

Die eigene journalistische Glaubwürdigkeit zählt:
Zeitschriftenentwickler Helmut Ortner über
Qualitätsmaßstäbe im Boom-Markt Corporate Publishing

Beziehungs- Kisten

INTERVIEW HARDY PROTHMANN

Große Verlage wie Gruner + Jahr oder Burda sind mit ihren Corporate-Publishing-Töchtern die „Big Player“ im Markt der Kundenmagazine. Haben da kleinere Anbieter überhaupt noch eine Chance?

HELMUT ORTNER: Es gibt über 3000 deutschsprachige Kundenmagazine. Tendenz steigend. Diese rasante Wachstumsphase verändert selbstverständlich auch den Corporate-Publisher-Markt. Große Corporate-Publishing(CP-)Agenturen expandieren zu crossmedialen Kommunikationsdienstleistern. Auch etablierte Werbeagenturen positionieren sich im Segment Kundenmagazin und holen sich journalistische Fachkompetenz an Bord. Der Markt ist in Bewegung. Dennoch wird es immer auch kleine Büros und »Einzelkämpfer« geben. Qualität, Kreativität und

tig Print ein herausragende Rolle. Eine Zeitschrift überzeugt nun mal durch Haptik und Emotion – das schafft kein Internet.

Gilt das selbst bei der beträchtlichen Qualitätsspannbreite der Produkte?

Sicher, die reicht vom Friseur-tauglichen »Yellow Press«-Verschnitt bis hin zum professionellen, kioskreifen Premium-Magazin. B-to-C-Titel orientieren sich an Kaufiteln, die journalistische und optische Benchmark wird hier gesetzt. Ansonsten gilt:

Jede Zielgruppe hat gewissermaßen das Blatt, das sie verdient.

Man könnte doch in der Kopie hervorragender Exemplare eine gewisse Qualität erreichen könne ...

Wer kopiert, hat keine Chance. Leute, die nach dem Motto »Ein gut gemachtes Plagiat ist besser als ein schlecht gemachtes Unikat« arbeiten, sind konzeptionelle Falschspieler. Je-

>>>Wann und wo der Begriff ‚Auftragsjournalismus‘ seine Berechtigung hat, darüber lässt sich trefflich streiten.<<<



HARDY PROTHMANN ist freier Journalist.
eMail: hardy@prothmann.org

Innovation haben nichts mit Größe zu tun.

CP gilt als dynamischer Markt. Was macht ihn so besonders?

Weil Print im Medienvergleich immer noch die größte Glaubwürdigkeit hat. Ich beobachte, dass nach dem Internet-Hype eine gewisse Gelassenheit, ja Ernüchterung eingetreten ist. Im Kommunikations-Mix der Unternehmen jedenfalls spielt auch zukünf-

de gute Zeitschrift hat einen eigenen, unverwechselbaren Charakter, eine Haltung – das schafft Beziehung. Selbstverständlich gibt es im CP miserabel gemachte Magazine. Aber das gilt auch für Publikumszeitschriften. Für mich ist ein gutes Kundenmagazin ein Blatt, das mit seriösem Journalismus positiven Image-Transfer leistet, Information, Emotion und Nutzwert spannend und zielgruppengenaue inszeniert.

Welche Branchen boomen besonders?

Alle, die in Bewegung sind: Finanzdienstleistungen, Telekommunikation, Krankenversicherer, Automobilhersteller, Pharmafirmen. Für alle gilt: Expansive Märkte, harter Wettbewerb, hoher Informationsbedarf. Beispiel: Der Bereich der Krankenkassen-Magazine. Hier gab es vor Jahren noch die typische Mitgliederzeitschriften: Verlautbarungsjournalismus der drögen Art. Das funktioniert unter den heutigen Marktbedingungen gar nicht mehr. Das Thema Gesundheit generiert gewissermaßen den hohen Informationsbedarf. Im Fokus stehen die Mitglieder – und definieren sich als Kunden. Erfolgreiche Kundenmagazine machen aus Kunden Leser – und aus Lesern Kunden.

Geht das zu Lasten der Publikumsmagazine?

Nein. Die Märkte können bislang mit- und nebeneinander agieren. Andererseits gibt es Frontverläufe, die überschritten werden. Beispiel: Karstadt verkauft in seinen Häusern TV Karstadt, ein populär gemachtes Programmheft, das als Kundenbindungs-Instrument durchaus Charme hat. »Colors« von Bennetton gibt es am Kiosk – und findet seine Leser.

Kann man denn als Journalist für solche Medien arbeiten, ohne die eigenen Reputation zu beschädigen? Gibt es kritischen Journalismus?

Wer fürchtet, seine journalistische Unschuld zu verlieren, wenn er in einem Kundenmagazin publiziert, sollte intensiv über sein berufliches Koordinatensystem nachdenken. Mal im Ernst: Kundenzeitschriften sind nicht das Epizentrum des investigativen Journalismus, es geht dort nicht um das Aufdecken von Skandalen. Aber gut und hart recherchierte Geschichten sind erwünscht und werden gedruckt. Letztlich geht es doch schlicht um die eigene journalistische Glaubwürdigkeit – gleich, wo ein Text veröffentlicht wird.



HELMUT ORTNER hat bislang mehr als 50 Publikums-Fachzeitschriften und Kundenmagazine entwickelt und relauncht, unter anderem für Burda Media, Handelsblatt-Gruppe, wdv. Zuletzt relaunchte er das Börsenblatt, das Auto-Club Europa-Magazin und entwickelte LOG., ein neues Magazin für die Logistikbranche (Deutscher Verkehrs-Verlag, Hamburg). Für seine Arbeiten erhielt er mehrere Auszeichnungen. Ursprünglich ist Helmut Ortner Journalist, er war u. a. Chefredakteur von Journal Frankfurt und ist mehrfacher Buchautor.

Handelt es sich nicht um eine besondere Form von Auftragsjournalismus?

Ich kenne sowohl den Publikums- als auch den CP-Markt, da wird je nach Standpunkt gerne idealisiert oder dämonisiert. Wer heute Frauenmagazine, Lifestyle-Blätter oder eines der vielen Special-Interest-Magazine liest, fragt sich doch mitunter, inwieweit hier redaktionelle Unabhängigkeit noch zählt. Diese Titel werden von Journalisten und nicht von PR-Strategen gemacht. Trotzdem kommen sie mitunter so daher. Vor allem

Frauenmagazine übertreiben es gerne mit Product Placement, als redaktioneller Beitrag getarnt. Wann und wo der Begriff »Auftragsjournalismus« seine Berechtigung hat, darüber lässt sich trefflich streiten ...

Die Frequenz vieler Kundenmagazine ist nicht sehr hoch. Macht es denn Sinn für freie Journalisten, sich mit einem Produkt intensiv zu befassen, das nur drei oder vier Mal im Jahr erscheint?

Freie Journalisten sind Unternehmer. Und als Unternehmer muss

man sich Märkte schaffen und halten. Wer klug ist, schaut ohne grundsätzliche Vorbehalte auf den Markt und entwickelt eine eigene professionelle Verwertungskette, die ihm sein Auskommen ermöglicht. Warum soll die Erscheinungs-Frequenz einer Zeitschrift für Autoren so bedeutsam sein? Lieber drei Mal jährlich ein vernünftiges Honorar, als wöchentlich mickriges Zeilengeld. Wenn der Text dann auch noch optimal inszeniert wird und in einem wertigen Kontext steht – ich hätte da keinerlei Einwände. ■

Helmut Ortners Top Ten

Die besten Kundenmagazine werden jährlich mit dem CP-Best of Corporate Publishing ausgezeichnet. Helmut Ortner selbst gehört zu den Preisträgern („care“ – Magazin der AOK Baden-Württemberg). Hier seine ganz und gar subjektive Top-Ten-Liste.

- 1. „Copy“**
Telekom Austria / Falter Verlags GmbH
 „Innovatives Layout, großartige Heftdramaturgie – und schlaue Texte. So sehen moderne Magazine aus!“
- 2. „Fluter“**
Bundeszentrale für Politische Bildung / SZ Magazin Verlagsgesellschaft
 „Klar, selbstbewusst, neugierig. Und weil auf »störende Anzeigen keinerlei Rücksicht genommen werden muss, hervorragende Bildsprache und Optik.“
- 3. „Südseiten“**
Bayerische Börse AG / ABW Agentur München
 „Mutiges Layout, nutzwertige Infografiken und Serviceseiten. So spannend können Finanzmagazine aussehen.“
- 4. „Mini International“**
BMW / Hoffmann & Campe Hamburg
 „Kompakt, rasant, überraschend – das passt zur Marke und zur Zielgruppe. Minifahrer sind Globalisten. Die Zeitschrift unterstreicht das.“
- 5. „Stadtansichten“**
Autostadt Wolfsburg / Sensor
 „Unaufgeregte Typografie, originelle Fotoinszenierung, kurzweilige Beiträge – Das Heft zeigt die VW-Stadt im besten Licht.“
- 6. „Leica World“**
Leica Camera / Independent Medien-Design
 „Jahr für Jahr. Der geniale Gestalter Horst Moser zeigt, wie moderne Magazine aussehen. Beinahe ein Klassiker!“
- 7. „LIFE“**
AOK / wdv Wirtschaftsdienst
 „Keine einfache Aufgabe, ein Heft für Millionen zu machen. Hier gelingt es: Layout mit Emotion, Texte mit Nutzwert.“
- 8. „FORUM“**
MLP / Independent Medien-Design
 „Moderner mainstream – aber gekonnt und eigenständig. Noch etwas human touch – perfekt.“
- 9. „Bock“**
Detlev Lois Motorradvertriebs GmbH / „Schau + Partner Medien
 „Magazin-Optik pur: Opulente Bilder, rasante Heftstrecken, lesernahe Reportagen – und viel Gebrauchswert. Da wird der Leser zum Fan.“
- 10. „blue line“**
Hewlett-Packard / BurdaYukom / Independent
 „Text, Foto, Dramaturgie – routiniert und doch nirgendwo langweilig.“

TIPP
„MediumMagazin“ hat in einer dreiteiligen Serie (Nr. 10-12/2004) die aktuellen Trends im Corporate Publishing vorgestellt.