

„Eine Zeitschrift darf alles sein, nur nicht langweilig.“ Mehr als 50 Kundenmagazine, Mitarbeiter- und Publikumszeitschriften hat er schon konzeptioniert und relaunched: Der Frankfurter Blattmacher Helmut Ortner.

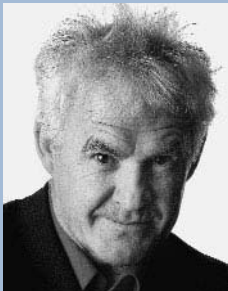
Einzig das sogenannte corporate publishing – die Kundenmagazine – scheinen im Aufwind zu sein. Gibt es dafür eine plausible Erklärung?

Wir sind eine Kommunikationsgesellschaft. Ohne Kommunikation kann heute kein Unternehmen, keine Institution, kein Verband mehr auskommen. Sie alle haben erkannt, dass sich Investitionen auszahlen. Ob Umsatzsteigerung oder Imagetransfer: Magazine sind Teil einer cross.medialen Marketingstrategie – und anders als Kaufmittel unabhängig von Anzeigenaufkommen oder Verkauf- und Abozahlen.

Sie kommen aus dem klassischen Journalismus, einer Branche, in der es gemeinhin einige Berührungspunkte zum werblichen Bereich gibt (und nichts anderes sind Kundenmagazine ja letztlich). Haben Sie tatsächlich die Seiten gewechselt oder sind die Unterschiede gar nicht so groß?

Die meisten Journalisten sehen ihren Namen noch immer lieber in einer Tageszeitung oder einem erfolgreichen Kioskmagazin, als in einer Unternehmenszeitschrift. Doch die angespannte Situation auf dem Pressemarkt führt dazu, dass auch Corporate Publishing-Produkte stärker ins Blickfeld von Journalisten rücken. Fest steht: Hier wie dort gibt es gute und weniger gute Magazine – und hier wie dort muss man sein journalistisches Handwerkzeug beherrschen. Und: Klassische Titel sind für Journalisten häufig unflexibel, ein CP-

Foto: concept & consult



Helmut Ortner (52)
Journalistische Ausbildung, Redakteur und Chefredakteur mehrerer Publikums-Magazine

(u.a. PRINZ, Journal Frankfurt), mehrfacher Buchautor, arbeitet als selbstständiger Blatt-Konzepter und Relauncher in Frankfurt am Main. In den letzten Jahren hat er mehr als 50 Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitschriften und Publikums-titel entwickelt und relaunched, u.a. FORUM (Mitarbeitermagazin der Deutschen Bank), Bleib gesund,! vigo!, und care (Kundenmagazine der AOK, zuletzt die Special-interest-Magazine weinwelt, abenteuer und reisen sowie digifoto. Er erhielt mehrere Auszeichnungen, zuletzt: Aquis-Award „Bestes deutsches Kundenmagazin 2002“ für das Magazin care – Das AOK-Mitgliedermagazin. Contact: www.ortner-concept.de

Titel kann und darf da oft viel mehr.

Wie würden Sie die Unterschiede zwischen einer Publikumszeitschrift und einem Kundenmagazin definieren?

Im Corporate Publishing fehlt – zumindest formal – das herausragende Merkmal der klassischen Presse: die Unabhängigkeit. Das macht aber den Journalismus dort nicht per se minderwertig,

sondern nur anders. Entscheidend ist, dass die zu Recht geforderte Dienstleistungsmentalität im Corporate Publishing nicht die Bereitschaft zur Manipulation des Lesers einschließt.

Ein Unternehmen möchte sich und sein Produkt möglichst gut darstellen – wie groß ist das Verständnis dafür, dass ein Kundenmagazin kein PR-Informationsblatt ist? Muss man viel Überzeugungsarbeit leisten oder hat sich diese Erkenntnis bereits durchgesetzt?

Platte PR ist out. Der Leser erwartet vor allem Nutzwert und gut gemachtes und gedrucktes Infotainment. Diese Erkenntnis setzt sich in Unternehmen durch.

Ist es schwer, Unternehmen zu motivieren, auch einmal ausgetretene Print- und PR-Pfade zu verlassen?

Nicht schwerer, als Tageszeitungs-Chefredakteure davon zu überzeugen, außergewöhnliche Texte und Reportagen zu drucken...

Welche Zeitschriften – ob Publikums- oder Kundenmagazin – würden Sie gern mal einer „Behandlung“ unterziehen?

Erstens: Flug Journal, das Bordmagazin der Hapag Lloyd. Zweitens: Kicker – das Pflichtblatt aller Fußballfans.

Das Gespräch führte Constanze Kleis