

„Uns hat die Krise gestärkt“

ti-talk mit Barbara Hirt, Herausgeberin von kidsgo, Göttingen

textintern Warum brauchen Eltern eigentlich ein regionales Magazin?

Hirt Wir verstehen uns nicht als regionales Elternmagazin. Ähnlich, wie Prinz das für die jüngere Generation gemacht ist, haben wir einen überregionalen Teil und ergänzen den durch die regionale Informationen. Wir sind also ein überregionales Elternmagazin, das in allen geburtenstarken Regionen verteilt wird, mit regionalem Terminkalender und Informationen. So begleiten wir die Mütter in den Regionen bestmöglich und bringen damit einen Nutzen, den kein anderer Elterntitel hat.

textintern Wie groß ist der Anteil an Veranstaltungen und Terminen, der bei Ihnen „durchs Netz fällt“ und nicht im Heft steht?

Hirt In dem Bereich rund um die Geburt von Geburtsvorbereitung bis hin zu Babyschwimmen und Pekip haben wir nach meiner Schätzung 98 Prozent der Angebote in einer Stadt oder Region im Heft. Und die Anbieter, die neu hinzukommen, wissen, dass ihre Angebote in kidsgo stehen müssen. Wir kriegen zum Beispiel Anrufe von Hebammen die etwas sagen wie ‚Ich bin gerade nach Berlin gezogen und habe gehört, dass ich – wenn ich mein Angebot nicht über kidsgo bekannt mache – hier gar nicht anfangen brauche.‘ Rund um die Geburt gibt es kein anderes Medium, das den Müttern die Informationen so geballt an die Hand gibt. kidsgo ist so etwas wie ein Kompass in der neuen Lebensphase.

textintern Das Heft ist für Eltern gratis und finanziert sich dementsprechend über Anzeigen...

Hirt Und über unsere Familienmitgliedschaft. Wir haben ein ganz großes Netzwerk: Frauenärzte, Hebammen, Familienbildungsstätten und was es sonst in dem Bereich gibt, werden Mitglied in der kidsgo Familie und zahlen dafür einen kleinen Mitgliedsbeitrag. Als Gegenleistung drucken wir die Kurseinträge von den Mitgliedern in unserem Heft ab. Das deckt zwar lange nicht die Kosten, so dass wir jeden Eintrag noch mal subventionieren, aber es ist ein kleiner Beitrag. Und außerdem stärkt das unsere Bindung zu dieser Gruppe. Wir haben also ein sehr aktives Netzwerk, das wir auch zur Verbreitung von Informationen nutzen. Und wenn wir bestimmte Infos oder einen Experten brauchen, dann schicken wir eine Rundmail an diesen Verteiler.

textintern Wird kidsgo auch über dieses Netzwerk verteilt?

Hirt Ja. Wir haben über 5.000 Verteilstellen – etwa gynäkologische Praxen, Hebammen und Einzelhandelsgeschäfte für Eltern- und Kinderbedarf. Und es werden stetig mehr. In einigen Städten haben wir sogar Wartelisten.

textintern Kommen die Anzeigen in Ihrem Titel eher von regionalen oder überregionalen Anzeigenkunden?

Hirt Im Terminkalender sind zu 80 Prozent regionale und zu 20 Prozent überregionale Anzeigen. Im Magazinteil sind es eigentlich ausschließlich überregionale.

textintern Wie ist kidsgo durch die zurückliegende Anzeigenkrise gekommen?

Hirt Ich habe mir schon Sorgen gemacht, aber uns hat die ganze Krise sehr gestärkt. Denn natürlich gucken die ganzen Werbetreibenden wenn die Budgets knapper werden, noch mehr darauf, wo sie werben. Und den Zusatznutzen durch das lokale Netzwerk, das wir haben, bietet halt kein anderer

Titel. Außerdem buchen die Unternehmen bei uns nur vier Anzeigen und sind damit das ganze Jahr präsent. Durch den Terminkalender haben sie die Garantie, dass das Heft immer wieder in die Hand genommen wird. Wir haben jedenfalls gemerkt, dass gerade große Unternehmen ihre Etats woanders abgezogen haben, um bei uns zu buchen.

textintern Wenn die Krise Sie gestärkt hat, gibt es Expansionspläne?

Hirt Na klar. Wir haben verschiedene Ideen, aber das ist alles noch nicht spruchreif. Wir sind aber zum Beispiel dabei ein Konzept zu erarbeiten, wie man auch kleinere Regionen wirtschaftlich sinnvoll betreuen kann.

Interview: Jessica Bleifuß

XNiP-Code: FB7HFG



Die kidsgo-Gründerin und Herausgeberin Barbara Hirt ist selbst Mutter

Stichwort: kidsgo

Gegründet wurde **kidsgo** 1998 von **Barbara Hirt** in Kassel. Ihr Anliegen war es, den Müttern einen klaren Überblick über das örtliche Informations- und Kursangebot zu verschaffen. Seinerzeit startete das Magazin unter dem Namen **Kurz & gut**. Im Sommer 2000 kam die Ausgabe für Südniedersachsen hinzu, die später mit der Ausgabe für Kassel zusammengelegt wurde. Das Magazin wurde umgetauft und erschien 2002 unter dem neuen Namen **kidsgo** auch in München, Berlin und Köln. 2003 kamen Ausgaben für Düsseldorf und Hamburg hinzu. Seit 2007 erscheint kidsgo im Rhein-Main-Gebiet.

