



MAGAZIN

Mehr als ein Titel

Das Online-Magazin «TheTitle» liefert Hintergrundgeschichten.

VON RAPHAËL CHABLOZ

Robert De Niro, Suzanne Vega, David Lynch oder Ben Harper. Die Frontseiten von «TheTitle» sind attraktiv. Man findet sie aber nicht am Kiosk: Das vor einem Jahr ins Leben gerufene und in Biel herausgegebene Magazin gibt es nur im Web.

Oase. «Wir wollten eine Oase im Internet schaffen. Ohne Sachen, die blinken, herumschwirren oder blitzen», erklärt Béatrice Schmidt, Kulturredaktorin von «TheTitle». Alle Mitarbeiter des monatlich erscheinenden Magazins sind seit mindestens 20 Jahren Journalisten. Alle beklagen die heutige Tendenz, Artikel auf ein Minimum zu reduzieren und wollten der Kultur mehr Platz bieten. «Auf dem Markt findet man Kino-, Malerei- und Fotomagazine, aber nichts umfasst alle Künste», bedauert Chefredaktor Rudolf Amstutz.

Die Kosten sind nicht der einzige Grund, weshalb sie das Internet als Medium für ihre Publikation gewählt haben. Die Erklärung bringt Berufskollegen zum Träumen,

deren Chefredaktoren zum Kopfschütteln: «Egal, ob ein Interview nun 10 oder 12 000 Zeichen lang ist, wir veröffentlichen es sowieso.» Für einmal ist das Internet nicht der Ort, wo Nachrichten frisch und schnell gelesen sein müssen. «Jede Ausgabe ist einen Monat lang online. Der Leser kann sie nach eigenem Gutdünken studieren.» Die Grafik wurde einfach gehalten, ein Mausklick genügt, um «umzublättern».

Qualität. Finanziert wird das Magazin über einen Sponsor, den das Projekt interessiert, und über Werbung. «Aber Achtung: Keine Werbung, die blinkt», warnt Béatrice Schmidt. Sie und Rudolf Amstutz arbeiten mit freischaffenden Journalisten aus grossen Städten wie Wien, Berlin oder London. «Dass wir unsere Artikel schreiben können, verdanken wir unserem Netzwerk», erklärt der Chefredaktor, der immer zwischen der Schweiz und New York pendelt. «Das Wichtigste ist die Qualität des Inhalts.»

Die beiden Gründer von «TheTitle» bestehen auf diesem Punkt. «Wenn wir zum Beispiel von einer Ausstellung in New York reden, muss das für den Leser interessant sein.» Die publizierten Artikel sind allesamt exklusiv, «den Autoren steht es aber frei, eine abgeänderte Version über dasselbe Thema an andere Zeitungen zu verkaufen.» Zuerst stammte die Leserschaft vorwiegend aus der Schweiz, es kommen aber immer mehr

Deutsche hinzu. Die Sprache von Goethe ist zurzeit die einzig verwendete. «Wenn wir auf Englisch oder Französisch übersetzen, wollen wir Qualitätsarbeit», betont Amstutz. «Das ist aber teuer.»

Zug. Der Umfang des Magazins – die Nummer 1 von 2008 besteht aus 162 Seiten – macht es offensichtlich unmöglich, es auszudrucken, um es im Zug oder Café zu lesen. Kein Unglück, finden Béatrice Schmidt und Rudolf Amstutz: «In einigen Jahren wird es überall Access Points geben, dann kann man mit seinem Notebook von überall aus ins Internet gehen und im «TheTitle» blättern.» ■



Auf Kultur fokussiert: Béatrice Schmidt und Rudolf Amstutz.

Béatrice Schmidt et Rudolf Amstutz: «Le plus important, c'est la qualité du contenu.»

MAGAZINE

A plus d'un titre

Le magazine en ligne TheTitle privilégie les reportages de fond.

PAR RAPHAËL CHABLOZ

Robert De Niro, Suzanne Vega, David Lynch ou Ben Harper. Les unes de TheTitle attirent l'oeil. Mais inutile, pourtant, de les chercher en kiosque. Né il y a une année, le magazine «édité» à Bienne n'existe que sur la toile.

Oasis. «Nous voulions créer une oasis sur Internet. Sans choses qui clignotent, accélèrent, flashent», explique Béa-

trice Schmidt, rédactrice culturelle de TheTitle. Tous les collaborateurs du mensuel en ligne sont journalistes depuis au moins 20 ans. Tous déplorent la tendance actuelle à réduire les articles au maximum et avaient envie de donner plus de place à la culture.

«On trouve sur le marché des magazines de cinéma, de peinture, de photo, mais jamais rien qui englobe tous les arts», regrette Rudolf Amstutz, rédacteur en chef. Le coût n'est pas la seule raison qui les a poussés à choisir Internet pour leur publication. L'explication fera rêver bien des collègues et frémir d'horreur leurs rédacteurs en chef. «Si une interview fait 10 ou 12 000 signes, nous pouvons la publier telle quelle.» Pour une fois, Internet n'est plus l'espace où les nouvelles doivent être fraîches et vite lues. «Chaque numéro est en ligne un mois. Le lecteur a le temps de le parcourir à sa guise.» Le graphisme a été conçu de manière simple, les pages se «tournent» d'un clic de souris.

Qualité. Le magazine est financé par un donateur intéressé par le projet et par la publicité présente dans les pages. «Mais attention, pas de pubs qui clignotent», insiste Béatrice Schmidt. Elle et Rudolf Amstutz sont secondés par des livres installés dans diverses grandes villes comme Vienne, Berlin ou Londres.

«Si nous pouvons écrire ces articles, c'est aussi grâce à nos réseaux», explique le rédacteur en chef qui partage son temps entre la Suisse et New York.

«Le plus important, c'est la qualité du contenu.» Les deux créateurs de TheTitle insistent sur ce point. «Si, par exemple, nous parlons d'une exposition à New York, il faut que ça ait un intérêt pour le lecteur.» Les articles publiés sont tous exclusifs, «même si les auteurs sont libres de vendre des variations du même sujet à d'autres journaux». Essentiellement helvétique au début, le lectorat du magazine compte toujours plus d'Allemands. La langue de Goethe est la seule utilisée pour l'heure. «Si nous le traduisons, en anglais ou en français, nous voulons que ça soit un travail de qualité», insiste Rudolf Amstutz. «Cela coûte donc cher.»

Train. Le volume du magazine, 162 pages pour le numéro 1 de 2008, ne permet évidemment pas de l'imprimer pour le lire dans le train ou au café. Un simple contre-trempé, de l'avis de Béatrice Schmidt et Rudolf Amstutz. «Dans quelques années, il y aura des points d'accès partout, il sera possible de se connecter à Internet depuis son portable n'importe où et de feuilleter TheTitle.» ■