

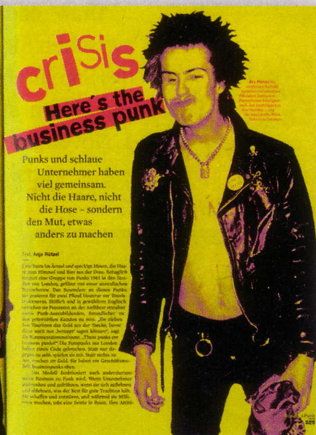
Wenig frech, zu flach

Die W&V-Titeltester loben zwar vielfach die Idee und das Konzept des neuen Titels **Business Punk**, mit der Umsetzung sind sie jedoch noch nicht zufrieden.

Die moderne Wirtschaftswelt und die Jugendkultur aus den 70er-Jahren liegen ziemlich weit auseinander. Ähnlich sieht es mit den Meinungen der W&V-Titeltester zum neuen **Business Punk** von Gruner + Jahr aus – ein Lifestyle-Heft für moderne Männer, die hart arbeiten und in der Restzeit intensiv genießen wollen.

Fühlt sich Ralf-Dieter Brunowsky noch an *Bizz*, den einstigen *Capital*-Ableger für Jüngere, erinnert, so ist das Heft für Thomas Koch eher eine „äußerst seltsame Mischung“, bei der er sich den „Käufer nicht recht vorstellen kann“. Als ein solcher sieht sich aber bereits Axel Schmiegelow: „Endlich ein Printmagazin für unsere Generation“ so sein Urteil.

Konzept und Ansatz des Blattes stoßen generell auf Interesse. Die Erwartungen der Testleser waren jedoch teils in eine andere Richtung gegangen. „Das Hohelied auf unangepasste Unternehmer dürfte für die meisten Leser, wohl vor allem Angestellte, ein Traum bleiben“, so Wolf Lange. Harald Fortmann findet sich selbst zu wenig wieder und fordert eine Überarbeitung, angefangen beim Design. Es lässt Wolfgang



Regelbrecher füllen viele Seiten – viele Beispiele sind aber nicht eben neu.

STECKBRIEF „BUSINESS PUNK“

Verlag Gruner + Jahr	Auflage 100 000
Heftleiter Nikolaus Röttger	Umfang 154 Seiten
Zielgruppe Karriere-Männer	Copypreis 6 €
Frequenz zunächst sporadisch	Online www.business-punk.com
Start 15. Oktober	Anzeigenpreis 1/1 4c 9900 €

Schuldlos „stark an frühe Bilder meiner Kinder“ denken. Auch Christina Stuißer äußert hier Kritik, obwohl sie den sonstigen redaktionellen Mix und die Themenvielfalt positiv hervorhebt: „Auch für Business-Punk-Ladys interessant.“

Trotz Beanstandungen geben viele Titeltester dem Heft Chancen und sind gespannt auf eine weitere Ausgabe – die aber „sitzen“ müsse. Sonst heißt es, wie auch damals bei den Punks, „No Future“.

Christof Wadlinger ✉ cw@wuv.de

W&V TITELTEST

AUCH FÜR BUSINESS-PUNK-LADYS LESENSWERT

	Erster opt. Eindruck	Layout insgesamt	Redaktionelle Mischung	Qualität der Texte	Lesespaß-Faktor	Nutzwert	Potenzial im Anzeigenmarkt	Auflagenpotenzial	Lebensdauer ¹	Bewertung allgemein
Axel Schmiegelow CEO Sevenload	1	1	1	1	1	1	1	k.A.	k.A.	Endlich ein Printmagazin für unsere Generation; das Blatt verdient es, lange zu leben.
Harald Fortmann GF Yellow Tomato	1	3	3	2	3	4	3	<250 000	mittel	Enttäuschende Erstausgabe. Die Idee hat viel Potenzial, die Umsetzung muss aber überarbeitet werden.
Wolfgang Schuldlos Managing Director Zenithmedia	5	5	1	2	2	3	3	70 000	gut	Vielfältige Inhalte. Das Erscheinungsbild des Heftes erinnert mich stark an frühe Bilder meiner Kinder.
Christina Stuißer Verlagsberatung/Zeitungsdesign	2	3-4	2	2	2-3	3	3	100 000	2 Jahre	Guter redaktioneller Mix. Auch für Business-Punk-Ladys lesenswert. Layout hat aber zu viele Stilrichtungen.
Thomas Koch Geschäftsleitung Crossmedia	3-4	4-5	seltsam	3	5	4	4-5	50 000	gering	Äußerst seltsame Mischung aus ernst zu nehmen und primitiv. Qualitätsjournalismus sieht anders aus.
Wolf Lange Brand Consulting	2	3	4	3	3	4-5	3	<100 000	<1 Jahr	Eine überraschende, interessante Idee. Aber oberflächlich, wenig Substanz, viel auf Punk gequält.
Ralf-Dieter Brunowsky GF Brunomedia	2	2-	2	1	3	5	4	50 000	4 Hefte	Konzept ähnelt dem einstigen „Capital“-Baby „Bizz“; es wurde eingestellt. Das Titelhema ist ein alter Hut.
Lukas Kircher GF KircherBurkhardt	3	4	3	3	2	5	4	10 000 ²	1 Jahr	Es gibt die Zielgruppe, die Themen sind aber nicht Facebook gegen Google; das liest man woanders.

¹ Genannt werden entweder die Chancen, die voraussichtliche Zahl der Ausgaben bzw. die Jahre. ² Ohne Sonderverkauf; mit Sonderverkauf 100 000. Bewertung mit Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).