

INTERVIEW MIT STADTLICHH-GRÜNDERTEAM

MARTIN PETERSEN, VALERIE SCHÄFERS, ANNE BUß UND ULRIKE GERWIN

Wie seid Ihr auf die Idee gekommen, eine Zeitschrift wie STADTLICHH zu gründen?

Valerie Schäfers: Inspiriert durch die Atmosphäre auf Design- und Magazinfestivals, auf denen mit Leidenschaft neue Independent-Magazine vorgestellt wurden, entstand der Wunsch nach einer eigenen Zeitschrift. Wir alle waren der Meinung, dass Hamburg ein Magazin wie STADTLICHH fehlt. Im Laufe der Zeit haben wir viele Menschen, denen es genauso ging wie uns, von unserer Idee begeistern können. Aus begeisterten Menschen wurden begeisterte Mitarbeiter.

Wie kamt Ihr auf den Namen?

Ulrike Gerwin: Der Name fiel in einer langen Namensfindungsnacht: Er passt einfach zu uns. Unsere Inhalte und unser Design, unser Anspruch und unser Wille – das ist alles von stattdlichem Format. Und da wir für Hamburg schreiben, kamen wir auf STADTLICHH.

Welche Ziele verfolgt STADTLICHH?

Martin Petersen: Wir wollen unabhängige Berichterstattung über Themen leisten, die den Menschen der Stadt wichtig, in den vorhandenen Medien aber wenig präsent sind. Darüber hinaus wollen wir junge Kunst und Kultur in Hamburg, die gut aber wenig beachtet ist, fördern. Wir möchten auch unbekanntem Künstlern und Kulturschaffenden eine Plattform bieten.

Was wollt Ihr in einem Jahr erreicht haben?

Anne Buß: In einem Jahr soll jeder in Hamburg das STADTLICHH Magazin kennen! Oder davon gehört haben, ne, besser noch: Jeder soll sagen: Hab ich im Abo! (lacht)

Die Konkurrenz in Hamburg kann sich sehen lassen: Braucht Hamburg ein weiteres Stadtmagazin? Wie wollt Ihr Euch abgrenzen?

Valerie Schäfers: Wir sehen uns nicht als Stadtmagazin. STADTLICHH entzieht sich bewusst gängigen Zuordnungen. Wir begreifen uns als Magazin für Hamburg. Im Begriff „Stadtmagazin“ schwingt auch immer der Terminkalender mit. Die meisten Stadtmagazine sind oft inhaltlich überfrachtet und daher auch optisch nicht besonders auffällig. Die Professionalität der Macher und auch die Liebe zum Detail sorgen bei STADTLICHH dafür, dass ein unverwechselbares Produkt entsteht.

MAGAZIN FÜR HAMBURGER GELEGENHEITEN

Martin Petersen: Wir sind groß, dadurch bieten wir mehr Möglichkeiten. Wir sehen anders aus, die Inhalte sind anders. Wir bieten, was Hamburgs Stadtmagazine seit Jahren nicht mehr wirklich leisten: Wir behandeln politische und gesellschaftliche Themen aus der Sicht der betroffenen Bürger. Da gibt es unserer Meinung nach eine Lücke im Hamburger „Blattsalon“. Wir erscheinen alle drei Monate und begreifen uns daher als nachhaltig, als weniger vergänglich als das klassische Monatsmagazin. Wir haben die Freiheit, das zu machen, worauf wir Lust haben, sind nicht so gebunden, wie etablierte Medien. Wir sind unabhängig, haben kein Verlagskorsett, sind nicht an feste Strukturen gebunden. Wir können unser Magazin so machen, wie wir es für gut und richtig halten.

Welche Leser wollt Ihr erreichen, wie wollt Ihr Euch etablieren?

Martin Petersen: Wir sind unsere eigene Zielgruppe. Wir wenden uns mit unserem Magazin an Leute, die wie wir ausführliche Berichterstattung über Hamburger Gelegenheiten vermisst haben. Menschen die auf verschiedenen Ebenen angesprochen werden wollen, die hochwertige Umsetzung in grafischer als auch inhaltlicher Sicht schätzen, und die nicht nur schnell konsumieren. Unsere Zielgruppe ist insofern fast als kritisch und konservativ zu bezeichnen (lacht). Wir wollen uns durch eine hohe Präsenz im Leben der Leser etablieren, wir wollen dort sein, wo die Menschen sind: STADTLICHH liegt zum Beispiel in Kulturstätten, Restaurants und Kinos aus.

Ulrike Gerwin: Nicht nur die Quantität, sondern auch die Qualität, nicht nur das was, sondern auch wie wir es machen, soll überzeugen. Wir wollen für möglichst viele Menschen zu einem Liebhaberstück werden, das von Ausgabe zu Ausgabe Vorfreude weckt. Man soll STADTLICHH gern haben.

Valerie Schäfers: Free hugs for all. (Allgemeines Gelächter)

Wie bewirbt Ihr Euer Stadtmagazin?

Valerie Schäfers: Wir haben viele Ideen, wie eine Einführungskampagne mit Plakaten, Stickern, Projektionen an Häuserwänden und weitere Guerillamarketing-Aktionen. Nicht alle davon können wir realisieren, da wir unser begrenztes Budget zum größten Teil in Nervennahrung, Kaffee und den Druck des Magazins stecken.

Wie wollt Ihr es bekannt machen?

Martin Petersen: Es wird eine Release-Party am 11.12. im Frappant geben. Zu jeder neuen Ausgabe soll eine weitere STADTLICHH-Party folgen. Außerdem sorgt unser Vertrieb dafür, dass STADTLICHH an den unterschiedlichsten Orten präsent ist. Und wir merken schon jetzt, dass die Mundpropaganda uns kräftig unter die Arme greift.

Euer Redaktionsteam besteht aus Fachleuten aus dem Bereichen Journalismus, Design und Fotografie – alle arbeiten zunächst ehrenamtlich. Wie finanziert Ihr Euer ambitioniertes Projekt?

Anne Buß: Mit Herzblut, Leidenschaft und Entbehrung. STADTLICHH finanziert sich durch Anzeigenverkäufe und Förder-Abos. Außerdem sind wir in der glücklichen Lage, von der Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein eine Förderung erhalten zu haben, obwohl diese üblicherweise keine Printprojekte unterstützt.

Wo bekommt man STADTLICHH? Was kostet es?

Anne Buß: Indem man in seinen Lieblingsladen geht, denn dort wird STADTLICHH kostenlos ausliegen. Und wenn unglaublicherweise nicht, dann bitte stantepede bei uns anrufen und sich beschweren. Außerdem gibt es die Möglichkeit STADTLICHH zu abonnieren. So ist man immer einer der Ersten, der die frisch gedruckte neue Ausgabe in der Hand hält.

Einerseits liegt Ihr gratis aus, andererseits bietet Ihr Abos an – wie passt das zusammen?

Martin Petersen: Das passt gut zusammen, weil wir so auch für Leser erreichbar sind, die das Heft nicht beim Einkaufen oder im Café mitnehmen können. Nicht alle Leser von STADTLICHH leben in Hamburg. Die Abonnenten haben zudem die Garantie, jede Ausgabe direkt am Erscheinungstermin ins Haus geliefert zu bekommen. Das ist doch toll.

Wird es STADTLICHH auch online geben?

Anne Buß: Ja, STADTLICHH wird es online geben, zunächst als rein informative Website. Angedacht ist aber eine Plattform mit Inhalten, die die Themen des Magazins vertiefen oder tagesaktuell ergänzen sollen.

STADTLICHH will städtische, kulturelle und soziale Entwicklungen aus ungewohnten Blickwinkeln beleuchten und neue Perspektiven eröffnen – wie darf man sich das vorstellen?

Ulrike Gerwin: Wir wollen nicht das Offensichtliche zeigen, sondern die Hintergründe einer Nachricht ausleuchten und unseren Lesern ganze Themenkomplexe verständlich machen. Dazu gehen unsere Autoren und Fotografen ein Thema gemeinsam an, nutzen ihre Netzwerke und die Tatsache, dass sie allesamt auch privat mit wachen Sinnen in der Stadt unterwegs sind. Wir wollen in dem Gewöhnlichen das Ungewöhnliche finden. Neue Perspektiven eröffnen wir, indem wir Visuelles und Inhaltliches in einem Konzept verbinden.

Ihr bezeichnet Euch selbst als Zielgruppe Eurer Zeitschrift und legt Euer Augenmerk laut eigener Aussage auf Aspekte einer Geschichte, die in größeren Medien eher unbeachtet bleiben. Wie findet Ihr Eure Themen?

Anne Buß: Wir haben ein großes Netzwerk, und jeder einzelne Mitarbeiter bringt eine Bandbreite an Themen mit, so zum Beispiel aus seinem Arbeitsumfeld oder seinem eigenen Interessenschwerpunkt. Die Themen für STADTLICHH sind überall zu finden. Man muss mit offenen Augen und Ohren durch die Stadt gehen und die richtigen Fragen stellen, das hören, was nicht gesagt wird, und mit anderen Augen draufschauen und schließlich alles auf den Punkt bringen.

Eure Zeitschrift erscheint quartalsweise – drei Monate sind eine lange Zeit. Wie wollt Ihr für Eure Leser interessant bleiben?

Martin Petersen: Wir sind ein Magazin, das man, wenn man es einmal für sich entdeckt hat, ungern im Altpapier entsorgt. STADTLICHH taugt für mehrfaches Lesen, Anschauen, Weiterreichen. Außerdem sind wir online präsent.

STADTLICHH ist groß und hat viel Platz – warum gerade dieses Format?

Ulrike Gerwin: Der Name ruft quasi nach diesem Format, das auffällt und wahrgenommen wird. Außerdem bietet es den Arbeiten unserer Autoren, Fotografen und Illustratoren eine größere Präsentationsfläche. Wir sind groß und großzügig.

Wie kam STADTLICHH zu seinem Design? Welche gestalterischen Besonderheiten gibt es?

Valerie Schäfers: Das großzügige Format verlangt ein großzügiges Layout. Es bietet Raum für „große“ Typografie und vollflächige Bilder – und entspricht so unserem Verständnis von ästhetischer Gestaltung. Ein solches Projekt als eigener Auftraggeber zu realisieren, war bislang ein unerfüllter Wunsch.

MAGAZIN FÜR HAMBURGER GELEGENHEITEN

STADTLICHH-GRÜNDERTEAM IM ÜBERBLICK

Martin Petersen, CR

Geb. 1978

/ Magister Artium, Englisch und Philosophie, Universität Hamburg
/ Bachelor of Arts (hons.) English and Philosophy, Manchester Metropolitan University, UK
/ Tätigkeiten im Marketing eines Hamburger Theaters sowie bei mehreren Stadtmagazinen

Außerdem Musiker und Freund des FC St. Pauli

Valerie Schäfers, AD

Geb. 1978

/ Abschluss als Diplom Kommunikationsdesignerin, Universität Wuppertal
/ red dot award und DDC Zukunft Award für „Blöde Kuh – Ein Kompendium“
/ Art-Direktorin in Designagenturen in London und Hamburg

Außerdem Klavierbesitzerin und Erdbeerbowlenbeauftragte

Anne Buß, stv. CR

Geb. 1980

/ Magister Artium, Neuere Deutsche Literatur, Neuere Geschichte, Nordamerikastudien, Freie Universität Berlin
/ Volontärin beim Hörbuch- und Buchverlag, Regieassistentin, Praktika bei Magazinen

Außerdem Liebhaberin von Spaghetti Bolognese und französischen Kinofilmen

Ulrike Gerwin, AD

Geb. 1978

/ Abschluss als Diplom Mediendesignerin, FH Mainz University of Applied Sciences
/ Stipendium der Bertelsmann AG
/ Freiberufliche Art-Direktorin in Agenturen aus der Kommunikations-, Mode- und Medienbranche in München, Zürich und London

Außerdem Märchenexpertin und Mitfahrgelegenheit