

Titten-Titel bekommt Life-Style-Namenspartner - 1968 als Parodie auf die BILD ins Leben gerufen Viele Medien kommen sehr weich gespült daher (exklusiv)

04.09.2008 10:33 Uhr

St. Pauli Nachrichten startet im November 2008, obwohl ein gleichnamiges Magazin mit eher freizügigen Bildern bereits existiert. Wie das geht und worin die Unterschiede liegen, erklärt der Herausgeber Jens de Buhr medienhandbuch.de und seinen Lesern:

medienhandbuch.de:

Das legendäre Kiez-Blatt St. Pauli Nachrichten startet im November 2008 neu durch und will als Lifestyle-Magazin mit Hamburgbezug relaunchen. Was wird denn dann aus dem Fernfahrerblick, das momentan noch sehr "brustlastig" erscheint?

Jens de Buhr:

Beide Zeitschriften werden sich so positionieren, dass es keine Verwechslungsgefahr geben wird, weder bei den Lesern noch bei den Anzeigenkunden. Das andere Heft wird mit seinem etablierten Erotik-Konzept weiter erscheinen. Die neuen St. Pauli Nachrichten sind frech, journalistisch ansprechend und überraschend, treten damit in die Tradition der 40 Jahre alte Marke.

medienhandbuch.de:

Wo genau will sich St. Pauli Nachrichten von der Leserschaft her positionieren? Was sind die Top-Themen der ersten Ausgabe?

Jens de Buhr:

Leser sind junge Frauen und Männer bis 40 Jahre. Sie haben studiert, basteln entweder beruflich an der Karriere oder engagieren sich für ihre junge Familie, Job und Kinder sind wichtig,

aber nicht alles im Leben. Unsere Leser gönnen sich gerne etwas, haben Lust, verrückte Sachen zu tun - hin und wieder aus der bürgerlichen Welt auszubrechen. Sie sind Genusssmenschen und Gourmets, gehen gerne aus, lieben das Leben und finden Erotik mehr als spannend. Die neuen St. Pauli Nachrichten spiegeln das Lebensgefühl von St. Pauli wieder, das Woche für Woche zig tausend junge Menschen aus ganz Deutschland immer wieder aufs Neue fasziniert.

Da wir zur Erstausgabe im November aktuell produzieren, können und wollen wir noch nicht alles verraten. Nur so viel - wir planen eine große Fotostrecke mit dem Thema: St Pauli meets Art. Übersetzt heißt das: Junge Fotografen werden sich mit Gemälden großer Meister auseinandersetzen und diese Bilder sehr sinnlich auf dem Kiez neu inszenieren. Die ersten Bilder dieser Strecke sind fertig und haben uns restlos überzeugt.

medienhandbuch.de:

Die erste Ausgabe soll mit einer stattlichen Auflage von 100.000 erscheinen. Nur in Hamburg und Umfeld oder bundesweit?

Jens de Buhr:

Wir werden bundesweit erscheinen mit Schwerpunkt Metropolregion Hamburg.

medienhandbuch.de:

In einer Pressemeldung schreiben sie: "Die neuen St. Pauli Nachrichten greifen 40 Jahre Tradition auf. 1968 als Parodie auf die BILD ins Leben gerufen, schrieben Anfang der 70er Jahre der spätere Spiegel-Chef Stefan Aust

und der heutige Spiegel-Redakteur Henryk M. Broder Artikel über lintradikale Thesen, gegen das "Establishment" und den Vietnamkrieg. ... Das neue Konzept steht für sexy Themen mit journalistischer Qualität." Wie konkret soll diese Philosophie denn aussehen?

Jens de Buhr:

Viele Medien kommen sehr weich gespült daher. Manche Themen kann man nicht mehr lesen. Dabei ist die Welt doch kunterbunt - insbesondere auf dem Kiez. Wir werden diese Welt einfangen, wollen mit unseren Themen überraschen, mitunter anecken und bisweilen ärgern. Dem einen oder anderen wird das sicherlich nicht gefallen. Lassen Sie sich überraschen.

medienhandbuch.de:

Der Anzeigenpreis (1/1 4c) beträgt stattdessen 6.600 Euro exklusive Einführungsrabatt. Wie viele Anzeigenseiten haben Sie für die erste Ausgabe?

Jens de Buhr:

Wir fangen mit der Vermarktung erst nächste Woche an. Sehr erfreulich ist, das aufgrund der großen Medienresonanz in den letzten Tagen, bereits erste Buchungen eingegangen sind plus Reservierungen. Dieses Vertrauen ehrt und freut uns sehr.

medienhandbuch.de:

Wie groß ist die Redaktion? Haben Sie bekannte Gastautoren?

Jens de Buhr:

Zunächst startet die Redaktion mit knapp 6 Journalisten und Grafikern, die

ihr journalistisches Handwerk bei renommierten Medien wie etwa stern, Focus und Bild erlernt haben. Ergänzt wird das Team von mehreren jungen, redaktionell vorgebildeten Buchautoren, wie etwa Katrin Bursseg, die vor wenigen Wochen ihren Roman "Das Königsma" veröffentlicht hat. Die jungen Kollegen werden mit ihrer frischen Schreibe, nahe an der Zielgruppe für redaktionelle Glanzpunkte sorgen.

medienhandbuch.de:

Wie hoch waren ihre Anlaufkosten und welche Bereich waren bzw. sind besonders kostenintensiv?

Jens de Buhr:

Wir werden in das Projekt einiges investieren. Das ist sicher. Wir glauben an eine einmalige Chance im Print-Markt. Haben Sie bitte Verständnis da-

für, dass wir zu konkreten Zahlen keine Stellung nehmen.

medienhandbuch.de:

Was sind ihre Ziele bis Mitte 2009?

Jens de Buhr:

Unser Ziel ist es, die neuen St Pauli Nachrichten als besonderes Life-Style Magazin zu etablieren, eine Fangemeinde von Flensburg bis München aufzubauen. Sobald die Marke für das Lebensgefühl St. Pauli steht und sich positioniert hat, bieten sich so unglaublich viele Chancen und Optionen von Zusatzgeschäften etwa im Merchandising-Bereich - ein Riesenvorteil gegenüber anderen Medien.

medienhandbuch.de:

Was wollen sie begleitet im Internet machen. Die Domain www.st-pauli-nachrichten.de ist ja bereits vergeben

und scheint nicht für ihre neuen Nachrichten zu werben?

Jens de Buhr:

Wir werden zunächst verstärkt mit Print durchstarten. Wo hat man das schon, seine Zielgruppe aus ganz Deutschland auf einen Fleck genauestens orten zu können, nämlich auf dem Kiez. Zum Start im November werden wir auch unseren Online-Auftritt stärken haben. Daran arbeiten wir zur Zeit. Die Domain wird www.st-pauli.com sein.

Das Interview mit Jens de Buhr führte Oliver Hein-Behrens.