

„Idee verdient Respekt“

Beim W&V-Titeltest des Neulings **Nido** loben die Befragten die inhaltliche Qualität, fühlen sich aber teilweise von der Themenvielfalt überfordert.



In den geburtenstärksten Jahren aller Zeiten kam 1966 die Zeitschrift **Eltern** auf den Markt. Auf dem Tiefpunkt der Gebärfreude in Deutschland wartet Gruner + Jahr nun mit **Nido** auf: einem Lifestyle-Magazin für junge Eltern, bei dem nicht das Kind, sondern Vater und Mutter im Vordergrund stehen. Das Blatt richtet sich an Erziehende mit vielfältigen Interessen, üppigem Einkommen sowie Kindern im Alter zwischen zwei und sechs Jahren.

Der Heftname, italienisch für „Nest“, wirkt für einige „W&V-Titeltester“ jedoch nicht verkaufsfördernd – „klingt wie Tu's nicht“, sagt Thomas Koch. Auch Christina Stüber assoziiert damit nicht Lifestyle und Familie. Die Gestaltung wird zwar vielfach gelobt, Eberhard Wolf kritisiert jedoch zu viele verschiedene, wenig austarierte Elemente. Für ihn orientiert sich das Heft am Design des legendären Titels *Twen*, aber dessen Gestalter „Willi Fleckhaus würde sich im Grabe herumdrehen“, so Wolf.

Inhaltlich loben alle Befragten die textliche Qualität des Magazins. Bei der Themenmischung könnte weniger aber mehr sein – „die Bandbreite ist erschreckend“, merkt Wolfgang Schuldlos an. Koch sieht darin eine bunte Mischung aus sämtlichen G+J-Titeln von *Art* bis *Zuhause Wohnen*.



Für Eltern mit vielen Interessen: Auf Modeseiten folgen Tipps für die Auswahl einer Kamera.

Dabei findet Wolf Lange zwar interessante Ansätze, daneben aber „zu viel *Neon*“ und „zu wenig Nutzwert“.

Zu denken gibt den Testern die „sehr eingegrenzte Zielgruppe“ (Stefan Kolle). Sie birgt vielleicht Chancen auf einige Inserate, führt aber auch nicht zu hohen Auflagen. Gelobt wird jedenfalls die Strategie, mit zwei Ausgaben 2009 die Nachfrage zu prüfen – und der Mut, in der Krise ein neues Objekt aufzulegen.

Christof Wadlinger ✉ cw@wuv.de

STECKBRIEF „NIDO“

Verlag Gruner + Jahr	Auflage 200 000 (Druck)
Chefredakteur Timm Klotzek	Umfang 162 Seiten
Zielgruppe „moderne Eltern“	Coppypreis 3,90 €
Frequenz 2009 zwei Ausgaben	Online www.nido.de
Start 17. April 2009	Anzeigenpreis 1/1 4c 9900 €

W&V TITELTEST

IDEE, KONZEPT UND MUT VERDIENEN RESPEKT, ABER DER NAME IRRITIERT

	Erster opt. Eindruck	Layout insgesamt	Redaktionelle Mischung	Qualität der Texte	Lesespaß-Faktor	Nutzwert	Potenzial im Anzeigenmarkt	Auflagenpotenzial	Lebensdauer ¹	Bewertung allgemein
Wolf Lange Brand Consulting	3	2	3	2	3	4	5	>100 000	1 J.	Interessante Ansätze, aber zu einseitige Perspektive; zu viel „Neon“. Mehr Vielfalt u. Nutzwert erforderlich.
Wolfgang Schuldlos Zenithmedia	2	1	3	2	3	2	2	80 000	Note 3	Qualitativ sehr gut, das Heft verliert sich aber in seiner Themenvielfalt. Mehr Geradlinigkeit täte gut.
Thomas Koch Crossmedia	2	2	3	2	3	3	3	100 000	2 J.	Woher kommt nur der Name „Nido“? Reise und Kochen in einer Rubrik? Schräg! Wo bleibt der Humor?
Stefan Kolle Kolle Rebbe Werbeagentur	1–	2	1	2	2	2	3–	120 000	–	Gute Texte, aufwendige Fotos, modernes Layout. Idee verdient Respekt, Zielgruppe ist aber sehr eingegrenzt.
Eberhard Wolf Art Director „Süddeutsche Zeitung“	2	4	2	2	1	2	2	200 000	2–3 J.	Themenmischung durchdacht, Gestaltung ist aber ein Schwachpunkt; zu viele Elemente, wenig austariert
Christina Stüber Verlagsberatung & Zeitungsdesign	3	2	1–2	2	2	2	2	200 000	länger	Der Name „Nido“ klingt nicht unbedingt nach einem positiven Familien-Lifestyle-Heft. Aber: gute Berichte.

¹Heft erscheint 2009 zwei Mal. Genannt wird die voraussichtl. Zahl der Ausgaben (A.) bzw. Jahre (J.). Bewertung mit Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).