

Der Blattmacher Helmut Ortner über Qualitätsmerkmale moderner Kundenzeitschriften und die Chancen für Freie.

„Positive Irritation tut jedem Magazin gut.“

INTERVIEW: BERND STÖSSEL

? Beim BCP-Award 2008 wurden mehr als 660 Titel eingereicht, über 100 für die Shortlist nominiert und 30 Hauptgewinner gekürt. Warum sind Ihnen gerade die fünf Titel „Morgenmacher“, „Air“, „Theo“, das „Magazin der Bayerischen Staatsforsten“ und das „Festspielhaus Magazin“ besonders aus gefallen?

HELMUT ORTNER: Weil sie bei aller Unterschiedlichkeit exemplarische Beispiele sind für originäre, moderne CP-Magazine. Grafische Stilformen, moderne Bildsprache, interessante journalistische Formate, cross-mediale Vernetzung: in diesen fünf Magazinen habe ich es auf hohem Niveau gefunden. Und: einige der Titel wie zum Beispiel „Theo“ haben durchaus „Kioskreife“, fänden also auch im Zeitschriftenhandel ihre Leser. Ich schätze CP-Magazine, deren Originalität und Qualität jedem Publikums-titel Paroli bieten.

Haben denn alle Teilnehmer beim BCP-Award die gleichen Chancen?

BERND STÖSSEL ist freier Journalist in Frankfurt.
eMail: redaktion@mediummagazin.de

Der BCP-Award

DER BCP (BEST OF CORPORATE PUBLISHING) AWARD ist mit rund 660 angemeldeten Publikationen Europas größter Wettbewerb für Unternehmenskommunikation. Er wird vom Forum Corporate Publishing gemeinsam mit „acquisa“, „Horizont“ und „w&v“ ausgerichtet. Die diesjährigen Sieger wurden im Juni ausgezeichnet. Die Preise werden in zwei Hauptkategorien verliehen: B2B (Business-to-business) und B2C (Business-to-consumer), die in jeweils eigene Branchengruppen aufgeteilt sind. Weitere Auszeichnungen gehen an Sonderpublikationen (in diesem Jahr zum Beispiel an den Audi-Geschäftsbericht), Mitarbeitermedien und Produkte aus dem Bereich Electronic Publishing. Abgerundet wird das Ganze durch Sonderpreise und einen Award Medienintegration. **Infos im Netz unter: www.bcp-award.com**

Bei den Kundenmagazinen hat sich eine Art Champions League herausgebildet. Zu dieser zählen ein gutes Dutzend hochprofessioneller Dienstleister. Die „üblichen Verdächtigen“ sind beim BCP-Award vorne – mit Recht. Als Kauf-titel wären die ausgezeichneten Zeitschriften durchaus konkurrenzfähig.

Welche Trends erkennen Sie bei Kundenzeitschriften?

Vor Jahren grenzte die Lektüre diverser Kundenzeitschrift mitunter an Körperverletzung. Das hat sich geändert. Heute legen die Macher großen Wert auf die redaktionelle und optische Qualität.

Wie sieht es mit dem Einfluss erfolgreicher Kaufzeitschriften aus?

Kundenmagazine mit hoher Auflage orientieren sich durchaus an gut gemachten Kauftiteln. Stilformen, Bildsprache, neue journalistische Formate erfolgreicher Publikumszeitschriften finden sich in CP-Medien wieder. Beispiel: „brand eins“ oder „Neon“.

Wo sehen Sie noch Optimierungsbedarf?

Ein wichtiges Thema ist sicherlich die Frage optimaler Vertriebswege. Die zentrale Frage: Wie kommt das Heft zum Leser? Vor allem: zum neuen Leser. Und da ja jeder neue Leser ein potenzieller Neukunde ist, gilt es neue Wege auszuloten. Rein in die Business-Class, in die Bahn, ins Hotelzimmer? Die Versuche am Kiosk waren bislang jedenfalls nur begrenzt erfolgreich.

Inhaltlich vertragen Kundenmagazine auch „Sperriges“ und Ungewohntes. Intelligente Formate und Themen-Insze-



HELMUT ORTNER ist Journalist, Blattmacher und Medienberater in Frankfurt und war außerdem mehrfach Mitglied der bcp-Jury. Info: www.ortner-concept.de

nierungen, wie sie etwa im „Süddeutsche Zeitung“ Magazin“, „Zeit-Magazin“ oder in „chrison“ zu finden sind, passen auch in Kundenzeitschriften. Eine Affinität zum Produkt, zum Unternehmen, zur Philosophie des Unternehmens herzuleiten, ist Aufgabe einer kreativen Redaktion. Ich nenne das „positive Irritation“. Die tut jedem Magazin gut.

Sind Kundenzeitschriften für freie Journalisten interessante Auftraggeber?

Auf jeden Fall. Kundenzeitschriften sind sehr reizvoll für freie Autoren, auch von der Honorierung her. Gute Autoren haben immer eine Chance.

Und wie gelingt der Einstieg?

Am besten Texte vorlegen. Die Qualität muss erkennbar sein. Das noch immer gepflegte Vorurteil, „Auftragsjournalismus“ betreiben zu müssen, hat längst seine Grundlage verloren. Das findet man eher bei Fachzeitschriften. In Kundenzeitschriften schreiben viele renommierte Journalisten, übrigens auch zahlreiche Schriftsteller.

Best of Corporate Publishing:

Morgenmacher Sieger Sonderpublikationen Corp. Magazine / Zeitungen:

Herausgeber: Metro AG,
Düsseldorf
Realisation: Pleon, Düsseldorf
(www.pleon.de)
Chefredakteurin: Sepideh
Honarbacht
Auflage: 10.000
Erscheinungsweise: unregelmäßig zu großen
Messen und Events
Preis: 7 Euro



SEPIDEH
HONARBACHT



Kommentar Helmut Ortner: „In jeglicher Beziehung ein ganz und gar großartiges Magazin. Features und Reportagen, Interviews und Analysen – informativ, spannend, kurzweilig. Das Format ist opulent, die Optik klar und modern, die Bilder authentisch und überraschend. Außerdem erfreulich: illustrative Stilformen werden gerne eingesetzt, aber nicht allein als schmückendes Element, sondern als zusätzliche Informationsebene, was allein schon Lob verdient.“

air Sieger Branchengruppe Tourismus/Reisen in der Hauptkategorie B2C:

Herausgeber: Blue Wings AG,
Bocholt
Realisation: V8 Verlag, Köln
(www.v8verlag.de)
Chefredakteure: Frank
Lorentz, Antonia Loick
Auflage: 10.000
Erscheinungsweise: vier Mal im Jahr,
nächste Ausgabe am 6. September
Preis: 5,90 Euro



FRANK LORENTZ ANTONIA LOICK



Kommentar Helmut Ortner: Herausgegeben von der kleinen, aber feinen Blue Wings Fluggesellschaft. Seit der Erstaussgabe befindet sich das Magazin im Steigflug. Eigenständiges, dennoch unaufgeregtes Layout, moderner Typo-Mix, dazu eine Bildsprache, die Opulenz gekonnt einsetzt. Die Bocholter V8-Macher leisten exzellente Arbeit: spannende Reportagen, überraschende Reise Geschichten, plus nutzwertiger Travel-Service – so wünscht sich der Globetrotter sein Reisemagazin. Alles englisch/deutsch ohne sprachlich-zeitgeistigen Firlefan. Als Zugabe gibt es noch einen literarischen Text.“



Best of Corporate Publishing:

theo Sieger Branchengruppe Non-profit/Verbände/ Institutionen in der Hauptkategorie B2C

Herausgeber: City-Seelsorge,
Katholische Kirche Düsseldorf
Realisation: inhouse printmedien,
Düsseldorf (www.inhousemedien.de)
Chefredakteurin: Brigitte Haertel
Auflage: 20.000
Erscheinungsweise: vierteljährlich,
aktuelle Ausgabe am 25.8. erschienen
Preis: 3,50 Euro



BRIGITTE HAERTEL



Kommentar Helmut Ortner: „Katholisches Magazin“, heißt es im Untertitel, was Atheisten nicht gleich abschrecken sollte. Im Heft finden sich lesenswerte Texte, wenn auch manchmal mit heftiger klerikaler Duftnote. Optisch ist das Heft nicht unbedingt eine Offenbarung, dennoch von schlichter Eleganz. Beinahe ausnahmslos in Antiqua-Schrift, viel Weißraum und gedeckte Farben – da nimmt man auch den unruhigen Flattersatz in Kauf. Etwas weniger Erweckungs-Journalismus würde dem Magazin guttun.“



Das Magazin der Bayerischen Staatsforsten Sieger Branchengruppe Industrie/Technologie/ Energie/Pharma in der Hauptkategorie B2B

Herausgeber: Bayerische Staatsforsten AöR
Realisation: Anzinger Wüschner Raso
Agentur für Kommunikation
(www.agentur-awr.de)
Chefredakteur: Gernot Wüschner
Auflage: 6.000
Erscheinungsweise: zwei Mal jährlich,
aktuelle Ausgabe im Juni erschienen
Preis: kostenlos



GERNOT
WÜSCHNER



Kommentar Helmut Ortner: „Das Magazin der Bayerischen Staatsforsten kommt in einer typischen CP-Optik daher: aufgeräumt, klar, ruhig. Das muss kein Nachteil sein. Redaktionell durchaus eine Entdeckung: ungewöhnliche Perspektiven, informative Geschichten, dazu originäre Text-Typo-Inszenierungen, überzeugende Bilder – kurzum: Lesefreuden mit viel Erkenntniswert. Der Hefteinstieg ist noch zu optimieren. Ansonsten rundum gelungen.“



Festspielhaus-Magazin Sieger Branchengruppe Medien/Entertainment Kultur in der Hauptkategorie B2C

Herausgeber: Festspielhaus
Baden-Baden GmbH
Realisation: zweidreieins,
Hannover (www.zweidreieins.de)

Chefredakteur: Rüdiger
Beermann

Auflage: 100.000

Erscheinungsweise: zwei Mal jährlich,
aktuelle Ausgabe am 24.8. erschienen

Preis: kostenlos



Foto: A. Krempner

**RÜDIGER
BEERMANN**



Kommentar Helmut Ortner: „Wunderbares Cover. Das macht neugierig. Die drei „N“s des Blattmachens: Neues – Nähe – Nutzen, hier werden sie auch auf den Innenseiten handwerklich solide umgesetzt. Viel Nutzwert, informativer Service, lesbare Porträts und Interviews, dazu ein gekonnter grafischer Auftritt – nur die Blatt-Dramaturgie ist verbesserungsfähig. Und die „Nachrichten“ auf der letzten Heftseite sind schon beinahe unentschuldig.“



Anzeige ewe ag