



Lesefutter: In jeder seiner Ausgaben befasst sich das Magazin Berlin Haushoch mit einem anderen Bezirk der Hauptstadt. Die Redaktion arbeitet so gründlich, dass sie sogar an den Ort zieht, über den sie schreibt. Fürs zweite Heft, aus dem hier ein Bild zu sehen ist, ging es in den wilden Wedding: Mitherausgeberin Esra Rothhoff posiert in einer türkischen Metzgerei. In der nächsten Nummer, die im Frühjahr 2010 erscheint, geht es um einen Bezirk, den jeder zu kennen glaubt: Mitte. Foto: haushochdesign

Kiezköniginnen

Die Redaktion von „Berlin Haushoch“ betreibt Lupen-Journalismus. Pro Heft nimmt sie sich ein Jahr Zeit

Überall, nur nicht hier, hätte man den schmucklosen Plattenbau in Berlin vermutet. Denn eigentlich entspricht das obere Ende der Linienstraße genau der Klischeevorstellung vom Bezirk Mitte: In schön sanierten Altbauten befinden sich schicke Galerien, dazwischen edle Designergeschäfte und in jedem dritten Haus ein Café voll hübscher junger Menschen in zu engen Jeans und mit großen Sonnenbrillen. Mehr Mitte geht eigentlich nicht. „Klischees sind immer dann interessant, wenn man sie bricht“, sagt Esra Rothhoff und führt den Besuch durch die Plattenbauwohnung. Genau in einem der letzten architektonischen Überbleibsel der grauen Ostzeiten befindet sich seit dem Frühjahr der Sitz des Magazins *Berlin Haushoch*.

Die drei Herausgeberinnen, Rothhoff, Alexandra Bald und Ana Lessing, haben sich hier fast häuslich eingerichtet: Das Bad schmückt eine Fototapete, auf der Fensterbank wachsen die eigenen Tomaten, und im Wohnzimmer steht ein wei-

Der Plattenbau im „11. Himmel“

ßes Sofa. Fast sieht es so aus, als würden die drei 27-jährigen Frauen hier wohnen, doch statt Betten steht im größten Zimmer ein riesiger Schreibtisch mit drei weißen Computern, an der Wand dahinter hängen unzählige grüne und weiße Zettel wild durcheinander. Die Designerinnen sind mitten in der Produktion einer neuen Ausgabe von *Berlin Haushoch*. Das einzige Thema des Heftes: der Bezirk Mitte.

Das Konzept des Magazins ist so einfach wie bestechend: Pro Jahr erscheint eine Ausgabe, jede widmet sich ausschließlich einem Berliner Bezirk. Und während der Heftproduktion verlegen die drei Herausgeberinnen, die vom Marketing bis zum Versand – eigenhändiges Eintüten der Magazine inklusive – bislang alles selber machen, ihr Büro in das Viertel, das sie als nächstes vorstellen. Das war in Wedding nicht anders als in Charlottenburg oder jetzt in Mitte. Es gehe um die Authentizität eines Ortes, sagt Alexandra Bald, und Esra Rothhoff ergänzt neben ihr auf dem Sofa: „Nur wenn man hier auch richtig wohnt, bekommt man das nicht so Vordergründige mit.“ Schon der Blick in den Hinterhof des Plattenbaus scheint ihr recht zu geben. In dem Mitte-Heft, das im Frühjahr 2010 erscheint, sollen neben dem Szenebereich auch die alten, fast verschwundenen Ecken des Bezirks gezeigt werden.

Angefangen hat ebenfalls alles mit einem Plattenbau: Von einem Freund bekamen die drei, die damals an der Berliner Universität der Künste visuelle Kommunikation studierten, 2005 den Tipp, dass in Marzahn viele Plattenbauwohnungen leerstehen. Das wollten sie ausnutzen, um eine Ausstellung zu machen. Auf der Suche nach einem geeigneten Raum entdeckten sie dann ein Viertel, das es selbst wert war, ausgestellt zu werden. Die Idee, ein Magazin über Marzahn jenseits der Klischees zu machen, entstand. In der Endphase mietete sich das Trio in die Plattenbau-Pension „11. Himmel“ ein.

„Allein um die Menschen vor die Linse zu bekommen, ist es besser, länger vor Ort zu sein, als einfach nur hinzustürmen und die Fotos einzufordern“, sagt Alexandra Bald und erklärt gleichzeitig, wie

es *Berlin Haushoch* gelingt, genau das festzuhalten, was ein Viertel ausmacht: Auf Hochglanzpapier wird hier statt mit dem Megafon der Schlagwörter und Ausrufezeichen langsamer Journalismus mit der Lupe betrieben.

Die erste Ausgabe von *Berlin Haushoch* wirkt wie eine fotografische Liebeserklärung an ein vergessenes Viertel: Die Polaroidserie „Plattensammlung“ offenbart die Ästhetik der geometrischen Bauten; „Gesichter eines Hauses“ stellt die

„Wir müssen wieder an den Rand“

Bewohner eines Plattenbaus vor; von der Sozialarbeiterin mit rotem Seidenschal bis zum voll tätowierten Handwerker. Das Heft kommt dem Viertel so nah, dass kein Platz bleibt für die üblichen Vorurteile über den verrufenen Ostbezirk.

Marzahn war Ausgangsbasis für die nächsten Kiez-Besuche. Einige Fotoserien sind konzeptionell gleich geblieben, genauso wie der hohe visuelle Anspruch. Mit jeder Ausgabe ändern sich, passend zum Viertel, aber der Schrifttyp und das Seitenraster. Die Aufmachung ist so außergewöhnlich wie durchdacht. Was neben der Seitenzahl – von knapp 80 auf zuletzt 175 – deutlich zugenommen hat, ist der Textanteil in den Heften: War der in Marzahn noch verschwindend gering, schrieb in Wedding beispielsweise die taz-Journalistin Waltraud Schwab über den Hausmeister eines Wohnblocks, in Charlottenburg interviewte Oliver Gehrs vom *Dummy*-Magazin Rolf Eden – flankiert von extremen Nahaufnahmen des

alternden Partykönigs. Wie die Fotos fangen auch die Texte auf sehr persönliche Weise den Charakter eines Viertels ein. Der Leser merkt, dass jemand sehr genau hingeschaut hat, bevor er losgetippt hat.

Die Qualität der Geschichten und Interviews ist auch deswegen erstaunlich, weil die professionellen Autoren kein Honorar für ihre Arbeit bekommen. *Berlin Haushoch* ist ein Non-Profit-Projekt, jeder Gewinn wird in das neue Heft gesteckt, Miete und Unterhalt finanzieren sich die drei Herausgeberinnen durch ihr Designbüro. „Sobald wir das Heft an einen Verlag verkaufen, ist es nicht mehr das, was es jetzt ist“, sagt Ana Lessing. Schließlich ist *Berlin Haushoch* frei von Werbung: Bislang gibt es weder Anzeigen, noch wird ein Buch promotet oder eine aktuelle Modestrecke vorgeführt.

Der Luxus der Unabhängigkeit zahlt sich trotzdem aus – mit Erfolg: Marzahn hatte eine Auflage von 1500 Stück, Charlottenburg, mit dem die drei Studentinnen auch ihr Studium mit Auszeichnung abgeschlossen haben, hatte 10 000, Mitte wird das noch toppen. Außerdem hat *Berlin Haushoch* inzwischen mehrfach Preise gewonnen, gerade ist es für den angesehenen „Designpreis Deutschland 2010“ nominiert. Wohin das weiße Sofa als Nächstes zieht? „Nach Mitte müssen wir wieder an den Rand“, sagt Alexandra Bald. Wo das genau sein wird, wissen die drei noch nicht. Die Auswahl ist groß: Von den 23 Bezirken, „stehen alle auf der Liste“.

LAURA WEISSMÜLLER

Berlin Haushoch gibt es unter www.berlinhaushoch.de zu bestellen oder an ausgewählten Berliner Zeitungskiosken. (Die Hefte: Wedding kostet 6, Charlottenburg 7 Euro, Mitte ist noch offen).

Ein Mann sieht rot

Fox-Moderator Glenn Beck vertreibt die Werbekunden

Die Sache zeigt Wirkung. Das steht fest, spätestens seitdem Sarah Palin sich eingeschaltet hat, die abgetretene Gouverneurin von Alaska und Diva der konservativen Republikaner in den USA. Sie rief Mitte vergangener Woche auf ihrer Facebook-Seite ihre politischen Freunde auf, die Talkshow von Moderator Glenn Beck zu schauen, einem der erfolgreichsten TV-Talker, die das lukrative Segment rechts-konservativer Zuschauer in den USA bedienen. Beck hat täglich eine nach ihm benannte Show, am Nachmittag eine Stunde lang, auf dem Kabelsender Fox News von Rupert Murdoch. Seitdem vor einer Woche aus den Ferien zurückkam, muss Beck sich indes mit einer neuen Realität auseinandersetzen: Ihm ist die Werbung weggebrochen. Auffällig viele Hinweise auf andere Sendungen von Murdochs Fox-Imperium füllen auf einmal die Werblöcke in seiner Show.

Nicht weniger als 46 Firmen haben ihre Werbespots aus der Sendung abgezogen. Und es sind keine kleinen Fische. Vielmehr wollen Branchenriesen wie die Supermarktkette Wal-Mart, die Telefongiganten Sprint und Verizon, der Suppenfabrikant Campbell Soup, der Pharma- und Chemiekonzern Johnson & Johnson, die Drogeriekette CVS, Lowe's Heimwerkermärkte und UPS nichts mehr mit seiner Sendung zu tun haben.

Hintergrund ist eine Kampagne der Organisation Color of Change (Farbe des Wandels), die sich als linke Lobbygruppe der Schwarzen in den USA versteht. Die Organisation hatte die Firmen zum Boykott Beck's aufgerufen, nachdem der Moderator Ende Juli Präsident Barack Obama als Rassisten beschimpft hatte, den ein „tiefsitzender Hass gegen Weiße“ leite. Sein Sender distanzierte sich sofort von dem Ausbruch. Beck selbst aber nahm kein Wort zurück.

Daraufhin setzte Color of Change Beck's Werbekunden unter Druck. Die Spots seien wie „faule Wertanlagen“, sagt James Rucker, Chef der Lobbyorganisation. Die Firmen müssten entweder Beck dazu bringen, seinen Rassismuskonflikt zurückzunehmen – oder sich schleunigst von seiner Sendung distanzieren.

Die Konzerne entschieden sich für die leichtere Variante. „Wir wollen

nicht mit Hetzparolen in Verbindung gebracht werden, egal ob von konservativen oder linken Talkshow-Gastgebern“, erklärte ein Sprecher des Reinigungsmittelunternehmens Clorox. Die Drogeriekette CVS ließ verlauten, dass man eine „lebhaftige Debatte“ durchaus unterstütze, besonders wenn die diskutierten Inhalte Millionen angingen: „Aber wir erwarten, dass die Beiträge auf Informationen beruhen, dass sie niemanden ausgrenzen.“ Die Sprecherin des Kommunikationsgiganten Sprint, Kathleen Dunleavy, offenbarte den Grund für die Flucht der Konzerne aus der rechten Talkshow: Sie wollen in keinem Fall mit Beck's Tiraden in Verbindung gebracht werden. Genau das sei aber, so die Sprecherin, in atemberaubend schnellem Tempo in Blogs und sozialen Netzwerken im Internet geschehen.

Ist Obama Kommunist?

Die meisten Firmen haben Fox News nur gebeten, ihre Werbespots in andere Sendungen zu verschieben. UPS aber hat erst einmal alle Werbung bei dem konservativen Kanal storniert. Noch zeigt sich Fox nach außen unbeirrt. Tatsächlich ist der 45-jährige Beck ein Quotenbringer unter den Moderatoren der Kabelsender. Selbst am Nachmittag hat er mehr Zuschauer als die liberalen Kabelsender CNN oder MSNBC zur besten Sendezeit am Abend. Mitte vergangener Woche verfolgten drei Millionen Zuschauer seinen Auftritt – nur einmal hatte Beck bisher eine noch höhere Einschaltquote.

In der ersten Woche nach seinen Ferien waren gleich die Stars der rechten Republikaner bei Beck zu Gast: Den Radio-Talker Rush Limbaugh interviewte er per Telefon. George W. Bushs einstiger engster Berater Karl Rove kam ins Studio. Das war – wie der Aufruf Palins – eindeutig eine Unterstützungssaktion für den bedrängten Talker. Beck selbst ist wieder in Hochform. So stellte er die sachlich nicht wirklich begründete Frage, warum „die Berater von Präsident Obama den Kapitalismus hassen“. Immerhin behauptete er nicht, dass Obama selbst den Kapitalismus hasst. So weit wollte selbst Glenn Beck nicht gehen.

REYMER KLÜVER



Flaggenumweht fürs Heimatland: Seit kurzen steht der erfolgreiche amerikanische Fernsehmoderator Glenn Beck schwer in der Kritik. Weil der rechtskonservative Fox-Mann Präsident Barack Obama als Rassisten beleidigt und sich bislang nicht entschuldigt hat, boykottieren große Werbekunden die Show. Foto: Getty