in den 1950er und 60er Jahren entwickelten sich aus den Veranstaltungskalendern der Fremdenverkehrsämter, aber die eigentlichen Wurzeln liegen in den alternativen Gruppierungen der 1970er Jahre, als Bürgerinitiativen und lokale Szenen ein verändertes gesellschaftspolitisches Verständnis von Medienarbeit in neuen Formen erprobten und dabei die anfänglich getrennten Konzepte von kritischen lokalpolitischen Berichten und Hinweisen auf Veranstaltungen der alternativen Kulturszene in den Stadtmagazinen zusammenführten. Mit dem Bedeutungsverlust der Alternativbewegungen in den 1980er Jahren folgte eine stärker freizeit- und erlebnisorientierte Generation, die der Eventberichterstattung eine größere Bedeutung zumäß (vgl. KOSCHNICK 2003). Diese Veränderung führte Ende der 1980er und in den 1990er Jahren zur Gründung von sog. Lifestylemagazinen. Ebenfalls seit dieser Zeit nahm die Verbreitung von Gratisiteln zu, die sich über Anzeigenkunden finanzieren. Heute sind gerade einmal 15,3% Kauftitel. Einen Gründungsboom gab es in den 1990er Jahren, in denen 43% der hier ausgewählten Magazine erstmals erschienen.

Die Wiedervereinigung Deutschlands führte zu einer Markterweiterung, die allerdings nur in Berlin und Sachsen



Info- und Eventmagazin, Stadtmagazin, Stadtilustrierte – versorgt große Ballungsräume, bzw. das städtische Umland oder größere Regionen mit Lokal- und Regionalinformationen sowie Veranstaltungshinweisen; oft mit großem Werbeanteil

Kulturmagazin – auf Themen und Programme der Hochkultur spezialisiert (Schauspiel, Oper, Konzert etc.); im redaktionellen Teil auch mit lokal- bzw. regionalkulturpolitischem Diskurs

Lifestyle- bzw. Gesellschaftsmagazin – zielt auf ein urbanes, trendorientiertes Publikum; beinhaltet Kontaktanzeigen und Berichte von Partys mit Fotostrecken; der Anteil an Veranstaltungshinweisen kann sehr gering sein. Das Gesellschaftsmagazin hat zudem eine Themenorientierung wie z.B. Berichte über die High Society oder über exklusive Freizeitaktivitäten wie Golf und Bridge.

Programmmagazin – Veranstaltungskalender mit geringem oder thematisch stark eingeschränktem redaktionellem Anteil, z.B. Kinomagazin

schwul-lesbisches Szenemagazin – gruppenspezifische Form eines Info- und Eventmagazins

Werbe-/Anzeigenkombi – medienwirtschaftlicher Dienstleister für regionale und überregionale Werbekunden als Anzeigenvertretung

ausgeschöpft wird **2**. Der Bundesdurchschnitt der kumulierten Auflagen einer Ausgabe aller 321 Magazine liegt bei knapp 117 Exemplaren je 1000 Einwohner ab 14 Jahre. Danach sind die neuen Länder weitgehend unterversorgt, wenn auch der Indikator der Magazindichte für eine kleinräumige Beurteilung der lokalen und regionalen Versorgung mit Stadtmagazinen nur bedingt geeignet ist. Zu berücksichtigen ist zudem, dass es Verbreitungsgebiete gibt, die Ländergrenzen überschreiten, wie z.B. die Regionen Rhein-Main-Neckar, Berlin-Brandenburg oder Leipzig-Halle. ♦

