

Mehr als fünfzig Magazine hat er schon konzeptioniert oder relaunched: der Frankfurter Blattmacher **Helmut Ortner** gehört zu den Topleuten der Branche. Ein Interview über die Kunst des Relaunchs, den Wert von Kundenmagazinen und warum im Zeitalter von New Media Zeitschriften so attraktiv sind.

»Ich bin ein Zeitschriften-Junkie«

Wir leben im Zeitalter der Reizüberflutung durch Informationen. Welche Rolle spielen Kundenzeitschriften im heutigen Medienmix?

Das Kundenmagazin-Segment profitiert zunehmend aus immer stärker sichtbar werdenden Defiziten und Akzeptanz-Problemen anderer Kommunikationsmittel. Beinahe kann man von einer Renaissance der Printmagazine sprechen. Kaum ein Marketing-Konzept kann Print vernachlässigen. Kundenmagazine sind Teil eines Cross-Media-Konzepts, also Teil eines medialen Gesamtauftritts. Die strategische Bedeutung von Print als Kundenbindungs-Dialog- und Animations-Medium ist trotz elektronischer Medien und Event-Marketing enorm.

Was ist die besondere Stärke dieses Mediums gegenüber anderen?

Die Stärken des Mediums kommen nur dann zur Geltung, wenn der Titel auch gut gemacht ist. Wer den Markt kennt, weiß: die Qualität ist so unterschiedlich wie die Unternehmen und Branchen, die als Herausgeber fungieren. Vom friseurtauglichen Yellowpress-Verschnitt bis hin zum professionellen Hochglanz-Magazin – das Segment umfasst eine erstaunliche Vielfalt. Da gibt es Blätter, mit schauderhaften Layout und Texten, die beinahe an Körperverletzung grenzen. Gottlob aber auch Magazine – und es werden immer mehr – die jeden Vergleich mit Kauf titles standhalten. Mehr noch: die besser sind, weil die Macher Freiheiten haben, um die sie die Kollegen

*Helmut Ortner, Schriftsetzerlehre, Studium an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach am Main, journalistische Ausbildung, Redakteur und Chefredakteur mehrerer Publikums-Magazine (u.a. PRINZ, Journal), mehrfacher Buchautor, arbeitet seit 1995 als selbstständiger Blattkonzepter und Relauncher in Frankfurt am Main. Er erhielt mehrere Auszeichnungen, zuletzt: *vign'* (1. Platz *aquis-Award* »Bestes deutsches Kundenmagazin 2001), *Intro* (2. Platz *Grand-Prix* »Bestes Deutsches Mitarbeitermagazin 2000«), *zeitschrift* (W&V »Newcomer des Jahres« 1999), *FORUM* (GJK-Grand-Prix 1. Platz »Bestes Deutsches Mitarbeitermagazin 1998«)*

Ortner's Top Ten Die Plus-Kundenmagazine

1. PUR

Das Kundenmagazin der Ipari Stores: eigenwillig, selbstbewusst und optisch originell

2. FUTURE

Das Avenir-Magazin
Texte mit Sinn und Verstand plus Typo-Inszenierung vom Feinsten

3. mobil

Das Kundenmagazin der Babu AG: direkt, modern, schnell – so wünschen wir uns die Bahn öfter

4. FORUM

Das MLP-Finanzdienstleister-Magazin: bestes, gedrucktes Infotainment rund ums Geld

5. Leica World

Magazin der Leica Camera AG: Nutz- und Gebrauchszweck optimal ins Bild gesetzt

6. Aspects

Aspecta Lebensversicherungs AG: Text, Foto, Dramaturgie: perfekt!

7. Anleger

Magazin der HypoVereinsbank: Kioskretifer Auftritt, Anlegertipps für Print-Ärztchen

8. Agenda

RWE-Magazin: informativ, spannend, beinahe ein Umweltmagazin

9. IN-FORM

Das Magazin für Umformtechnik der Schuler AG: kalter Stahl prunkmäßig optimal inszeniert

10. Mercedes

Das Magazin für mobile Menschen: Mainstreamig-modern, aber solide wie ein alter Daimler

Was sind die Do's and Don't's beim Machen von Kundenzeitschriften?

Eine Zeitschrift darf alles sein, nur nicht langweilig. Die Blattmacher sollten also die Erwartungen der Zielgruppe genau kennen, ebenso die Botschaften des Herausgebers. Und vor allem daran denken: ich mache kein Blatt für mich, sondern für den Leser ...

Wie lassen sich Me-too-Konzepte vermeiden?

Dadurch, dass journalistische Qualität und optische Anmutung ganz und gar professionell sind und die Zeitschrift einen eigenen, unverwechselbaren Charakter hat ...

Welche Schritte sind notwendig, um aus Kundenzeitschriften „Profit-Objekte“ zu machen? Welche erfolgreichen Vorbilder gibt es hierzu aus Ihrer Sicht?

Gewinne erziele ich vor allem durch gute Anzeigenerlöse – und dazu brauche ich Auflage. Auflage mache ich vor allem im Handel. Der Kiosk aber ist eine eigene Welt. Wer hier wahrgenommen werden möchte, muss zunächst mal sehr viel Geld investieren. Das ist also ein äußerst schwieriges Terrain. Einige Titel – etwa COLORS von Benneton, Anleger (Hypobank) oder ROOM von Ikea gibts auch im Handel. Die Verkaufszahlen sind marginal. Ergo: also Imageträger, Aquis-Instrument oder Teil einer Marketing-Strategie mag sich der »point of sale« temporär anbieten, »Profit-Objekte« können daraus nicht werden.

Viele Unternehmen lassen sich ihre Kundenzeitschrift von der Hausagentur stricken oder basteln sie sich gar selbst. Die Ergebnisse fallen entsprechend aus. Welches Know-how muss ein erfolgreicher Macher mitbringen?

Er muss »Generalist« sein. Es geht ja nicht nur um ein neues Erscheinungsbild, sondern vor allem um den Informationsgehalt, journalistische Qualität und ein schlüssiges Dialogkonzept.

Und weil Relaunchs – vor allem gute – immer von kreativen Menschen entwickelt und umgesetzt werden, kann ein gutes Maß an sozialer Kompetenz nicht schaden.

Wie sieht der ideale Auftraggeber für Sie aus?

Er macht primär ein Magazin für den Leser, dann erst für den Kunden. Er weiß genau, wer seine Zielgruppe ist und ist dennoch offen für neue redaktionelle und optische Konzepte. Und vor allem: er zahlt pünktlich meine Honorar-Rechnungen ...

Was sind die häufigsten Schwierigkeiten beim Relaunch?

Aus vielen guten Ideen ein zielgruppengenaues Konzept zu formen. Mit einem zwar schönen, aber leider »idealisierten« Dummy ist es nicht getan. Die Redaktion und die Grafik muss das Konzept später auch umsetzen können.

Mit der Konzeption allein ist's bekanntlich nicht getan. Welche redaktionellen Infrastrukturen müssen geschaffen und gepflegt werden?

Ein Relaunch ist nur dann wirklich gut, wenn er für die Macher alltagskompatibel ist. Dazu gehört die notwendige Technik, die notwendige personelle und räumliche Ausstattung – und vor allem: der notwendige Etat. Qualität kostet Geld – das wird gerne vergessen ...

Nach mehr als vierzig Relaunchs kehrt sicherlich auch hier eine gewisse Routine ein. Was reizt Helmut Ortner immer wieder an diesem Medium?

Egal ob Publikums-, Kunden oder Mitarbeitermagazin: für mich ist es immer wieder spannend, einen Titel marktgerecht zu erneuern, ohne dass er seine alte Persönlichkeit verliert. Ich bin so etwas wie ein »Zeitschriften-Junkie«. Ich schaue mir gerne fremdsprachige Magazine an, deren Texte und Headlines ich nicht begreife, weil ich die Sprache nicht verstehe. Die Texte mutieren hier

Ortner's Flop Five Die Minus-Kundenmagazine

1. Einblicke

Kundenzeitschrift des FAZ-Instituts: zwölf Seiten Werbefolger machen noch keine Zeitschrift

2. Jacques-Journal

Jacques Weindepots Wein-Magazin: Immerhin – die Weine sind empfehlenswert ...

3. Print Process

Heidelberger Druckmaschinen AG: Der Charme der 70er Jahre für die Technik von heute?

4. Flug Journal

Bordmagazin der Hapag Lloyd: Zum Abheben kein Grund

5. Tip

Stiebel-Eltron-Kundenmagazin: hier schlägt's keine Franken ...

zu Blindtexten. Dramaturgie und Layout rücken in den Vordergrund. Eine wunderbare Schule fürs Relauncher-Auge ...

Was könnte Ihrer Meinung nach am Workshop verbessert werden?

Erstens: Die Leserführung ist nicht immer optimal. Zweitens: das Layout häufig zu überfrachtet. Manchmal ist weniger eben mehr. Drittens: für die »sprachliche Zähmung« mancher Texte wäre der Leser dankbar. Viertens: die redaktionelle und werbliche Vermischung sollte seine Grenzen haben. Dagegen bin ich Purist.

in Verlagshäusern beneiden. Titel wie PUR (ipari) zeigen, wie Spielräume innovativ genutzt werden.

Was erwarten die Leser von einer Kundenzeitschrift?

Platte PR-Information ist out. Im Trend liegen nutzwertige Magazine, die inhaltlich plausibel und spannend sind. Selbstverständlich kommt heute ein guter Printtitel nicht ohne einen ergänzenden online-Auftritt aus. Das Internet bietet sich nun einmal als schnellerer und vor allem dialogischer Weg zum Empfänger an. Es gilt also, die Stärken beider Medien zu nutzen und optimal zu vernetzen.

