

Interview zum Erscheinen des Engagementmagazins „Enter“

1. Wie und wann entstand die Idee ein Engagementmagazin herauszugeben?

Die Idee entstand vor gut einem Jahr. Wir haben eine Marktlücke gesehen und schließen sie jetzt. Es gab vor „Enter“ kein Magazin, das sich regelmäßig und aktuell mit den spannenden Themen und den Menschen an der Schnittstelle von Bürgerengagement und Politik beschäftigt. Dabei gewinnt das Thema ja rasant an Bedeutung. Das zeigen nicht nur die „Wutbürger“-Diskussionen der vergangenen Monate oder aktuell die Causa Guttenberg.

2. Welchen Anspruch hat das Magazin?

„Enter“ doziert nicht, sondern erzählt. Wir möchten an- und aufregen, meinungsstark und aktuell sein und immer wieder mit Quergedachtem überraschen. Viele erklären uns für verrückt wegen der wöchentlichen Erscheinungsweise. Genau das ist gewollt. Kompakt, auffällig und rasant soll es sein.

3. Was hebt „Enter“ von anderen Newslettern und Magazinen im Engagementbereich ab?

Wir machen ein journalistisches Produkt für eine breite Zielgruppe. Insofern ist „Enter“ überhaupt keine Konkurrenz zu den verdienstvollen Newslettern, die ja überwiegend dem fachlichen Diskurs der Experten dienen. Eine weitere Fachpublikation aus dem Sektor hätte es nicht gebraucht. Ein Journalisten-Kollege sprach mal scherzhaft von der „Bravo für Engagierte“. Das ist reichlich übertrieben, aber mir gefällt das Bild. Das Gutmenschentum wirkt oft so spaßbefreit. Warum eigentlich?

4. Welche Zielgruppen wollen Sie mit dem Magazin ansprechen?

„Enter“ ist für Menschen, die an Veränderung interessiert sind. Für Mutbürger und solche, die es werden wollen. Für Leser, die eine neue, bürgerschaftlich getragene Politik spannend finden. Für Selbst- und Querdenker. Immer mehr Menschen erkennen, dass ihr Engagement nicht nur eine kostenlose, soziale Dienstleistung ist. „Enter“ soll Stimme sein für eine aktive und selbstbewusste Bürgergesellschaft.

5. Welche redaktionellen und finanziellen Unterstützer konnten Sie für das Magazin gewinnen?

Wir haben „Enter“ ganz bewusst als Initiative einiger engagierter Journalisten gestartet. Man könnte es ein Sozialunternehmen nennen. Mein Arbeitgeber, die Stiftung Bürgermut, hilft mit Kontakten und Netzwerken, ist aber nicht Herausgeber.

Das Magazin soll klar als journalistisches Produkt wahrgenommen werden. Wir haben sehr prominente Journalisten an Bord, die in der derzeitigen Start- und Testphase noch im Hintergrund bleiben. Das ändert sich bald.

6. Das digitale Magazin ist wie eine Print-Ausgabe gestaltet. Welche Wirkung wollen Sie damit erzielen?

Das ist, neben dem wöchentlichen Erscheinen, das besondere Merkmal von Enter. Wir verbinden den Lesespaß eines attraktiv gestalteten Blattes mit dem Vertriebtempo des Internets. So bleibt das wöchentliche Erscheinen bezahlbar. Aber selbst wenn Geld keine Rolle spielen würde: Wir glauben daran, dass es Zukunft hat, die Verbreitungsmechanismen des Web mit Qualitätsjournalismus und Design zu verheiraten.

7. Die ersten Ausgaben von „Enter“ sind inzwischen erschienen. Welches Feedback haben Sie bisher erhalten?

Die Reaktionen schwanken zwischen völliger Überraschung, Ungläubigkeit und Begeisterung. Wir haben bisher bewusst auf den „Big Bang“ verzichtet, schleichen uns eher in den Markt und verbessern noch die Produktionsabläufe. Trotzdem ist die Resonanz mehr als ermutigend. Wir sind happy.

8. Welche thematischen Schwerpunkte planen Sie in den nächsten Ausgaben?

Wir sind ein Wochenmagazin, und deshalb plant meist die aktuelle Nachrichtenlage für uns mit. Wir werden demnächst etwas zum Sinn und Unsinn von Bürgerhaushalten machen. Eine andere Geschichte wird anhand bekannter Produkte hinterfragen, wo sich hinter Engagement bloß reine Werbung versteckt. Und wir haben viele interessante Typen im Blick, die sonst nicht so oft zu Wort kommen. Wir zeigten die E-Promis. E wie Engagement.

Uwe Amrhein ist Herausgeber des Engagementmagazins Enter und Geschäftsführer der Stiftung Bürgermut.

Kontakt: uwe.amrhein@buergermut.de