



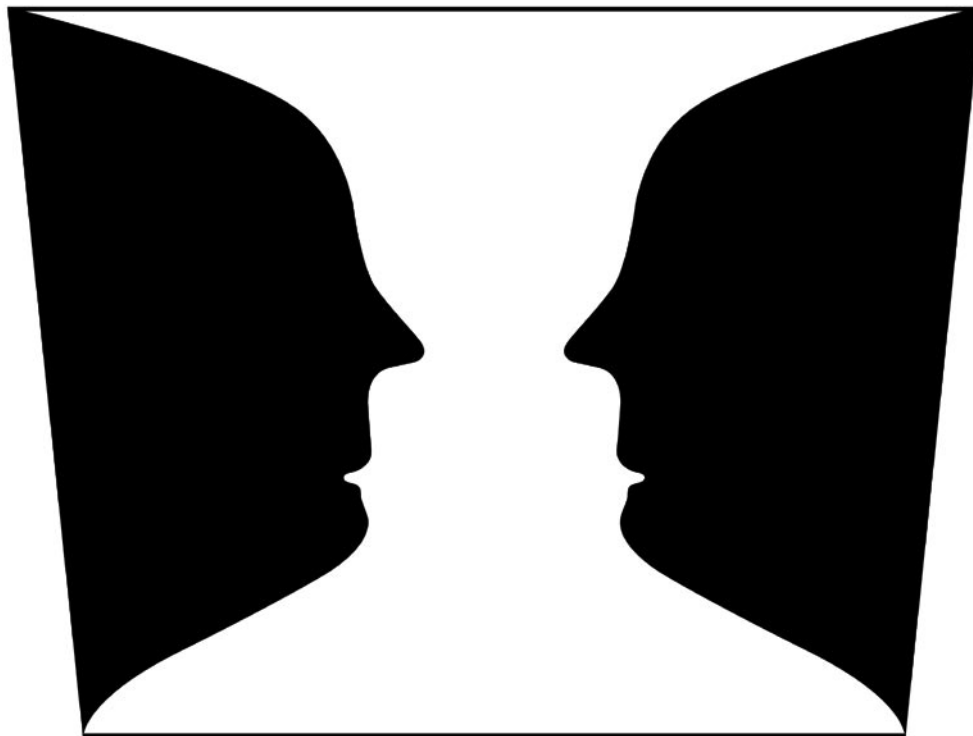
Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Fakultät Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften



CORPORATE PUBLISHING PR ALS JOURNALISMUS

EINE STUDIE DES MASTERSTUDIENGANGS
JOURNALISTIK UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT AN DER
UNIVERSITÄT HAMBURG



Hamburg, den 11. Februar 2011

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung

CORPORATE PUBLISHING – PR ALS JOURNALISMUS: EIN ÜBERBLICK Dennis Reineck	4
--	---

DEFINITION und ÜBERBLICK

WAS IST CORPORATE PUBLISHING? Lena Diekmann/ Anastasia Mitronatsiou	7
CORPORATE PUBLISHING IN DEUTSCHLAND Jorid Schröder	13

PUBLIKUMS- und KUNDENZEITSCHRIFTEN im VERGLEICH

KUNDEN- UND PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN: EIN INHALTSANALYTISCHER VERGLEICH	17
GENERAL INTEREST-MAGAZINE (DB MOBIL VS. FOCUS) Stephanie Bätjer	18-21
GESUNDHEITSMAGAZINE (APOTHEKEN UMSCHAU VS. GESUND LEBEN) Claudia Frese-Otto	22-25
MUSIKMAGAZINE (SATURN PIRANHA VS. VISIONS) Elvira Josipovic	26-29
FRAUENMAGAZINE (REWE LAVIVA VS. FREUNDIN) Luisa Tauschmann	30-33
FAZIT	34

STIMMEN aus der CHEFETAGE

VORBEMERKUNGEN Sarah Marei	35
SELBSTVERSTÄNDNIS – FUNKTIONEN UND LEISTUNGEN Heiko Görtz	37
STRUKTUR UND ARBEITSWEISE Lina Beyer	40
SPANNUNGSVERHÄLTNIS VON CORPORATE PUBLISHING UND JOURNALISMUS Lukas Lauterbach	42
ZUKUNFTSAUSSICHTEN DES CORPORATE PUBLISHING Hannes Holtermann	44

STIMMEN von der BASIS

„JOURNALISTISCHE ARBEIT IST VÖLLIG UNTERBEZAHLT“ Interview Antonia Bauer	47
„CORPORATE PUBLISHING IST EINE MOGELPACKUNG“ Interview Linda Fischer	49
„MAN KANN INNERHALB DES CORPORATE PUBLISHING GLAUBWÜRDIGEN JOURNALISMUS MACHEN“ Interview Sandra Rudel	52
„VOM HERZEN BIN ICH JOURNALISTIN“ Interview Mihaela Dascalu	55

Die Studie wurde finanziell unterstützt von der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hamburg, der Rudolf-Augstein-Stiftung und dem Verein der Freunde und Förderer des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft (IJK) der Universität Hamburg, Pro Journal e.V.

Konzeption: Dennis Reineck

Schlussredaktion: Dennis Reineck und Torsten Müller

Layout: Tim Zimmermann

Herausgeber: Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg

Alle Rechte vorbehalten, Hamburg 2011

Corporate Publishing – PR als Journalismus: ein Überblick

Dennis Reineck

Wer mit Kollegen aus den USA oder Großbritannien über das Thema Corporate Publishing reden will, erntet zunächst ein verlegenes Lächeln. „Corporate Publishing, what do you mean?“ heißt es dann. Erst allmählich wird dann deutlich, dass Corporate Publishing eine jener Wortneuschöpfungen ist, wie sie nur in Deutschland entstehen können. Ähnliche Beispiele sind das „Handy“ (heißt in englischer Sprache so viel wie „nützlich“) oder der „Service Point“. Die Wahl eines englisch anmutenden Wortes verleiht dem Anbieter oder dem Produkt einen modernen Touch. Was da angeboten wird, das ist neu, das ist State of the Art, das ist Cutting Edge.

Ähnlich verhält es sich mit Corporate Publishing (zu Deutsch: Kundenmedien). Das Wort ist in Deutschland entstanden, weil sich Unternehmen nicht länger altbacken als Verlagsbranche, die Kundenzeitschriften herausgibt, betiteln lassen wollte. Und in einem gewissen Umfang haben sie Recht. Heute können sich Unternehmen nicht mehr damit begnügen, Zeitschriften in ihren Filialen auszulegen. Sie müssen im Internet, sie wollen auf mobilen Endgeräten, sie können selbst in sozialen Gemeinschaften wie Facebook oder MeinVZ präsent sein. Dennoch stellen Kundenzeitschriften nach wie vor das täglich Brot einer Branche dar, die auf Expansionskurs ist.

Die Idee zur vorliegenden Studie entstand in der Vorbereitung zur Fachkonferenz „PR und Journalismus – zwischen Kooperation und Konfrontation“. Es ging um die Frage, wie man das wechselseitige Spannungsverhältnis von PR und Journalismus wissenschaftlich anders fassen könnte als durch die immer gleichen Input-Output-Analysen, die stets bescheinigen, dass es wechselseitige Abhängigkeiten gibt. Corporate Publishing eröffnet einen neuen Blickwinkel, weil es hier nicht um das klassische Ringen zwischen Pressesprechern und Journalisten geht, sondern um eine Mischform, die einerseits immer mehr Journalisten und auch immer mehr Führungskräfte aus dem Journalismus anzieht, andererseits aber ganz klar instrumentelle Kommunikation im Dienste eines Unternehmens oder einer Branche darstellt. Im Corporate Publishing fließen journalistische Form und PR-Funktion in eins.

Daraus ergeben sich wiederum neue Fragen. Kundenzeitschriften nähern sich in der Aufmachung und der inhaltlichen Aufbereitung immer mehr den Publikumszeitschriften an. Wo zieht man die Grenze zwischen Corporate Publishing und Journalismus? Auf der anderen Seite scheinen Publikumszeitschriften, auch mangels Budgets, immer anfälliger zu sein für PR-Zulieferungen. Gibt es überhaupt noch einen Unterschied zwischen Kunden- und Publikumszeitschriften? Großverlage wie Gruner + Jahr forcieren das Corporate Publishing-Geschäft, während andernorts die „Entkernung“ journalistischer Redaktionen stattfindet. Ist der Markt für Kundenzeitschriften tatsächlich am Wachsen, während der Publikumszeitschriftenmarkt schrumpft? Führende Vertreter aus Journalismus und Medien wechseln, wie etwa der ehemalige Handelsblatt-Chefredakteur Bernd Ziesemer, ins Corporate Publishing-Fach. Was motiviert die Profis zum Wechsel? Und schließlich gibt es die freien Journalisten, von denen immer mehr im Corporate Publishing-Bereich arbeiten. Wie sehen sie den Spagat zwischen unabhängigem Journalismus und PR-Arbeit?

Um diese Fragen geht es in der vorliegenden Studie. Sie ist im Seminar Journalismus und PR unter meiner Leitung entstanden. Studierende aus dem Masterstudiengang Journalistik und Kommunikationswissenschaft haben dazu das Thema Corporate Publishing aus unterschiedlichen Blickwinkeln unter die Lupe genommen.

Zu Beginn befassen sich **Lena Diekmann**, **Anastasia Mitroniatsou** und **Jorid Schröder** mit der Definition von Corporate Publishing, den Charakteristika der Kundenzeitschrift und mit dem Corporate Publishing-Markt in Deutschland. Dabei stellen die Autorinnen fest, dass der Begriff Corporate Publishing bislang nur vom Branchenverband Forum Corporate Publishing definiert worden ist. Daraus lassen sich mehrere Erkenntnisse ableiten: Das Schlagwort Corporate Publishing existiert erst seit ein paar Jahren; es dient in erster Linie der Selbstbezeichnung einer ansonsten recht heterogenen Branche; und die Wissenschaft hat sich bislang nicht allzu intensiv mit dem Phänomen auseinandergesetzt. Zwar spannt

Corporate Publishing eine ganze Palette an publizistischen Instrumenten zur Unternehmenskommunikation auf. Letztlich ist aber die Kundenzeitschrift immer noch für die meisten Unternehmen das Mittel der Wahl.

Merkmale, Themen, Zielgruppen und Funktionen von Kundenmagazinen werden angesprochen. Letztlich besteht der Unterschied zu Publikumszeitschriften darin, dass Kundenzeitschriften Kunden im Dienste eines Unternehmens beeinflussen sollen, während Leser/innen von der herkömmlichen Zeitschrift am Kiosk erwarten, dass sie unabhängig und ohne versteckte Agenda berichtet. Auch Kundenzeitschriften unterhalten und informieren, aber nicht um der Unterhaltung oder Information willen.

Der Überblick über den Markt zeigt, dass sich die Auflagen von Kundenmagazinen seit 2003 erstaunlich stabil entwickelt haben. Dies wird mit den Publikumszeitschriften kontrastiert. Besonders aktiv sind größere Verlage wie Gruner + Jahr, Burda oder die WAZ-Gruppe. Die durchschnittliche Kundenzeitschrift hat 25 Seiten, erscheint vierteljährlich und wird zur Kundenbindung und Imagepflege eingesetzt. Demnach sind Magazine wie *DB mobil* oder die *Apotheken Umschau*, die man sich üblicherweise unter einer Kundenzeitschrift vorstellt, eher die Ausnahme. Dennoch sind diese Exemplare die spannendsten, da bei ihnen die Grenzen zur Publikumszeitschrift am deutlichsten aufgeweicht sind. Wie nah oder wie weit solche Kundenmagazine und Publikumszeitschriften voneinander entfernt sind, darüber gibt das zweite Kapitel Auskunft.

Stephanie Bätjer, **Claudia Frese-Otto**, **Elvira Josipovic** und **Luisa Tauschmann** vergleichen Kunden- und Publikumszeitschriften anhand einer Inhaltsanalyse miteinander. Ziel ist es herauszufinden, welche Gemeinsamkeiten und welche Unterschiede sich finden lassen. Dabei werden vier paarweise Vergleiche gezogen: General-Interest-Magazine (*DB mobil* vs. *Focus*, Stephanie Bätjer), Gesundheitsmagazine (*Apotheken Umschau* vs. *Gesund leben*, Claudia Frese-Otto), Musikmagazine (*Saturn Piranha* vs. *Visions*, Elvira Josipovic) und Frauenmagazine

(*Laviva* vs. *Freundin*, Luisa Tauschmann). Ginge man rein nach der Vielfalt der Themen auf der Titelseite oder im Heft sowie nach der Anzahl der Artikel pro Ausgabe, würde man keine großen Unterschiede zwischen Kunden- und Publikumszeitschriften finden. Andererseits nutzen Publikumszeitschriften mehr Quellen als ihre Kundenpendants, erwähnen seltener Unternehmensprodukte (mit Ausnahme der Gesundheitsmagazine), üben mehrheitlich öfter Kritik als Kundenmagazine und weisen meist (mit Ausnahme der Frauenzeitschriften) eine größere Meinungsvielfalt auf. Trotz der Angleichung scheint es also nach wie vor so zu sein, dass Publikumszeitschriften die ihnen verfassungsrechtlich zugedachten Funktionen besser erfüllen als die Kundenmagazine.

Andererseits liegt der Anteil der werbenden Artikel in der Frauenzeitschrift *Freundin* bei bedenklichen 41,7 Prozent. Hier sind die Grenzen in der Tat fließend. Und bei den Gesundheitsmagazinen bietet die *Apotheken Umschau* im 14-täglichen Rhythmus im Schnitt 53 Artikel pro Ausgabe an, während es bei *Stern Gesund leben*, das alle zwei Monate erscheint, nur 39 sind. Auch hier muss man sich fragen, ob der geneigte Leser nicht mit der Zeit zur Branchenzeitschrift abwandert, weil sie kostenfrei ist und dafür offenbar eine ganze Menge bietet.

Lina Beyer, **Heiko Görtz**, **Hannes Holtermann**, **Lukas Lauterbach** und **Sarah Marei** suchten Kontakt zu den Führungsetagen der Corporate Publishing-Branche. In zwölf Leitfadengesprächen mit Verbandsvertretern, redaktionellen Leitern und Geschäftsführern sondierten sie, wie die Branche tickt. Die Erkenntnisse werden in vier thematischen Unterkapiteln präsentiert: Selbstverständnis (Heiko Görtz), Struktur und Arbeitsweise (Lina Beyer), Verhältnis zu Journalismus (Lukas Lauterbach) und Zukunftsaussichten (Hannes Holtermann).

Sarah Marei stellt zunächst die Befragten vor. Auffällig ist, dass sie fast ohne Ausnahme aus dem Journalismus stammen. Zumindest bei den Großverlagen sind keine PR-Spezialisten, sondern Journalismus-Profis für Corporate Publishing verantwortlich. Ent-

Was ist Corporate Publishing?

Lena Diekmann/ Anastasia Mitronatsiou

sprechend verwundert es nicht, dass die Experten vor allem auf das journalistische Handwerk Wert legen. Sie betonen, dass Corporate Publishing ehrlicher sei als mancher von PR unterwandter Journalismus, da bei Kundenzeitschriften der Absender immerhin auf dem Titel stehe. Trotzdem wird zugegeben, dass die komplette thematische Freiheit nicht gegeben sei.

Festgefügte Redaktionen sind in der Branche eher der Ausnahmefall. Die Verlage sind meist stark von freien Journalisten abhängig, die projektbezogen Auftragsarbeit annehmen. Das auftraggebende Unternehmen hat das letzte Wort darüber, welche Themen ins Heft kommen. Angesprochen auf das Verhältnis zu Publikumsmedien, sehen manche Experten einen Trend hin zu einer Verlagerung der Werbebudgets aus der klassischen Werbung in das Kundenzeitschriftensegment. Zwei Experten sehen sogar eine höhere Qualität zahlreicher Kundenmagazine, verglichen mit ihren Publikumspondants.

Uneins waren die Experten beim Thema freie Journalisten. Manche rieten davon ab, Journalismus und Corporate Publishing zeitgleich zu machen, andere sahen darin kein Problem. Innerhalb der Verlage, die beides produzieren, sei aber, so fanden alle Experten, eine strukturelle Trennung zwischen Corporate Publishing und publizistischem Bereich wichtig. Sie rechneten damit, dass die neuen Medien immer wichtiger werden würden. Ähnlich wie im Journalismus müssten Corporate Publishing-Häuser cross-mediale Lösungen anbieten.

Mit den praktischen Machern sprachen **Antonia Bauer, Mihaela Dascalu, Linda Fischer und Sandra Rudel**. Sie haben Redakteure aus der Branche aufgespürt, die ihnen ein anonymisiertes Interview gewährten. Durch die Anonymisierung wurde gewährleistet, dass die Redakteure frei und ohne Rücksichten über die Arbeit in der Branche reden konnten. Herausgekommen sind vier spannende Interviews, die die Bandbreite der unterschiedlichen Standpunkte auch an der Branchenbasis widerspiegeln.

Da ist die Redakteurin, die seit Jahren für Corporate Publishing-Zeitschriften arbeitet und moralische Bedenken bei zeitgleicher Arbeit für journalistische und PR-Auftraggeber nicht nachvollziehen kann. Und da ist die jüngere Redakteurin, die sich ganz aus dem Corporate Publishing verabschiedet hat, weil sie befürchtet, sonst nicht mehr als Journalistin ernst genommen zu werden. Insgesamt ist klar, dass die Redakteure und Redakteurinnen hauptsächlich um des Geldes willen für Kundenzeitschriften schreiben. Oft wird argumentiert, dass die Arbeit im Corporate Publishing nicht notwendig wäre, wenn die Publikumsmedien vernünftige Honorare zahlen würden. Bis das der Fall sei, halten die Interviewten die Forderung von netzwerk recherche, „Journalismus machen keine PR“, für nicht realisierbar.

An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich bei den Autoren und Autorinnen sowie allen Mitwirkenden (siehe Impressum) bedanken, die weniger als ein Semester Zeit hatten, diese Studie auf die Beine zu stellen. Die Zeitknappheit erforderte manch eine pragmatische Entscheidung und mitunter auch die eine oder andere Nachtschicht. Wie ich finde, hat sich die Mühe aber in jedem Fall gelohnt!

Dennis Reineck, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus

- Hamburg, im Februar 2011 -

Kundenzeitschriften sind aus dem alltäglichen Leben nicht mehr weg zu denken. Ob beim Kauf eines neuen Autos, dem Besuch der Krankenkasse oder im Lebensmittelgeschäft – überall liegen die Hefte zur Mitnahme bereit. Häufig flattern sie auch per Post direkt zum Kunden nach Hause. Das Hamburger Unternehmen Tchibo beispielsweise rühmt sich mit seinem Kundenmagazin, welches seit 1952 erscheint, „lange Jahre als einzigartig in seiner Art galt“ und mit seinen „Modetipps, unterhaltsamen Geschichten, Rezepten für den schmalen Geldbeutel [...] und Horoskopen“, „begeistert angenommen“ werde.¹ Kurt Weichler, Professor für Journalismus und Medien an der Fachhochschule Gelsenkirchen, glaubt gar die erste Kundenzeitschrift bereits im 15. Jahrhundert erkannt zu haben. Schon damals ließ der Augsburger Kaufmann Jacob Fugger I. Informationen über sein Handelshaus in schriftlicher Form Förderern und Geschäftsfreunden zukommen.²

Das Spektrum der Zeitschriften hat sich mit der Zeit erweitert und auch inhaltlich sind sie vielfältiger geworden. Tchibo ist also längst nicht mehr das einzige Unternehmen mit einem Magazin dieser Art.

Heute wird für Kundenzeitschriften häufig der Begriff Corporate Publishing verwendet. Doch streng genommen sind Kundenzeitschriften nur eine Teilmenge von Corporate Publishing. Um diesen Begriff sowie den der Kundenzeitschrift näher zu erläutern und einzugrenzen, werden sie im Folgenden intensiver betrachtet.

Corporate Publishing

Eine eindeutige, wissenschaftlich fundierte Definition des Begriffes Corporate Publishing (CP) gibt es bislang nicht, denn er wird je nach Perspektive unterschiedlich interpretiert. Einig ist man sich jedoch darin, dass mit CP ein periodisch erscheinendes Instrument der Unternehmenskommunikation bezeichnet wird, das sich journalistischer Mittel bedient.³ Laut dem Branchenverband Forum Corporate Publishing bezeichnet Corporate Publishing „die einheitliche interne und externe, journalistisch aufbereitete Informationsübermittlung eines Unter-

nehmens über alle erdenklichen Kommunikationskanäle (offline, online, mobile), durch welche ein Unternehmen mit seinen verschiedenen Zielgruppen permanent/ periodisch kommuniziert. Neben Endkunden sind auch Mitarbeiter, Händler, Zulieferer, Aktionäre etc. relevante Zielgruppen, die mit den für sie interessanten Unternehmensinformationen versorgt werden.“⁴

Corporate Publishing ist „die einheitliche interne und externe, journalistisch aufbereitete Informationsübermittlung eines Unternehmens über alle erdenklichen Kommunikationskanäle (offline, online, mobile), durch welche ein Unternehmen mit seinen verschiedenen Zielgruppen permanent/ periodisch kommuniziert. Neben Endkunden sind auch Mitarbeiter, Händler, Zulieferer, Aktionäre etc. relevante Zielgruppen, die mit den für sie interessanten Unternehmensinformationen versorgt werden.“
(Branchenverband Forum Corporate Publishing)

Kasten 1: Definition von Corporate Publishing

Corporate Publishing und Public Relations

Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) ist das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen von Organisationen (Unternehmen, Parteien, Verbänden etc. in Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport etc.) bezogen auf ihren internen und externen Wirkungsbereich⁵. Corporate Publishing versucht ebenfalls Einfluss auf den internen oder externen Wirkungsbereich des Auftraggebers auszuüben und setzt sich dabei aus verschiedenen Kommunikationsinstrumenten zusammen. Diese können Elemente aus Journalismus, Marketing und Werbung enthalten.

Demnach erfüllen Public Relations und Corporate Publishing ähnliche Funktionen. Public Relations dient der Selbstdarstellung einer Institution. PR-Leute aus der Institution oder Externe versuchen dabei, deren Image positiv zu beeinflussen.⁶ CP benutzt allerdings bewusst journalistisch aufbereitete Inhalte, um damit Neutralität auszustrahlen und

Vetrauen beim Kunden zu gewinnen. Die Information von CP sind in der Regel nicht neutral, da als Ziel die Mobilisierung und Meinungsbeeinflussung der Verbraucher verfolgt wird.

Public Relations wird häufig vom Unternehmensmarketing abgegrenzt. Während Marketing das Ziel verfolgt, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, steht bei den Public Relations der Aufbau und die Pflege des Unternehmensimages im Vordergrund⁷. Zudem versuchen die Public Relations das Image eines Unternehmens zu gestalten und Vertrauen zu gewinnen. Da CP dieses Ziel ebenfalls verfolgt, sollte es primär zum Bereich der PR gezählt werden. Indem Kaufhandlungen von (potenziellen) Kunden positiv beeinflusst und sie für die Zukunft an das Unternehmen gebunden werden sollen, erfüllt CP allerdings auch eine Funktion des Marketings. Indem sich im Corporate Publishing eine Kombination aus Marketing, PR sowie Journalismus ergibt, ist es laut Kurt Weichler ein „Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, das sich des Deckmantels des Journalismus bedient, um eigene Ziele zu erreichen“.⁸

Gestaltung von Corporate Publishing

Corporate Publishing verfolgt, wie bereits angedeutet, verschiedene Funktionen für die ausführenden Unternehmen oder Branchen. Zum einen sollen Informationen über den Herausgeber oder seine Produkte verbreitet werden. Zum anderen soll das Image aufgebaut, verbessert und gepflegt werden, um öffentliches Vertrauen in das Unternehmen herzustellen sowie die Bindung der Kunden zu sichern.⁹

Das häufigste Publikationsmittel von Corporate Publishing sind Kundenzeitschriften, die im folgenden Teil näher betrachtet werden. Weitere Erscheinungsformen sind beispielsweise Newsletter, Mitarbeiterzeitschriften, Geschäftsberichte oder Corporate Books.¹⁰ Insgesamt erschließt CP zunehmend auch digitale Medien, wie z.B. Websites, Blogs, Podcast, Newsletters, Wikis, IP TV, Business TV und Video-Clips.¹¹ Auch Social Media-Angebote wie YouTube, oder Flickr werden immer häufiger für CP-Aktivitäten genutzt. Rezipienten sind es heutzutage

gewohnt, rund um die Uhr mit neuen multimedialen Inhalten versorgt zu werden, was sich auch auf die Form von CP auswirkt.

Insofern bündelt der Begriff Corporate Publishing alle publizistischen Mittel, die von einem Unternehmen genutzt werden. Dabei entscheidet die jeweilige Funktion (Absatz, Kundenbindung, Imagepflege) darüber, welches Mittel verwendet wird. Jene CP-„Allzweckwaffe“, die für viele dieser Funktionen genutzt wird und in die auch insgesamt bislang das meiste CP-Geld der Unternehmen investiert wird, bleibt allerdings die klassische Kundenzeitschrift.

Die Kundenzeitschrift

Eine einheitliche Definition für Kundenzeitschriften ist bislang nicht vorhanden, was nicht verwunderlich ist, denn laut der Kommunikationswissenschaftlerin Ulrike Röttger umfasst der Begriff „ein äußerst vielgestaltiges und heterogenes Mediensegment“.¹² Besonders die Abgrenzung zu Publikums- und Fachzeitschriften ist nicht einfach, da die Presseerzeugnisse von der äußeren Gestaltung vergleichbar sind und auch ihre Inhalte sich ähneln, da sie aufgrund ihrer Erscheinungsweise nicht über tagesaktuelle Ereignisse berichten.¹³

Doch auch wenn es nicht auf den ersten Blick zu erkennen ist, weist die inhaltliche Gestaltung einen großen Unterschied zwischen den Publikums- und Fachzeitschriften und den Kundenzeitschriften auf. Denn im Gegensatz zu Publikums- und Fachzeitschriften, die in ihren Inhalten journalistische Ideale verfolgen und demnach ein möglichst objektives Bild der Wirklichkeit vermitteln wollen, verfolgen Kundenzeitschriften die Ziele eines bestimmten Unternehmens oder einer Branche. Demzufolge ist in ihren Inhalten keine negative Berichterstattung über den Auftraggeber zu finden. Das hat zur Folge, dass die Kundenzeitschriften keine vollständige Objektivität erlangen können und somit diesem journalistischen Grundsatz widersprechen. Auf die weitere inhaltliche Gestaltung der Kundenzeitschriften wird weiter unten näher eingegangen.

Die Charakteristika von Kundenzeitschriften

Auch wenn, ähnlich wie beim Corporate Publishing, bisher keine einheitliche Definition für Kundenzeitschriften existiert, gibt es neben dem inhaltlichen Aspekt, sich stets an dem Unternehmen bzw. der Branche zu orientieren, noch weitere Charakteristika, die typisch für eine Kundenzeitschrift sind.

Periodizität

Der Erscheinungsrhythmus aller Kundenzeitschriften ist regelmäßig, was sie als Teil der Presse auszeichnet.¹⁴ Diese Regelmäßigkeit ist wichtig, damit eine Bindung zwischen den Lesern und dem Printzeugnis entstehen kann.¹⁵ Doch auch wenn alle Kundenzeitschriften kontinuierlich erscheinen, existieren große Unterschiede in der Häufigkeit ihrer Veröffentlichung. Während einige Titel jede Woche auf den Markt kommen, wie das *Journal für perfektes Haushalten* der Einzelhandelsgruppe Edeka, gibt es andere, die nur einmal im Monat veröffentlicht werden. Ein Beispiel dafür ist *Laviva* von der Lebensmittelkette Rewe. Die meisten Kundenzeitschriften erscheinen einmal im Quartal, wie beispielsweise *telekom_life*, das Privatkundenmagazin der Deutschen Telekom oder das Mercedesmagazin des deutschen Automobilherstellers. Die zweithäufigste Erscheinungsweise ist zwei Mal pro Jahr, so etwa die Zeitschrift *concepts* des Baudienstleisters HOCHTIEF.¹⁶

Kostenlos

Ein weiteres Kennzeichen der Kundenzeitschriften ist, dass die Leserinnen und Leser sie meistens ohne Bezahlung erhalten. Auch wenn bei einigen ein Preis auf dem Cover abgedruckt ist bedeutet das nicht, dass die Kunden diesen Preis für den Erhalt der Zeitschrift entrichten müssen. So ist beispielsweise auf dem Cover der Zeitschrift *Vero Moda Post* der Bekleidungskette Vero Moda ein Copypreis von drei Euro abgedruckt, der wiederum rot durchgestrichen ist und demnach den kostenlosen Erhalt signalisiert. Die Kosten für die Herstellung

und Produktion werden meist vom herausgebenden Unternehmen oder der Branche getragen und letztendlich unentgeltlich an die Verbraucher abgegeben. Das soll die Bindung zum Kunden stärken, weil er dadurch den Eindruck erhalten soll, dem Unternehmen bzw. der Branche etwas wert zu sein. Lediglich für Ausnahmen muss ein Kaufpreis bezahlt werden.¹⁷ Das Kundenmagazin *Laviva* von Rewe eignet sich hierfür wiederum als Beispiel, da für die gedruckte Ausgabe ein Euro bezahlt werden muss. Das *BMW Magazin*, das Kunden auch kostenlos per Post oder beim Händler erhalten, kann im Pressehandel für einen Copypreis von acht Euro käuflich erworben werden.

Branchen oder Unternehmen

Kundenzeitschriften werden entweder von einzelnen Unternehmen (z.B. *mobil* von der Deutschen Bahn oder *Piranha* von Saturn) oder einer Branche (z.B. *Apotheken Umschau*), herausgegeben.¹⁸ Die branchenbezogenen Zeitschriften werden meistens von externen Dienstleistern oder Verlagen hergestellt, von denen die einzelnen Unternehmen der Branche die Exemplare kaufen und letztendlich kostenlos an ihre direkten Verbraucher abgeben.¹⁹ Unternehmen produzieren ihre Kundenzeitschrift entweder selber oder beauftragen ebenfalls externe Dienstleister oder Verlage mit der Erstellung der Presseerzeugnisse. Weil die Kundenzeitschriften von Branchen gleichzeitig mehrere Einzelhändler erreichen, erzielen sie wesentlich höhere Auflagen als die unternehmensbezogenen. Der größte Teil aller Kundenzeitschriften stammt aber von Unternehmen.²⁰

- Periodische Erscheinungsweise
- Überwiegend kostenlose Abgabe
- Branchen oder Unternehmen als Herausgeber
- DIN A4 als häufigste Erscheinungsform
- Per Post, am Point of Sale oder im Einzelhandel erhältlich

Kasten 2: Charakteristika von Kundenzeitschriften

Heftformat

Durch ihre Gestaltung und in der Aufmachung sind Kundenzeitschriften häufig nur schwer von den Kaufzeitschriften zu unterscheiden, weshalb sich die Bezeichnung Kundenzeitschrift, anstatt Kundenzeitung durchgesetzt hat. Die meisten Titel werden im DINA4-Format veröffentlicht, was günstigere Versand- und Druckkosten mit sich bringt.²¹ Das bedeutet aber nicht, dass tatsächlich alle Kundenzeitschriften in diesem Heftformat erscheinen. Einige, wenn auch wenige, sind im Material und in der Aufmachung eher wie eine Tageszeitung gestaltet (z.B. die *Kino News* von McDonalds) und werden dennoch als Kundenzeitschrift bezeichnet.²² In den vergangenen Jahren hat der durchschnittliche Umfang der Kundenzeitschriften abgenommen. Während sie früher etwa 30 bis 40 Seiten umfassten, sind über 60 Prozent aller Titel mittlerweile maximal 24 Seiten stark.²³

Am häufigsten per Post

Es existieren mehrere Wege, über die Kundenzeitschriften zum Verbraucher gelangen. Der am häufigsten gewählte Weg ist der per Post. Insgesamt 75 Prozent aller Kundenzeitschriften gelangen auf diesem Weg direkt zum Kunden nach Hause. Der Vorteil an diesem Vertriebsweg ist den Kunden in seiner heimischen Atmosphäre zu erreichen, in der er vielleicht offener für die Inhalte der Zeitschrift ist. Ein weiterer Vorteil des Postversandes für den Auftraggeber besteht darin, den Kunden damit zu zeigen, wie viel dem Unternehmen an ihnen liegt, da es sie auf direktem Weg anspricht. Auch werden dadurch die Streuverluste gering gehalten.²⁴

Der zweithäufigste Vertriebsweg ist die Ausgabe am „Point of Sale“. 30 Prozent der Kundenzeitschriften liegen in den jeweiligen Läden, Geschäftsstellen oder Unternehmen kostenlos für die Kunden zur Mitnahme bereit, wie die *Apotheken Umschau* oder *Piranha* von Saturn.²⁵ Ein weiterer Weg, wie die Zeitschrift zum Kunden gelangt, ist der Presse-einzelhandel. Die dort zu erhaltenen Zeitschriften stammen häufig aus der Automobilbranche und

zeichnen sich durch eine sehr professionelle Aufmachung aus.²⁶ Für diese Kundenzeitschriften ist es ein Gewinn neben den journalistischen Produkten verkauft zu werden, weil sich ihre Glaubwürdigkeit dadurch erhöht. Beispiele hierfür sind das *BMW Magazin* oder *Laviva*.

Schließlich gibt es die Möglichkeit, eine Kundenzeitschrift zu abonnieren. Ein Beispiel hierfür ist das Magazin der Deutschen Bahn *mobil*. Für 25 Euro im Jahr wird die monatliche Ausgabe nach Hause geschickt. Dies erspart dem Kunden die Mühe, das Magazin in den Fernreisezügen oder Reisezentren einzusammeln und mitnehmen zu müssen.²⁷

Themen und Inhalte von Kundenzeitschriften

Kundenzeitschriften weisen ein breites Spektrum an Themen und Inhalten auf. Sie enthalten Journalismus-ähnliche Texte und häufig unterhaltende Elemente wie Rätsel, Witze oder Gewinnspiele.²⁸ Auch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) definiert die Inhalte der Kundenzeitschriften als unterhaltend und lehrreich. Sie dienen vor allem der Information der Kunden und zur Werbung.²⁹ Auf dem Markt sind Titel aus allen Branchen erhältlich. Besonders Finanzdienstleister, die Automobilbranche sowie die Touristik- und Energiebranche ist in der Herausgabe von Kundenzeitschriften sehr aktiv.³⁰

Um neben den vielen anderen Titeln im Markt zu bestehen, den Zuspruch der Kunden zu erhalten und deren Beziehung zum Unternehmen bzw. zur Branche zu stärken, ist es wichtig, sich an den Interessen der Zielgruppe zu orientieren. „Je besser sich ein Kunde informiert fühlt, desto positiver ist seine Einstellung gegenüber dem Unternehmen“, fasst Kurt Weichler das Kalkül zusammen.³¹

Obwohl Kundenzeitschriften kaum von journalistischen Produkten zu unterscheiden sind, ist ihre Interessenvertretung grundsätzlich verschieden, denn während journalistische Produkte eine unabhängige Berichterstattung verfolgen, sind die Kundenzeitschriften von privaten Interessen eines Unternehmens bzw. einer Branche geleitet. Sie sind

Zeitschrift	Auftraggeber	Inhalt
Fondsmagazin (Deka Bank Deutsche Girozentrale)	Deutscher Sparkassen GmbH Verlag	Fonds, Sparen, Aktien, analysen, Reportagen, Leserumfragen
Volkswagen Magazin	Volkswagen AG	Geschichten und Informationen rund um die Produkte von VW, weitere Rubriken: Mobilität, Reise, Technik, Leben, Welt
Bauhaus living	BAUHAUS GmbH & Co. KG West	Tipps zum eigenen Renovieren und Gestalten des Heims und Gartens, Produktinformation (auch abgestimmt auf die Saison), Gewinnspiele
Schlecker Kundenmagazin	Firma Anton Schlecker	Gesundheits- und Hautpflegetipps mit Produkthinweisen, saisonale Berichte, Gutscheine für Produktvergünstigungen im Markt
My Time (Combi Verbrauchermarkt)	Bünting Handel und Dienstleistung GmbH & Co. KG	Rezepte mit passenden Produkthinweisen, Interviews und Berichte mit Dekorations- oder Basteltipps zur Jahreszeit, Veranstaltungshinweise
Bleibgesund	AOK – die Gesundheitskasse	Gesundheit, Fitness, Ernährung, (saisonale) Produkttests und -hinweise
Lufthansa Magazin	Lufthansa	Informationen rund um das Reisen und die Lufthansa, People-Stories, Entertainment-Programm an Bord, Übersichtskarten
Kabelperspektiven	Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH und Co.	Neuigkeiten und Tipps rund um Fernsehen, Internet, Entwicklungen der Kabelanschlüsse, Informationen aus der Immobilien- und Wohnungsbranche, Gewinnspiel
Medizini (Kinderzeitschrift der Apotheken)	Dr. med. Hartmut Becker, Facharzt für Allgemeinmedizin	Geschichten über Natur und Tiere, Poster, Comics, Tipps und Hinweise zu Gesundheit und Körper
Buchjournal	Börsenverein des Deutschen Buchhandel	Literaturtipps und Rezensionen, Buchvergleiche, Autorengespräche, Prominenteninterviews und Porträts

Beispielhafte Auswahl von Kundenzeitschriften verschiedener Branchen

Corporate Publishing in Deutschland

Jorid Schröder

somit „Auftragskommunikation“³² und dienen der Selbstdarstellung der Auftraggeber. Demnach richten sich auch ihre Inhalte nach den jeweiligen Interessen. Deshalb werden in einer Kundenzeitschrift selten negative Informationen über den Auftraggeber enthalten sein, was einer objektiven, journalistischen Berichterstattung widerspricht.³³ Somit befinden sich Kundenzeitschriften an der „Schnittstelle“³⁴ zwischen Public Relations und Journalismus.

Die unterschiedlichen Zielgruppen

Wie schon aus ihrer Bezeichnung zu erkennen ist, richten sich Kundenzeitschriften vor allem an Kunden bzw. Personen, die zu Kunden werden könnten.³⁵ Diese Zielgruppe spaltet sich in zwei verschiedene Untergruppen auf. Zum einen sollen mit den Printerzeugnissen Geschäftskunden sowie Partnerunternehmen oder Händler erreicht werden, was als Business-to-Business (B2B) Kommunikation bezeichnet wird. Ein Beispiel hierfür ist die Zeitschrift *PROconcept* von Miele, die sich an Führungskräfte in Senioren- und Pflegeeinrichtungen richtet oder *itmanagement* der Deutschen Telekom, mit der Geschäftskunden des Unternehmens erreicht werden sollen. Die andere Untergruppe stellen die Verbraucher dar. Die an sie gerichtete Kommunikation trägt die Bezeichnung Business-to-Consumer (B2C). Entsprechende Kundenzeitschriften weisen wesentlich höhere Auflagenzahlen auf als die B2B-Printerzeugnisse.³⁶ Hierfür sind die bereits oben genannten Zeitschriften wie die *Apotheken Umschau*, *Piranha* oder das *BMW Magazin* Beispiele.

Mit den Multiplikatoren gibt es noch eine dritte Zielgruppe, an die sich Kundenzeitschriften richten können. Das sind Politiker, Journalisten oder andere Meinungsmacher, die für das Unternehmen von Bedeutung sind.³⁷ Hier verschwimmen die Grenzen zwischen Corporate Publishing und Lobbyismus.

Funktionen und Ziele von Kundenzeitschriften

Unternehmen bzw. Branchen versprechen sich durch die Herausgabe einen Nutzen, der jedoch nicht unmittelbar von finanzieller Art ist, was auch

schon durch den hauptsächlich kostenlosen Vertrieb deutlich wird. Die Kundenzeitschrift verfolgt andere Ziele. Der Herausgeber will sich als Wettbewerber am Markt durchsetzen und das eigene Image bei Kunden, Geschäftspartnern und Entscheidern pflegen. Die Unternehmen und Branchen wollen vor allem per Zeitschrift mit ihren Kunden in Kontakt treten, sich damit von anderen Unternehmen unterscheiden und Vertrauen beim Verbraucher erlangen. Je mehr sich ein positives Image beim Kunden verfestigt, umso eher wird er sich beim Einkauf an das Produkt des Unternehmens erinnern.

Die journalistische Gestaltung erfüllt ihren Sinn dadurch, dass die Zeitschrift bei den Verbrauchern eine längerfristige Aufmerksamkeit erzeugt als klassische Werbung.³⁸ So heißt es im Branchenmagazin *Acquisa*: „Die Firmen erkennen zunehmend, dass journalistische Kommunikation über CP-Medien oft nachhaltiger wirkt als klassische Werbung“.³⁹

- Aufmerksamkeit und Durchsetzen im Wettbewerb
- Imageaufbau und -pflege
- Branchen oder Unternehmen als Herausgeber
- Vertrauen gewinnen und verfestigen
- Kontaktaufbau
- Bindung der Kunden und Geschäftspartner

Kasten 4: Ziele und Funktionen von Corporate Publishing

Neben der Gewinnung von Neukunden steht vor allem die Bindung des Kundenkreises an das Unternehmen im Mittelpunkt. Die bestehenden Beziehungen sollen durch die Kundenzeitschrift verfestigt werden, weil der Verbraucher sich dadurch stets über das Unternehmen bzw. die Branche informiert fühlt.⁴⁰ Zudem soll durch die Kundenzeitschrift der positive Eindruck des Unternehmens beim Kunden verfestigt und das Image somit gepflegt werden.⁴¹

Corporate Publishing hat in Deutschland eine lange Tradition. Schon 1925 galten Kundenzeitschriften als „eines der am meisten eingesetzten Medien mit größerem Kundenkreis“.⁴² Viele Kundenzeitschriften erscheinen seit mehr als 20 Jahren.⁴³ Bislang galten die 90er Jahre hierzulande als Boomjahre der Kundenpresse.⁴³ Aktuell weiten jedoch zahlreiche Verlage ihre Tätigkeiten in diesem Feld wieder aus. Grund hierfür sind kürzer werdende konjunkturelle Zyklen, sowie der längerfristige Rückgang von Werbeeinnahmen.

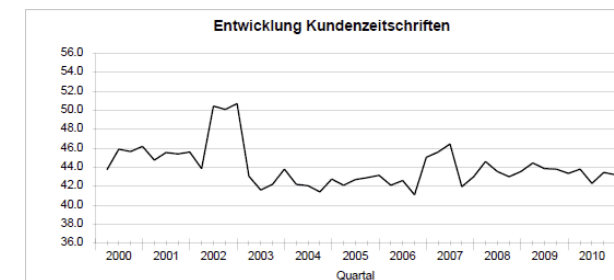


Abbildung 1: „Werbeträgerdaten – Quartalsauflagen: Entwicklung der IVW gelisteten Kundenzeitschriften“ (Auflage in Millionen Stück 2000 – 2010) (Quelle: IVW).

Die verkaufte Auflage der bei IVW gelisteten Kundenzeitschriften – die als Spitze des Eisbergs zu interpretieren sind, da bei weitem nicht alle Kundenzeitschriften als Werbeträger registriert sind – bewegt sich seit dem Jahr 2000 zwischen 40 und 50 Millionen. Seit 2003 hat sie sich auf einem stabilen Niveau zwischen 42 und 44 Mio. Exemplaren gehalten. Zwar kamen die Publikumszeitschriften als Werbeträger in den vergangenen Jahren auf fast das Dreifache der Auflage der IVW gelisteten Kundenzeitschriften, doch die Entwicklung zeigt deutlich nach unten. Seit 2000 haben die Publikumsmagazine rund 20 Mio. Exemplare an verkaufter Auflage eingebüßt. Im Vergleich dazu haben sich die Kundenzeitschriften also erheblich positiver entwickelt. Insofern kann man von einem proportionalen Zuwachs der Kundenmagazine auf dem Gesamtmarkt zumindest der werbenden Zeitschriften sprechen.

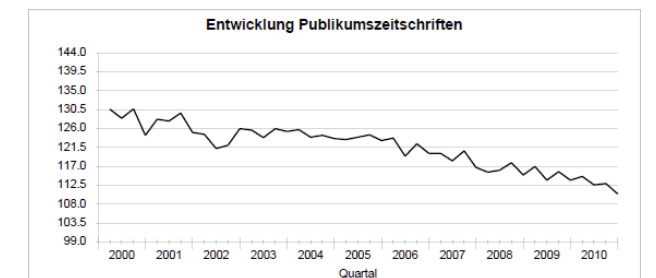


Abbildung 2: „Werbeträgerdaten – Quartalsauflagen: Entwicklung der IVW gelisteten Publikumszeitschriften“ (Auflage in Millionen Stück 2000 – 2010) (Quelle: IVW).

Standen früher die Absatzförderung und das Kommunizieren unternehmensbezogener Daten im Vordergrund, dienen Kundenmagazine heute verstärkt dem Imageaufbau und der Kundenpflege, die heute für 55 Prozent der Unternehmen die Primärfunktion von CP ausmachen.⁴⁵ Mithilfe von „Business to Customer“ („B2C“)- Kundenmagazinen sollen Konsumenten vor allem auf einer emotionalen Ebene angesprochen werden.

Corporate Publishing in Zahlen

Die Gesamtauflage von Kundenzeitschriften im deutschsprachigen Raum liegt bei ca. 990 Millionen Exemplaren.⁴⁶ Kundenzeitschriften sollen in Deutschland zu den zehn auflagenstärksten Zeitschriften zählen, wobei dies durch ihre meist kostenlose Weitergabe an den Endverbraucher (laut Forum Corporate Publishing erheben nur vier Prozent der Kundenzeitschriften einen Copypreis) nicht zwingend als Erfolgsindikator gewertet werden kann.⁴⁷ Des Weiteren „basieren die Auflagenangaben bei Kundenzeitschriften“, im Gegensatz zu Kaufzeitschriften, „auf freiwilliger Basis“.⁴⁸ Ein Großteil der Zeitschriften (39 Prozent) erscheint quartalsweise, nur knapp 15 Prozent von ihnen erscheinen häufiger.⁴⁹ Dies stellt einen entscheidenden Unterschied zu klassischen Magazinen und Zeitschriften dar. Produziert werden die meisten Kundenzeitschriften mit einer Heftauflage von rund 10.000 Stück, welche im Schnitt 25 Seiten umfassen.⁵⁰ Aktuell ist zu beobachten, dass die Anzahl an Titeln von Kundenzeitschriften steigt, während sich ihre Heftauflage verringert.⁵¹ So entschied sich beispielsweise DaimlerChrysler zu der Produktion von sieben unterschiedlichen Kunden-

zeitschriften, welche es dem Konzern ermöglichen sollen, unterschiedliche Kundengruppen gezielter anzusprechen.⁵²

Die Finanzierung von Kundenzeitschriften

Kundenzeitschriften sind im Allgemeinen kostenlos. Sie werden gezielt an Bestandskunden versandt, liegen am Point of Sale des jeweiligen Produktes, bzw. in den Räumlichkeiten des Unternehmens zur kostenlosen Mitnahme aus oder werden persönlich übergeben, um eine unnötige Streuung zu vermeiden. Wurfpostsendungen sind hier die Ausnahme.⁵³ Hauptkostenfaktor der Kundenzeitschriften sind die Produktionskosten und der Vertrieb. Die Kosten für die redaktionelle Erstellung sind vergleichsweise gering.⁵⁴

Eine Befragung der „Initiative Industriekultur“ von 600 Unternehmen im Jahr 2000 ergab, dass 91 Prozent der Finanzierung durch das Unternehmen selbst erfolgen, wobei die Ausgaben in der Kostenrechnung oftmals den Posten Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zugeschrieben werden.⁵⁵ Der vorgesehene Jahresetat für die Kundenzeitschrift war dabei von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich hoch (zwischen „25.000 Euro und 1,6 Millionen Euro“).⁵⁶ Auch die durchschnittlichen Kosten pro Ausgabe variierten stark, wurden durchschnittlich jedoch mit rund 85.000 Euro angegeben.⁵⁷ 2010 betrug der Umsatz der gesamten Corporate Publishing-Branche nach Berechnungen des Forums Corporate Publishing 4,4 Mrd. Euro.⁵⁸

Corporate Publishing international

CP-Aktivitäten sind weltweit verbreitet. So produziert das Möbelhaus IKEA sein Kundenmagazin *IKEA FAMILY LIVE* in 25 Sprachen.⁵⁹ Auch Porsche präsentiert sich international und lässt sein Kundenmagazin seit über einem Jahrzehnt in fünf Sprachen erscheinen.⁶⁰ Die Mitglieder des Corporate Publishing Forum realisieren insgesamt „mehr als 1.800 nationale und internationale Publikationen“.⁶¹ In dieser Hinsicht scheinen Verlage und Großagenturen denselben Weg einzuschlagen wie bei den Publikum-

zeitschriften, wo sie sich längst als internationale Medienhäuser aufgestellt haben.

Corporate Publishing und Werbung

Nach dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft wurden im Jahr 2009 in Deutschland rund 28,8 Mrd. Euro in Werbung investiert.⁶² Der Umsatz der Corporate Publishing-Branche entsprach knapp 8 Prozent des Gesamtwerbebudgets.⁶³ CP wurde und wird als Möglichkeit „deutliche(r) Einsparungen in allen Bereichen des Kommunikationsetats“ (Marketing, Werbung, PR) dargestellt.⁶⁴ Auch wenn einige der CP produzierenden Unternehmen selbst auf Anzeigenschaltung zur Kostenreduzierung zurückgreifen, lässt sich vermuten, dass hier Werbung in erster Linie zur Unterstreichung der „Authentizität als Printmedium“ und zur Förderung der „Glaubwürdigkeit“ der Zeitschriften fungiert, denn als tatsächliche Refinanzierungsmöglichkeit.⁶⁵ Dies steht im Kontrast zu klassischen Printmedien, bei denen der Anzeigenverkauf den Großteil der Finanzierung ausmacht.⁶⁶

Corporate Publishing im Internet

Die Digitalisierung der Medien hat selbstverständlich auch Spuren im Corporate Publishing hinterlassen. In einer Umfrage unter 320 Unternehmen (Kriterium: mehr als 250 Mitarbeiter) im deutschsprachigen Raum ermittelte die Marketingberatung zehnvier im Auftrag des Forum Corporate Publishing, dass 88 Prozent der befragten Unternehmen digitale Medien zum Corporate Publishing einsetzen.⁶⁷ Die Mehrheit der CP betreibenden Unternehmen betrachtete digitale Medien als sinnvolle Ergänzung zu klassischen Printmedien. Doch gerade zur Erreichung der B2C-Zielgruppe gab nach wie vor die Mehrheit der Unternehmen klassischen Magazinen und Zeitschriften den Vorrang.⁶⁸ Rund drei Viertel der Befragten waren zudem der Meinung, dass das weitere Wachstum elektronischer Medien keine Bedrohung des Print-Marktes und Budgets darstelle. Insgesamt plant ein Drittel der Unternehmen „keinerlei Budgetumschichtungen zu Lasten von Print“ und 37 Prozent glauben nicht, dass digitale Unter-

nehmensmedien Printmedien in Zukunft ablösen.⁶⁹ 76 Prozent der Unternehmen stimmten den Einsatz ihrer digitalen Medien auf den ihrer klassischen Medien ab. So betrachtet die Mehrheit die „medienübergreifenden Kommunikationsstrategien als eine der wichtigsten Entwicklungen im Corporate Publishing“.⁷⁰

Auch hier bietet IKEA ein Praxisbeispiel. Ende 2009 wurde das vierteljährlich erscheinende Kundenmagazin um einen Online-Part erweitert.⁷¹ Während viele Unternehmen bereits im Internet CP-Aktivitäten verfolgen, bemüht sich die Branche zunehmend auch um Kanäle wie soziale Netzwerke (z.B. facebook), Twitter und digitale Kundenmagazine auf mobilen Endgeräten wie iPads.

Blick in die Zukunft

Die Krise der Printmärkte macht sich in der CP-Branche bislang kaum bemerkbar. In einer repräsentativen Studie der Post heißt es zu der Krisenstabilität von Kundenmagazinen: „Während (...) der Anteil der Anzeigenwerbung (...) deutlich rückläufig ist (...), zeigen Kundenmagazine (...) ein leichtes Plus in ihrer Entwicklung.“⁷² Dass es inzwischen, wie in Leipzig, Studiengänge gibt, welche sich der Ausbildung von zukünftigen Corporate Publishing-Mitarbeitern widmen, macht deutlich, dass der einstige Nischenmarkt auf Wachstumskurs ist.⁷³ Die Entwicklung der Kundenzeitschriften wird als „weitgehend vom übrigen Printmarkt (...) abgekoppelt“ betrachtet. Weichler betont die „stetige Gründung neuer Titel“ und „Entwicklung der Auflagen“ im CP-Bereich, während der übrige Printmarkt mit „Stagnation und Rückgängen“ zu kämpfen hat.⁷⁴

Die aktuelle und zukünftige Relevanz von klassischen Kundenmagazinen zeigt sich auch in der Praxis. Globetrotter entschied sich beispielsweise 2009 auf Grund der hohen Nachfrage, die Auflage seines Kundenmagazins *4-Seasons* mehr als zu vervierfachen (von 82.000 Stück auf 357.000 Stück, erscheint vierteljährlich).⁷⁵ Und die Drogeriemarktkette Rossmann gründete eine neue Zeitschrift *babywelt -Mein Elternmagazin* (0,63 Mio. verbreitete Exemplare 2010). Insgesamt rechnen Marketing- und

Medienentscheider in Unternehmen, Agenturen und Anzeigenleiter in Fachverlagen auch für die Zukunft mit weiter steigenden Ausgaben.⁷⁶ Besonders in den Branchen Gesundheitswesen/Pharma, Reise/Tourismus und Industrie/Technologie/Energie wird ein weiteres Wachstum erwartet.⁷⁷

Anmerkungen

1 Tchibo 2009
2 Weichler/ Endrös 2010: 33
3 Kleinert 2008: 27
4 Forum Corporate Publishing 2010
5 Bentele/ Seidenglanz 2004: 7
6 Kleinert 2008: 48ff.
7 Röttger 2002: 26
8 Weichler/ Endrös 2010: 22
9 Weichler/ Endrös 2010: 261
10 Kleinert 2008: 27
11 Forum Corporate Publishing 2010
12 Röttger 2002: 109
13 Kleinert 2008: 21
14 Röttger 2002: 109
15 Kleinert 2008: 22
16 Weichler/ Endrös 2010: 39
17 Weichler/ Endrös 2010: 20
18 Weichler 2007: 442
19 Kleinert 2008: 18
20 Weichler 2007: 442; Röttger 2002: 114
21 Weichler/ Endrös 2010: 38
22 Röttger 2002: 115
23 Weichler 2007: 447; Weichler/ Endrös 2010: 38
24 Weichler/ Endrös 2010: 39
25 Kleinert 2008: 23
26 Röttger 2002: 119f.
27 Kleinert 2008: 25; Deutsche Bahn 2010: 95
28 Röttger 2002: 113; Weichler 2007: 445
29 IVW 2001
30 Weichler/ Endrös 2010: 55
31 Weichler 2007: 444
32 Röttger: 2002: 123
33 Weichler/ Endrös 2010: 221
34 Weichler 2007: 443
35 Röttger 2002: 109ff.
36 Weichler/ Endrös 2010: 19
37 Weichler 2007: 443
38 Weichler/ Endrös 2010: 22ff.
39 Brechtel 2010
40 Röttger 2002: 109
41 Weichler 2007: 445
42 Müller, 1999: 12
43 Forum Corporate Publishing 2010
44 Weichler/ Endrös 2010: 34
45 Weichler/ Endrös 2010: 33
46 Weichler/ Endrös 2010: 45
47 Weichler/ Endrös 2010: 35 f.
48 Weichler/ Endrös 2010: 37
49 Forum Corporate Publishing 2010
50 Forum Corporate Publishing 2010
51 Weichler/ Endrös 2010: 35
52 Weichler/ Endrös 2010: 34
53 Forum Corporate Publishing 2010
54 Weichler/ Endrös 2010: 45
55 Forum Corporate Publishing 2010

Kunden- und Publikumszeitschriften: Ein inhaltsanalytischer Vergleich

Stephanie Bätjer/ Claudia Frese-Otto/ Elvira Josipovic/ Luisa Tauschmann

- 56 Weichler/ Endrös 2010: 41
- 57 Weichler/ Plan 2005: 41 ff.
- 58 Forum Corporate Publishing 2010, 2
- 59 Deutsche Post 2010
- 60 Weichler/ Endrös 2010: 34
- 61 Forum Corporate Publishing 2010
- 62 ZAW 2010
- 63 CP-Monitor 2010
- 64 Schmitz 2005
- 65 Müller 1999: 84
- 66 VDZ 2010
- 67 Forum Corporate Publishing 2010, 2
- 68 Ebd.
- 69 Ebd.
- 70 Ebd.
- 71 Deutsche Post 2010
- 72 Ebd.
- 73 Leipzig School of Media 2010
- 74 Weichler/ Endrös 2010: 35
- 75 Deutsche Post 2010
- 76 Business MediaBlog 2010

Literatur

- Brechtel, Detlev (2010):** Redaktionelle Kommunikation wirkt; in: *Acquisa*, 11/ 2010; abgerufen unter: http://www.haufe.de/acquisa/topIssueDetails?objectIds=1288872639.25&b_startint=2&view=themeName
- Bentele, Günter/ Seidenglanz, Rene (2004):** Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche in der Bevölkerung und eine Journalistenbefragung; Universität Leipzig: Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
- Business MediaBlog (2010):** WerbeTrend 2010; abgerufen unter: <http://businessmediablog.com/2010/03/23/studie-werbetrend-2010-von-tns-emnid/>
- CPMonitor (2010):** Mediadaten; abgerufen unter: <http://www.cpmmonitor.de/mediadaten/index.php?rubric=Mediadaten>
- Forum Corporate Publishing (2010):** Corporate Publishing Basisstudie 02 – Digitale Unternehmensmedien. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick; Zürich: zehnvier/EICP; abgerufen unter: <http://www.forum-corporate-publishing.de/index.php?id=23>
- Deutsche Bahn (2010):** mobil. Das Magazin der Deutschen Bahn, Ausgabe 11/ 2010
- Deutsche Post (2010):** CP Analyse: Vergleichen, Wissen, Entscheiden, Ausgabe 1/ 2010; abgerufen unter: http://www.deutsche-post.de/mlm.nf/dpag/images/c/cp_analyse/analyse_jan_10_acrobat5.pdf
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) (2001):** Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle von

Kundenzeitschriften zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.; abgerufen unter: http://daten.ivw.eu/download/pdf/Presse_Richtlinien_Kundenzeitschriften.pdf

Kleinert, Nadine (2008): Trojanisches Pferd Kundenzeitschrift. Journalismus versus Public Relations: die Magazine von Audi, BMW, Mercedes-Benz und Porsche in der Analyse; Stuttgart: ibidem

Leipzig School of Media (2010): Fit für die digitale Zukunft: Die Leipzig School of Media - Partner für Studenten und Unternehmen; abgerufen unter: www.leipzigschoolofmedia.de.

Müller, Frank (1999): Die Renaissance der Kundenzeitschrift: Mit einem klassischen Medium erfolgreich neuen Herausforderungen begegnen; München: Turnit Verlag

Röttger, Ulrike (2002): Kundenzeitschriften: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? In: Vogel, Andreas/ Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*; Publizistik Sonderheft 3/2002; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag; S. 109-125

Schindler, Marie-Christine (2007): CMP=CP²: Cross Media Publishing in der Praxis. Zürich/Lenz: Diplomarbeit

Schmitz, Thomas (2005): Kundenmagazine; in: *Business Village*, 13.06.2005; abgerufen unter: <http://www.businessvillage.de/Kundenmagazine/mag-185.html>

Tchibo (2009): Die Tchibo Historie; abgerufen unter: <http://www.tchibo.com/content/309018/-/de/ber-tchibo/historie.html>

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2010): Branchendaten; abgerufen unter: http://www.vdz.de/fileadmin/download/anzeigen/Branchendaten_2010.pdf

Weichler, Kurt (2007): Corporate Publishing. Publikationen für Kunden und Multiplikatoren. In: Piwinger, Manfred/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag; S. 441-452

Weichler, Kurt/ Endrös, Stefan (2010): Die Kundenzeitschrift. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Zentralverband der Deutschen Wirtschaft (2010): Medien verlieren 2 Milliarden Werbe-Euro netto: Werbemarkt sackt um 6 Prozent; Pressemitteilung vom 25.05.2010; abgerufen unter: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>

Kundenzeitschriften sind heute längst nicht mehr die „Schmuddelkinder“ der Verlagsbranche. In der Aufmachung, aber auch inhaltlich, haben sie in den vergangenen Jahren eine Aufwertung erfahren, so dass sich heutige Exemplare, wie etwa *DB mobil* oder das Rewe-Magazin *Laviva*, kaum mehr von ihren Pendanten bei den Publikumszeitschriften zu unterscheiden scheinen. Zugleich werden Publikumszeitschriften immer anfälliger für PR-Material, da redaktionelle Budgets schrumpfen und PR-Agenturen immer öfter versuchen, die vielfach für Special Interest-Magazine tätigen freien Redakteure zu instrumentalisieren. Stimmt der Eindruck, dass sich Kunden- und Publikumszeitschriften immer mehr angleichen? Um Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Kunden- und Publikumszeitschriften herauszuarbeiten, wurden acht verschiedene Ausgaben mittels Inhaltsanalyse verglichen.

Zur Methode

Um eine möglichst breitgefächerte Gegenüberstellung zu erreichen, wurden Zeitschriften aus den verschiedenen Themengebieten General Interest, Gesundheit, Frauen und Musik untersucht. Teil der Studie waren *DB mobil* und *Focus* (General Interest), *Apotheken Umschau* und *Stern Gesund leben* (Gesundheit), *Laviva* und *Freundin* (Frauen), sowie *Piranha* und *Visions* (Musik). Dabei wurden jeweils sechs Ausgaben einer Zeitschrift, zumeist aus der ersten Jahreshälfte 2010, betrachtet. Aufgrund der geringen Fallzahl wird kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben, vielmehr hat die Untersuchung einen explorativen Charakter.

Verglichen wurden die Magazine in 15 Merkmalen. Die Ergebnisse aus sieben ausgewählten Kategorien werden auf den folgenden Seiten vorgestellt. Begonnen wird mit der Betrachtung des Titelthemas. Hier geht es um das schriftliche Hauptthema der Titelseite, nicht um das Titelmotiv. Außerdem wurde die durchschnittliche Artikelanzahl pro Ausgabe ermittelt. Weiter wurde das Ausmaß der Aussagen mit werbendem Charakter untersucht, den ein Artikel enthält. Unterschieden wurde hier zwischen Werbung für das Auftrag gebende Unternehmen

(gilt nur für Kundenzeitschriften), Werbung für ein externes Unternehmen oder Produkt, PR (gilt nur für Kundenzeitschriften) und nicht werbend. Dabei wird Werbung als vertriebsförderndes Anpreisen in Form von Produkt- und Preisnennung oder Formulierungen wie „erhältlich bei...“ verstanden. PR-Artikel dagegen sind solche, in denen das eigene Unternehmen zwar genannt, aber nicht explizit beworben wird. Da PR-induzierte Artikel in Publikumszeitschriften schwer erkennbar sind, musste bei ihnen auf eine Codierung der Kategorie PR verzichtet werden. Insofern ist die Ausprägung „PR“ bei Publikumszeitschriften zwangsläufig unterrepräsentiert.

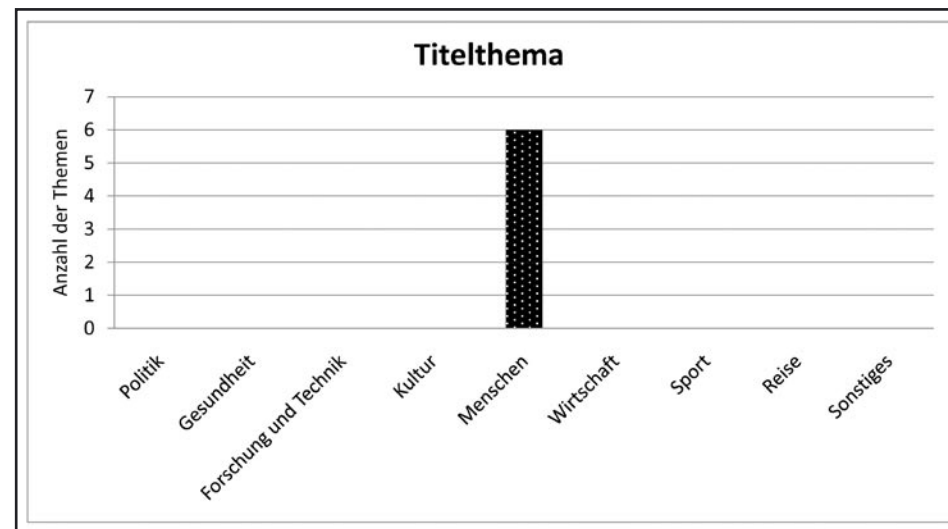
Die fünf längsten Artikel jedes Heftes wurden außerdem in den Kategorien *Hauptthema*, *Meinungsvielfalt*, *Quellenvielfalt* und *Kritik* untersucht. Das *Hauptthema* wird über den Aspekt bestimmt, der im Artikel am ausführlichsten betrachtet wird. Die Kategorie *Meinungsvielfalt* unterscheidet, ob ein Artikel verschiedene Standpunkte von Quellen, nicht des Autors selbst, aufgreift, ob nur ein Standpunkt wiedergegeben wird oder gar keine Quellenmeinungen vorkommen. Die Kategorie *Quellenvielfalt* dagegen gibt die durchschnittliche Anzahl der Quellen pro Artikel an. Im letzten Vergleichspunkt *Kritik* wird die kritische Auseinandersetzung des Autors mit dem von ihm im Artikel betrachteten Thema untersucht. Es soll erfasst werden, ob der Journalist ein Thema von mehreren Seiten beleuchtet und problematische Aspekte anspricht. Unterschieden wird hier zwischen den Ausprägungen kritisch und unkritisch.

Auf den folgenden acht Seiten werden die Ergebnisse jeder Kategorie mithilfe von Diagrammen und Informationstexten kurz vorgestellt.

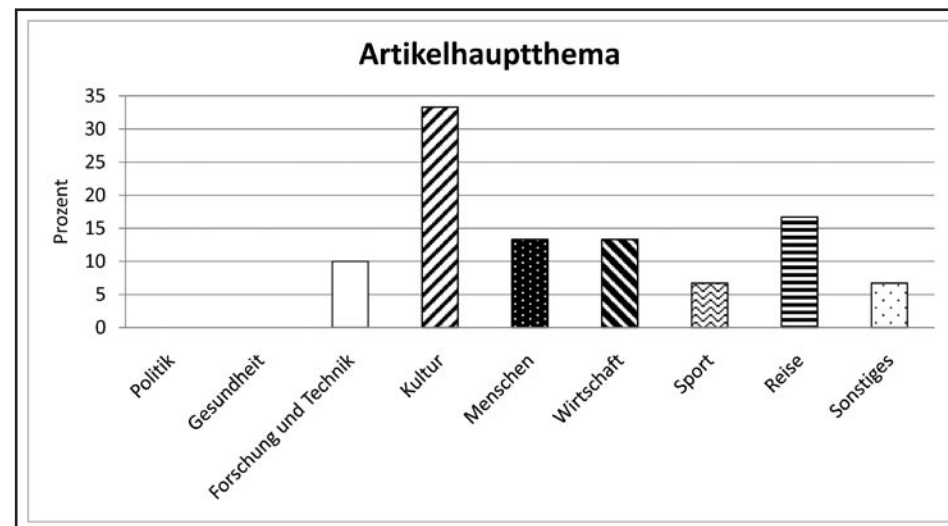
GENERAL INTEREST

DB mobil (Kundenmagazin)

Die *mobil* ist die Kundenzeitschrift der Deutschen Bahn. Sie wird von der DB Mobility Logistics AG herausgegeben und erscheint bei G + J Corporate Editors. Das Magazin hat eine Auflage von rund 500.000 und erreicht damit monatlich etwa 1,22 Millionen Menschen. Seit Januar 1999 liegt die *mobil* in den Fernzügen der Deutschen Bahn aus, mit dem Ziel, den Reisenden Unterhaltung auf ihrer Zugfahrt zu bieten. Zusätzlich erscheint inzwischen auch eine Online-Ausgabe der Zeitschrift. In beiden Ausgaben drehen sich die Beiträge um die Themengebiete Leute, Reise, Bahn, Welt, Business und Kultur.



In den verschiedenen Ressorts der *mobil* werden zwar eine Reihe von Themen behandelt. Markenzeichen des Bahn-Magazins ist jedoch ein Prominenter auf dem Titelblatt. So fällt das Titelthema auch ausschließlich in den Bereich Menschen.



Die Verteilung der Artikelthemen lässt sich bereits an den Ressorts ablesen. Politik und Gesundheit werden ausgespart.

Artikelanzahl pro Ausgabe

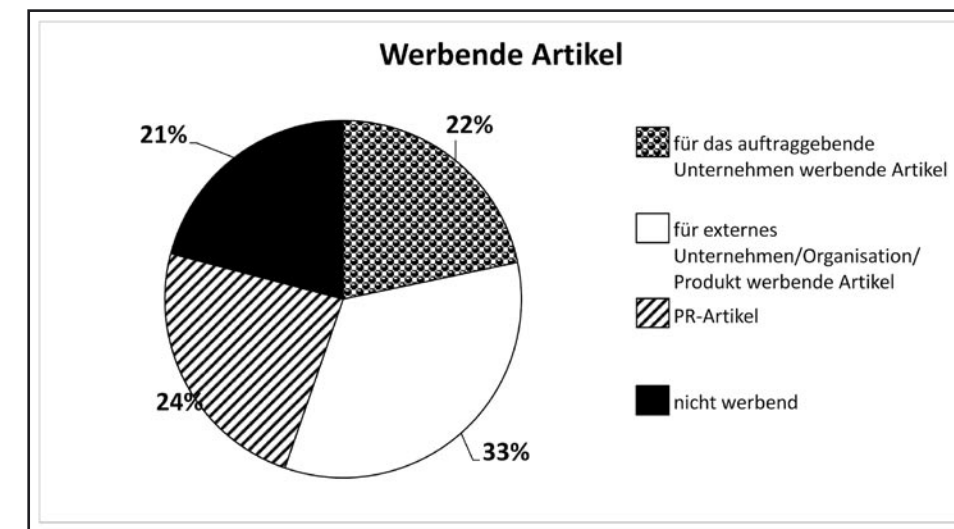
In den sechs untersuchten Ausgaben der *mobil* fanden sich insgesamt 277 Artikel. Das ergibt einen Durchschnittswert von 46 Artikeln pro Ausgabe.

46

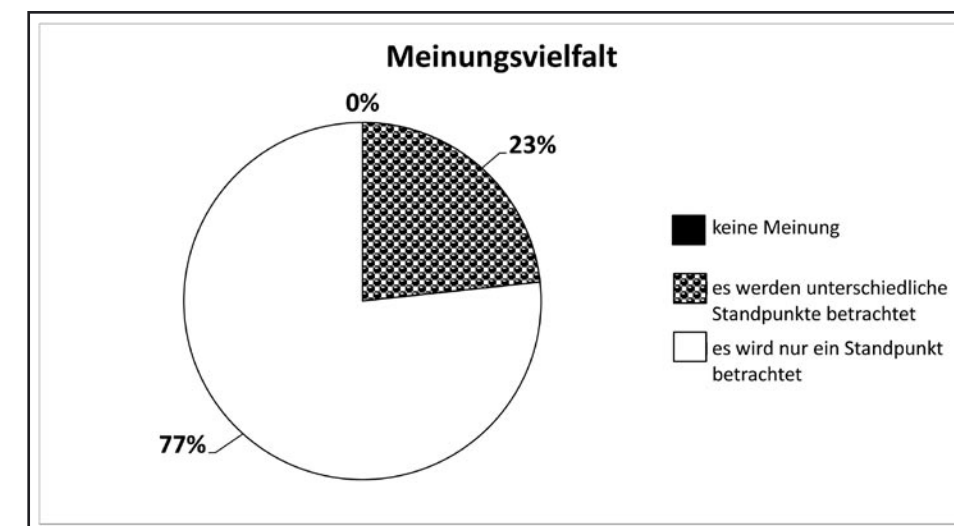
Quellenvielfalt

Eine große Diskrepanz lässt sich auch bei der Quellenvielfalt erkennen. In *mobil* finden sich im Schnitt drei Quellen pro Artikel.

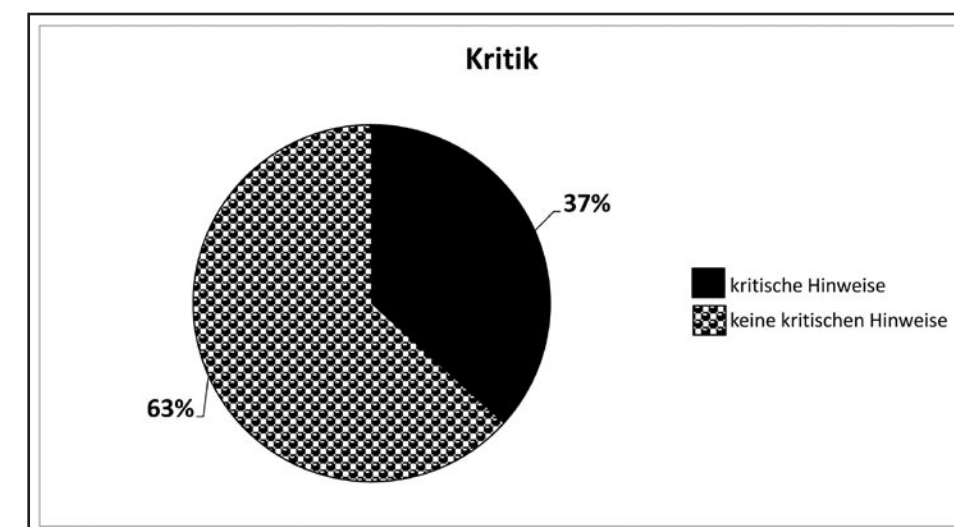
3



Was das Label Kundenzeitschrift erwarten lässt, findet sich auch im Inhalt wieder. Insgesamt 42,6 Prozent der redaktionellen Inhalte sind werbend für die Deutsche Bahn oder machen PR für sie. Nur 23,8 Prozent der Inhalte sind komplett werbefrei.



In nur knapp einem Viertel der Artikel werden unterschiedliche Standpunkte betrachtet. Eine ähnliche Zahl wie die der werbefreien Artikel.

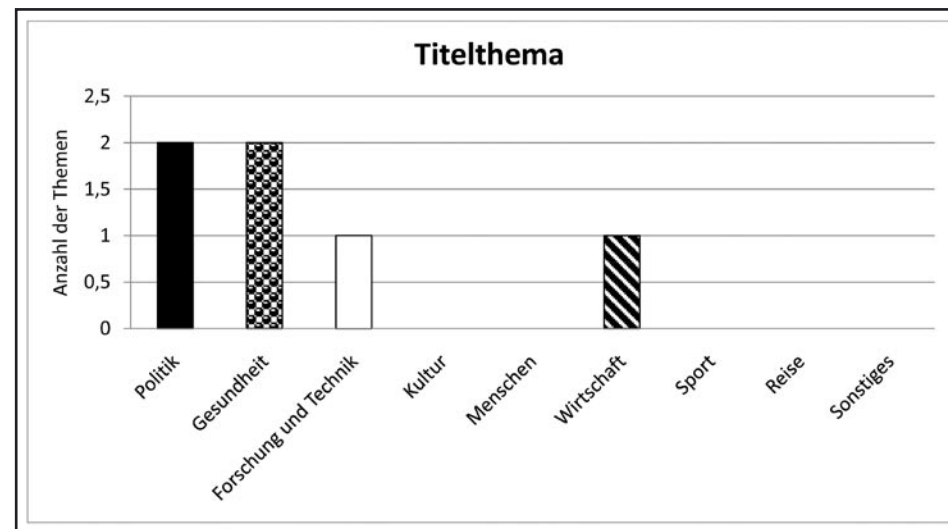


Der Anteil der kritischen Hinweise ist im Vergleich zur Meinungsvielfalt relativ hoch. In 36,7 Prozent der Artikel finden sich kritische Hinweise.

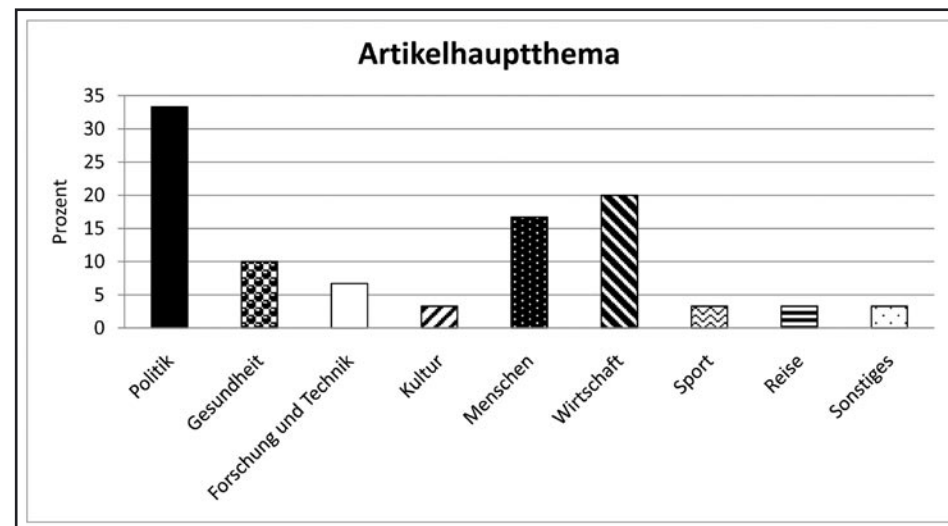
GENERAL INTEREST

Focus (Publikumsmagazin)

Focus ist eines von Deutschlands bekanntesten Nachrichtenmagazinen. Die Zeitschrift erscheint im Focus Magazin Verlag und wird von Helmut Markwort herausgegeben. Chefredakteur ist Wolfram Weimer. Seit 18. Januar 1993 ist das Heft wöchentlich erhältlich, momentan zu einem Preis von 3,50 Euro. Die Themen drehen sich unter anderem um die Bereiche Forschung & Technik, Medizin, Kultur, Medien, Politik und Wirtschaft. Neben der Printausgabe gibt es einen Focus-Onlineauftritt, ein TV-Magazin und ein ePaper.



Im Gegensatz zu mobil wählen die Verantwortlichen des Focus ihr Titelthema aus der gesamten Bandbreite ihres Themenspektrums. Ihre besondere Präferenz galt im Untersuchungszeitraum aber den Themen Politik und Gesundheit.



Im Focus ist nicht Kultur, sondern Politik das wichtigste Thema. Außerdem häufig vertreten sind Wirtschaft, Menschen und Gesundheit.

Artikelanzahl pro Ausgabe

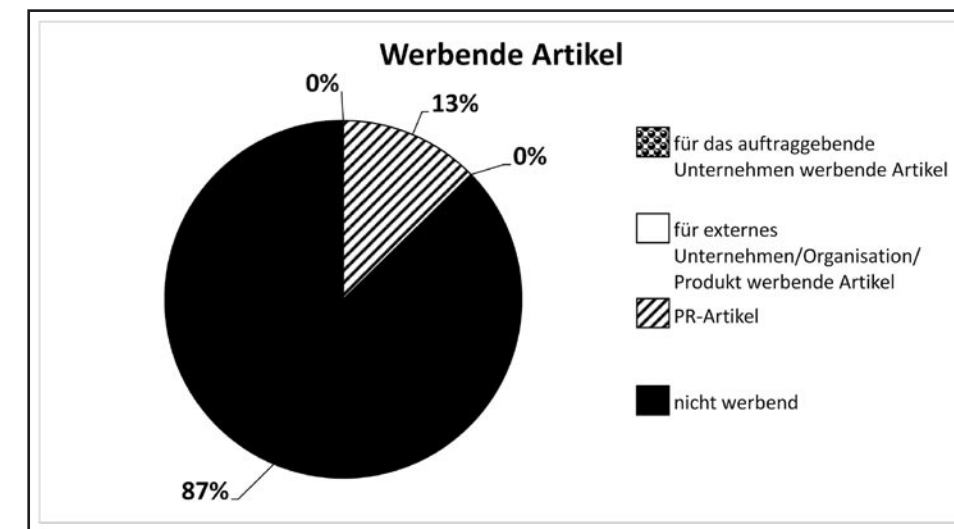
Der Focus bietet mehr als doppelt so viele Artikel als mobil. In den untersuchten Ausgaben erschienen 630 Artikel. Das sind im Schnitt 105 Artikel pro Ausgabe.

105

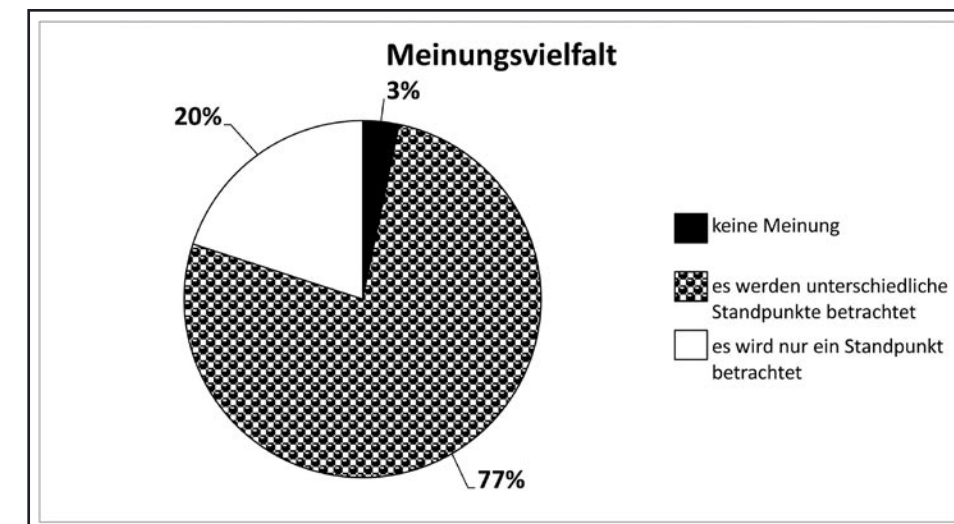
Quellenvielfalt

Im Focus werden mit zehn Quellen mehr als dreimal so viele Quellen genannt als in mobil. In den insgesamt 30 untersuchten Artikeln wurden 300 Quellen gezählt.

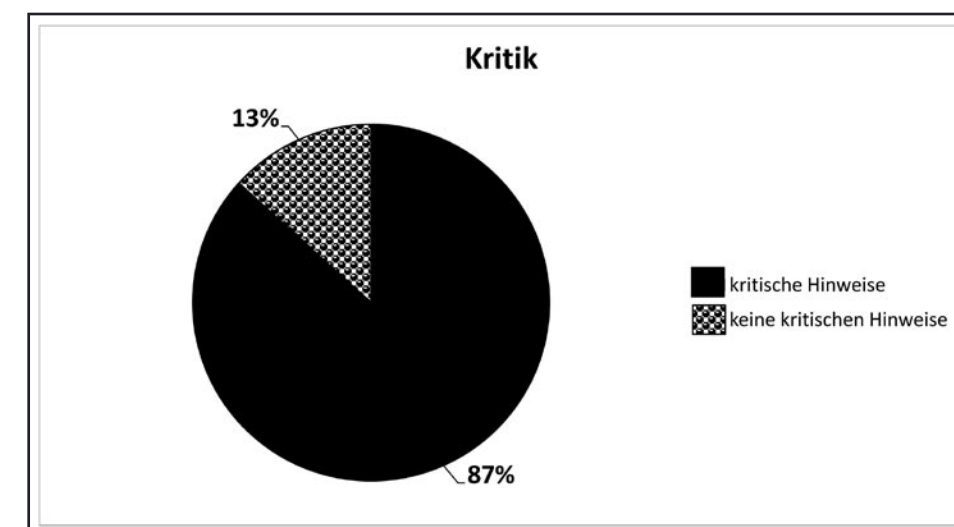
10



Im Focus enthalten immerhin 87,3 Prozent keine Produktnamen und enthalten keine werbenden Hinweise. Da es sich außerdem um eine Publikumszeitschrift handelt, ist Werbung / PR für ein Auftrag gebendes Unternehmen ausgeschlossen. Dennoch ist in 12,7 Prozent der Artikel externe Werbung erkennbar.



Auch hier ist der Focus anders. 76,7 Prozent der Artikel betrachten unterschiedliche Standpunkte.

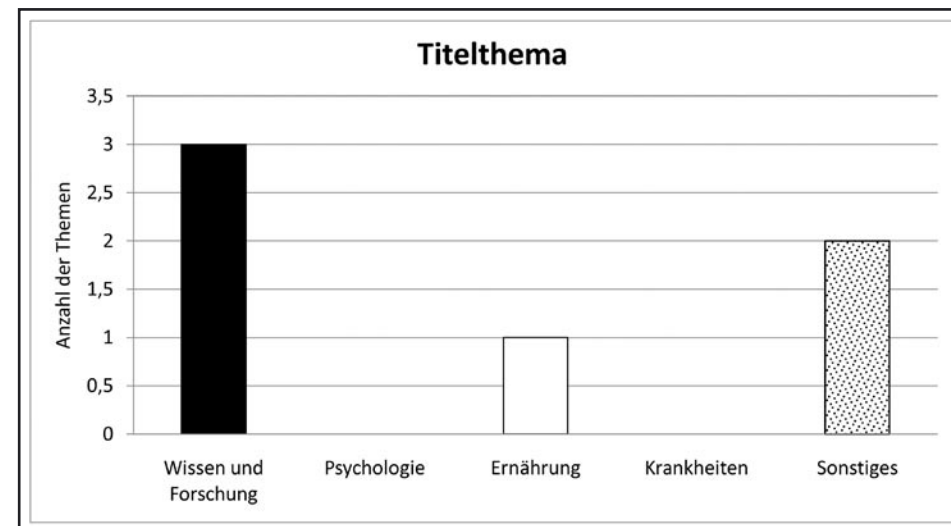


Noch erheblich kritischer als bei mobil ist die Focus-Berichterstattung. Im Focus enthalten 86,7 Prozent der Artikel kritische Hinweise.

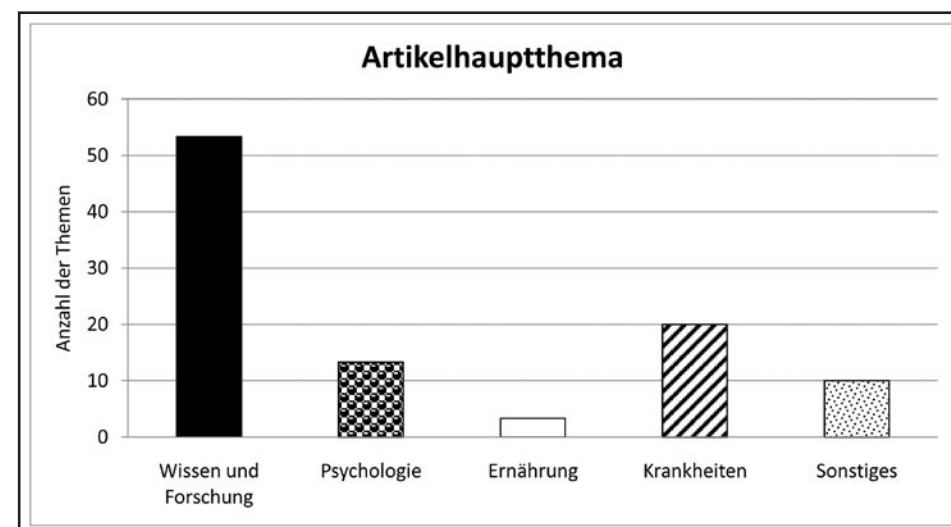
GESUNDHEIT

Apotheken Umschau (Kundenmagazin)

Die *Apotheken Umschau* erscheint 14-tägig und wird herausgegeben vom WORT&BILD Verlag. Käufer der Hefte sind die Apotheken, die sie kostenlos an ihre Kunden weitergeben. Für die Apotheken soll das Heft als Instrument der Kundenbindung dienen, für die Pharma-Industrie als effizienter, weil Zielgruppen genauer, Werbeträger, bei einer Nettoreichweite von 31,5 Prozent, das sind 20,42 Mio. Leser. Die *AU* verkaufte laut IVW im 3.Quartal 2010 über neun Millionen Exemplare.



Das Titelthema der *AU* stammte im untersuchten Zeitraum überwiegend aus dem Bereich „Wissen und Forschung“. Ein Titel befasste sich mit einem Ernährungsthema. Zwei Titel behandelten sonstige Themen wie „Körperpflege“ und „Gesundheitstipps“.



Wie die Titelthemen der *AU* versprechen, geht es in 53 Prozent aller Artikel um den Themenbereich „Wissen und Forschung“.

Artikelanzahl pro Ausgabe

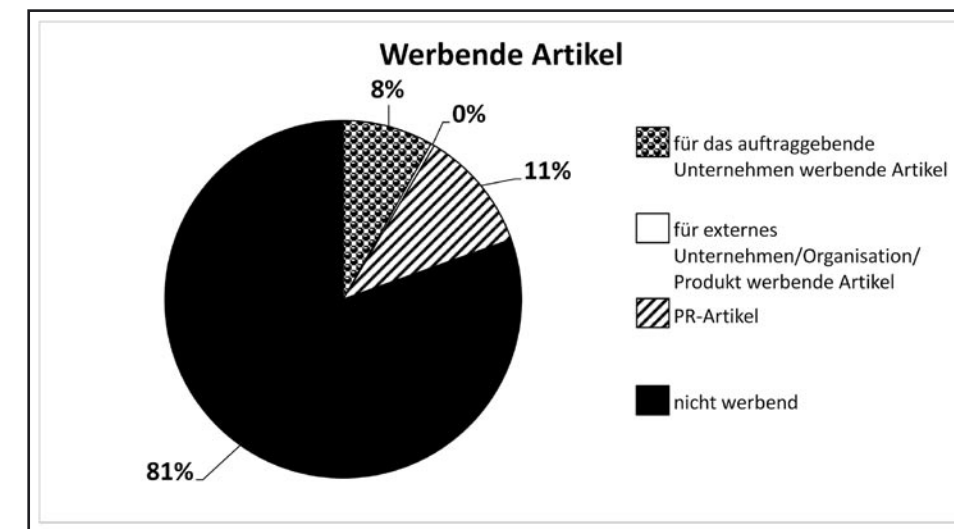
Die *Apotheken Umschau* enthält im Durchschnitt 53 Artikel pro Ausgabe.

53

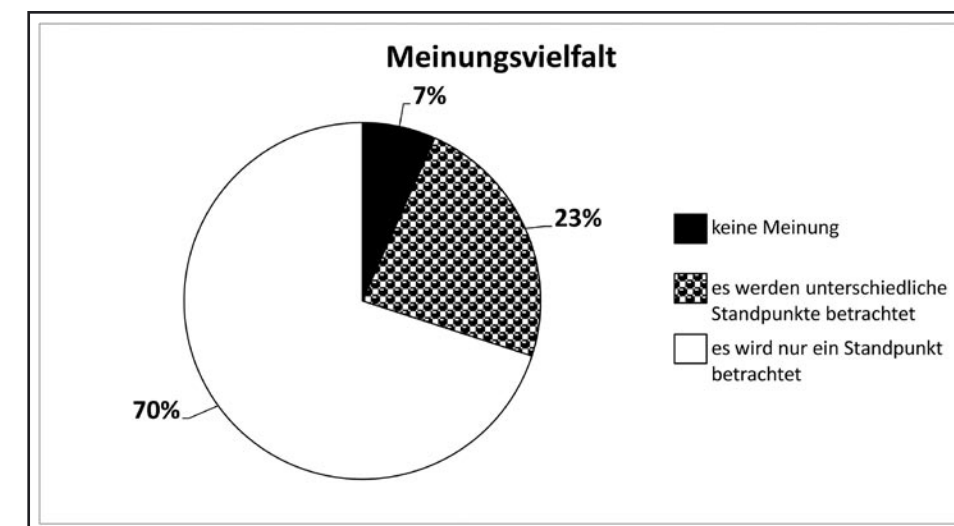
Quellenvielfalt

In der *AU* fanden sich in den 30 längsten Artikeln 135 Quellen, also durchschnittlich 4,5 Quellen pro Artikel.

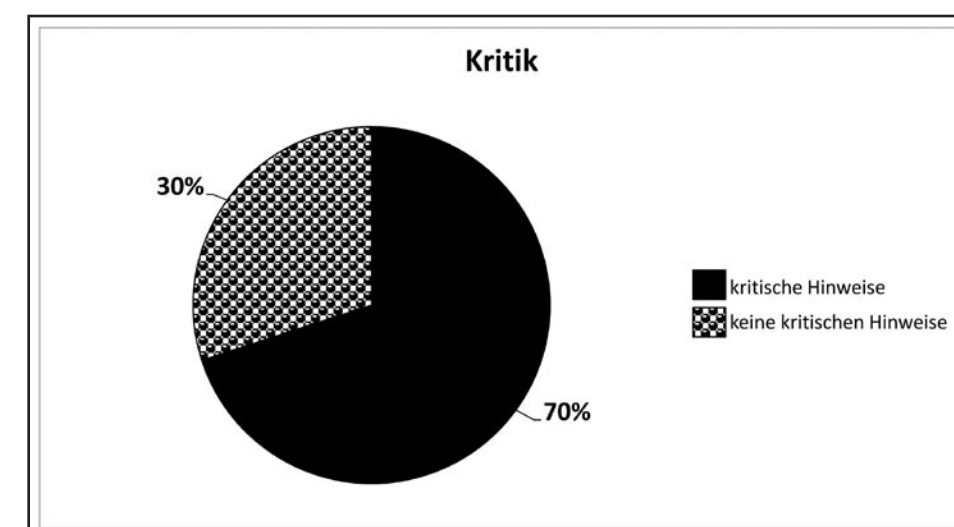
4,5



Der Großteil der Artikel der *AU* ist im untersuchten Zeitraum als „nicht werbend“ klassifiziert worden. Von insgesamt 316 Artikeln enthielten 62 werbende Hinweise für die *AU* oder die Apothekenbranche.



Knapp 2/3 aller *AU*-Artikel behandeln das Thema Gesundheit, trotz der Nennung mehrerer Quellen, von nur einem Standpunkt aus.

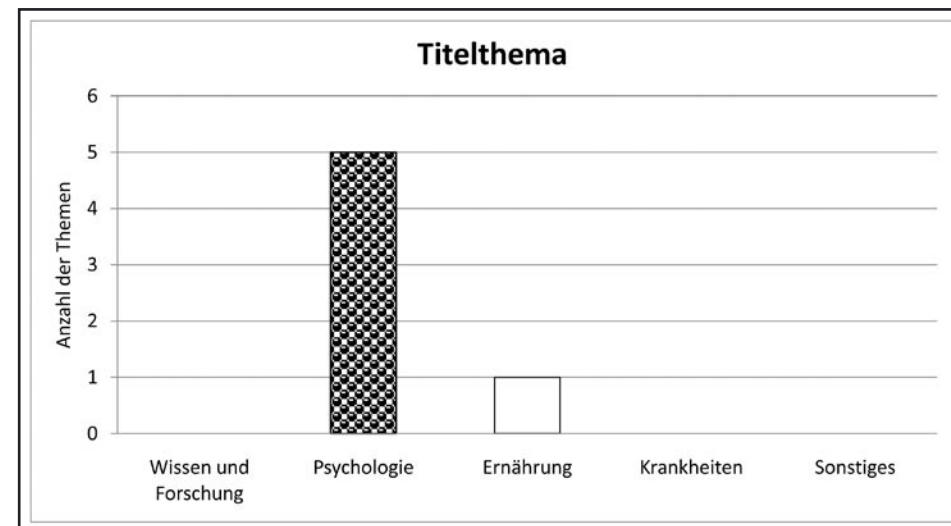


30 Prozent der *AU*-Artikel enthielten keinen kritischen Hinweis.

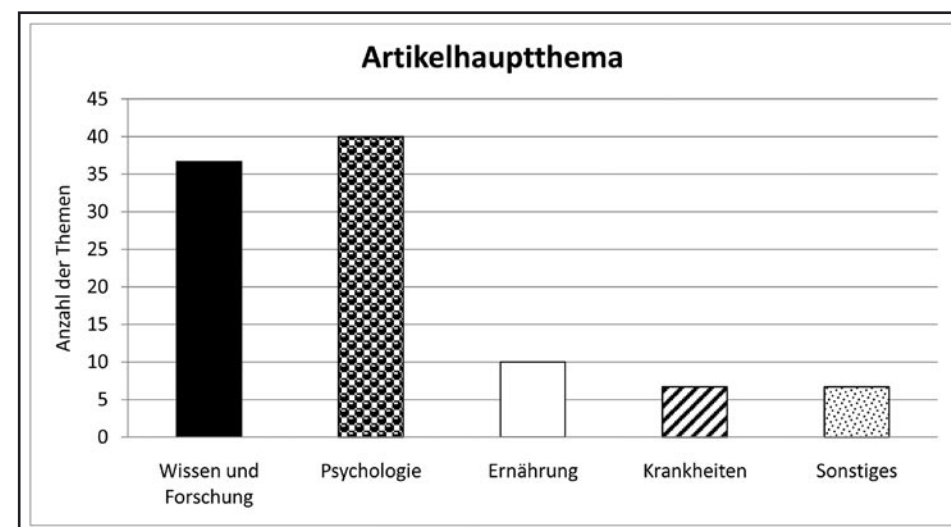
GESUNDHEIT

Stern Gesund leben (Publikumsmagazin)

Stern Gesund leben (GL) erscheint im Gruner+Jahr Verlag und gehört zur stern-Gruppe. Die Publikumszeitschrift erscheint zweimonatlich mit einer Auflage von 94.961 tausend Exemplaren (3. Quartal 2010). Zur Zielgruppe gehören Männer wie Frauen zwischen 35 und 60 mit einem Interesse an Wissen und Forschung zu gesundheitlichen Problemen aber auch an Themen wie ganzheitliche Lebensführung, Ernährung und Bewegung.



Die Titel von *Gesund Leben* beziehen sich im untersuchten Zeitraum fast ausschließlich auf Themen der Psychologie wie seelische Krisen oder den Einfluss der Familie auf unser Leben.



In *GL* spielt das Thema „Wissen und Forschung“ entgegen dem Titelversprechen unter den 30 längsten Artikeln eine fast ebenso große Rolle wie „Psychologie“.

Artikelanzahl pro Ausgabe

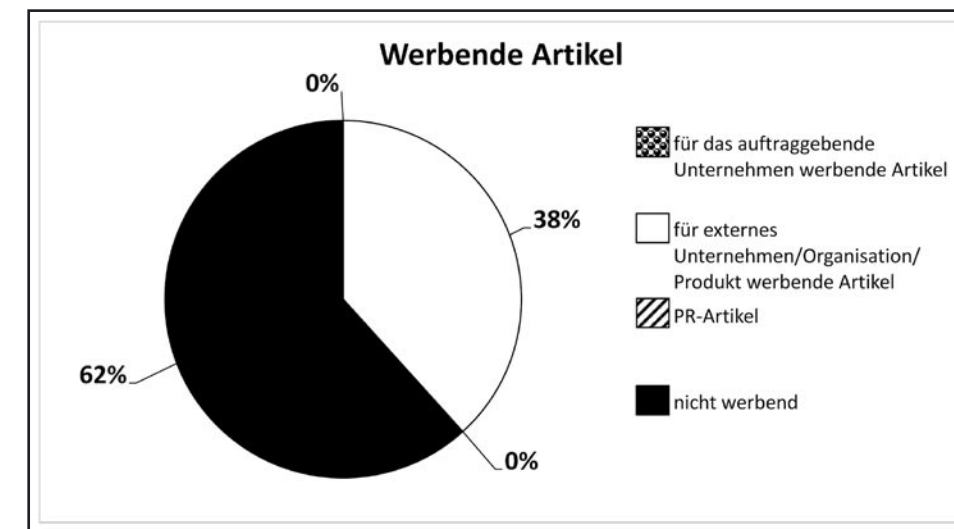
In *Gesund Leben* wird mit im Durchschnitt 39 Artikeln erheblich weniger geboten als in der Apotheken Umschau.

39

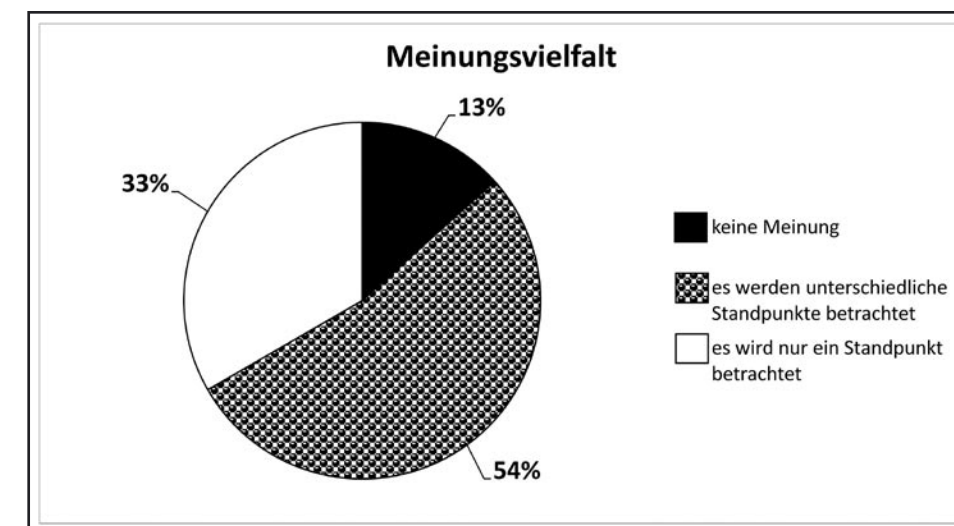
Quellenvielfalt

Die Artikel von *Gesund leben* wiesen eine wesentlich höhere Quellenvielfalt als jene der Apotheken Umschau auf.

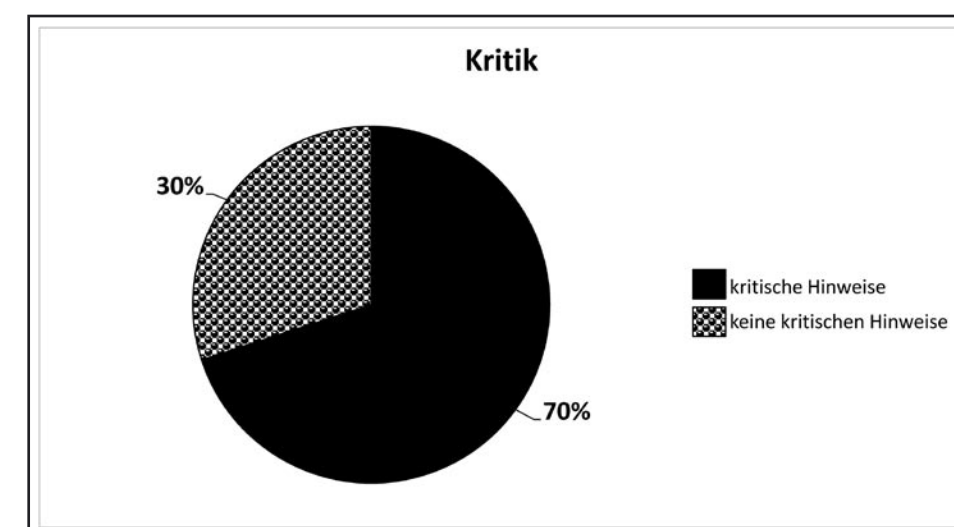
7,3



Bei *GL* ist der Anteil werbender Artikel deutlich höher als bei der *AU*. 90 von insgesamt 236 Artikeln enthalten werbende Hinweise wie Preise, Händler- oder Buchungangaben. Hierunter fällt bei *GL* ein großer Anteil an Buchkritiken. Ob die Kritik positiv, also kaufempfehlend war, wurde nicht erhoben.



Bei *GL* betrachten die Autoren von mehr als der Hälfte der 30 längsten Artikel nicht nur einen, sondern mehrere Standpunkt zum Thema.

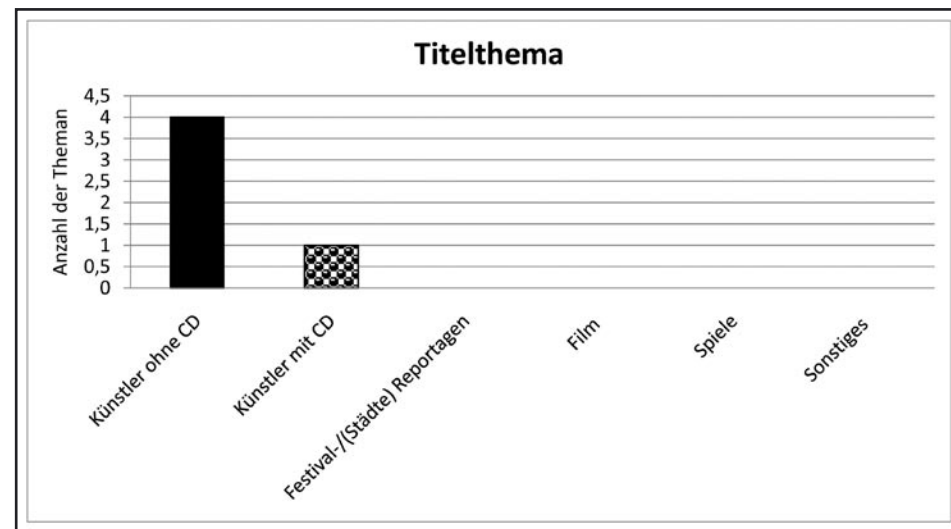


Der Anteil der kritischen Artikel lag bei *Gesund leben* genau so hoch wie bei der *Apotheken Umschau*.

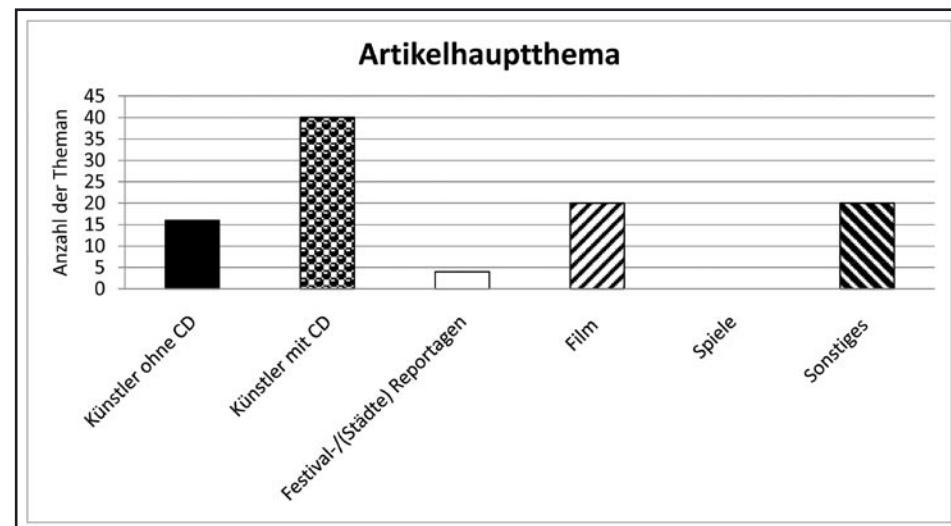
MUSIK

Saturn Piranha (Kundenmagazin)

Piranha erscheint monatlich mit einer Auflage von 120.000 Heften. Das Heft liegt in über 130 Saturn-Märkten und in allen bedeutenden Szeneläden für die überwiegend junge Zielgruppe aus. Die Elektrohandelskette Saturn ist Auftraggeber und bietet das Kundenmagazin kostenlos als Wendetitel mit Schwerpunkt Musik und DVD an. Das Heft enthält ausführliche und unterhaltsame Interviews, Berichte und Rezensionen.



Die Titelthemen unterscheiden sich bei *Piranha* und *Visions* kaum.



Die Artikel von *Piranha* behandeln mehrere Themenbereiche, wobei Künstler mit Album am häufigsten thematisiert werden.

Artikelanzahl pro Ausgabe

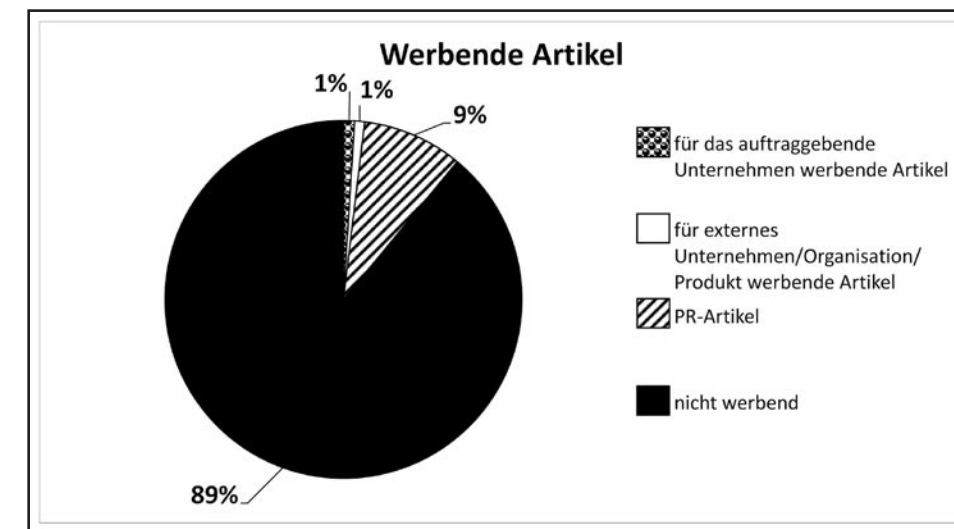
In den sechs untersuchten Ausgaben von *Piranha* gab es insgesamt 907 Artikel. Die durchschnittliche Artikelanzahl pro Ausgabe beträgt daher 181.

181

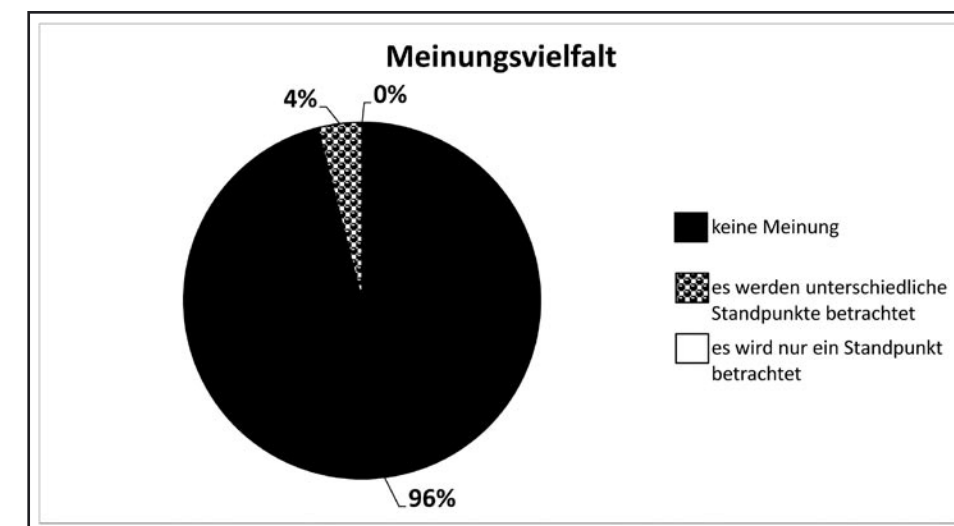
Quellenvielfalt

Bei *Piranha* liegt die Quellenvielfalt im Durchschnitt bei rund einer Quelle pro Artikel.

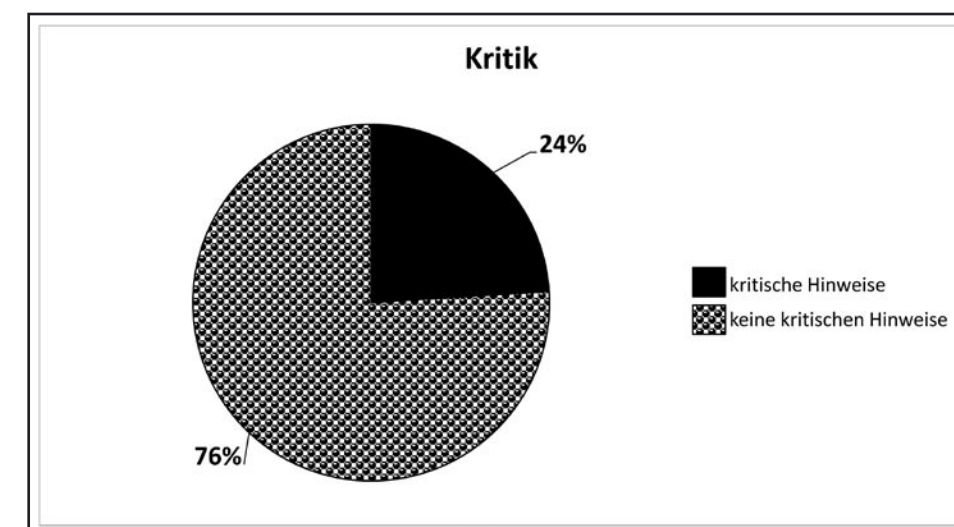
0,7



Die untersuchten redaktionellen Artikel sind im Kundenmagazin zu 89 Prozent werbefrei. Nur 9 Prozent der Artikel betreiben PR für das eigene Unternehmen. Explizit werbend waren lediglich 2 Prozent der Artikel.



Bei *Piranha* waren fast alle Artikel deskriptiv-informierend.

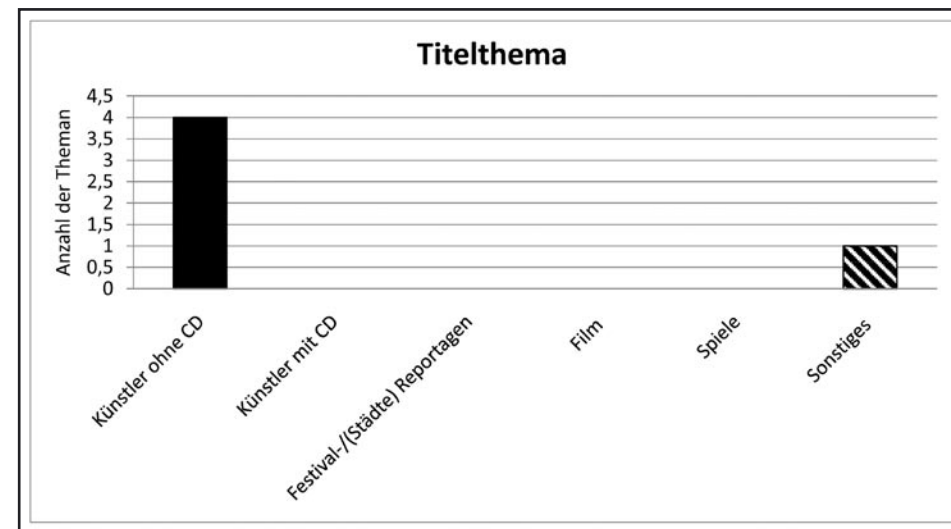


In beiden Musikeften, *Piranha* und *Visions*, liegt der Anteil der nicht-kritischen Artikel über 50 Prozent.

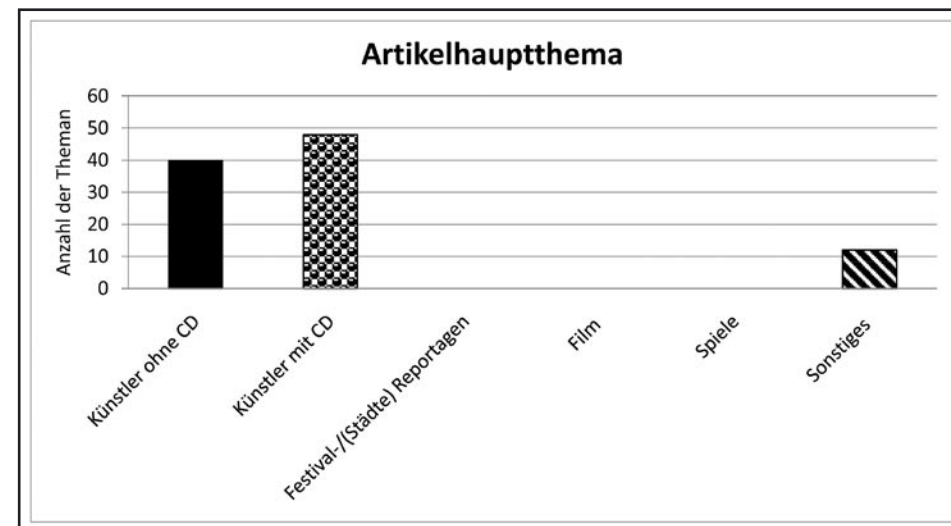
MUSIK

Visions (Publikumsmagazin)

Visions erscheint monatlich. Im Schnitt werden über 20.000 Hefte am Kiosk verkauft und weitere an über 10.000 Abonnenten. Das Verbreitungsgebiet des führenden Magazins für alternative Rockmusik beschränkt sich nicht auf Deutschland, sondern erstreckt sich auch auf Österreich, die Schweiz und liegt europaweit in allen internationalen Presseshops aus. Das Heft enthält Interviews, Reportagen sowie Rezensionen und jeder Ausgabe liegt eine CD bei.



Visions thematisiert, ähnlich wie *Piranha*, überwiegend Künstler ohne Nennung des Albums auf dem Titel.



Visions spart, im Gegensatz zu *Piranha*, den Bereich Film ganz aus und ging im Untersuchungszeitraum auch kaum auf Festivals ein.

Artikelanzahl pro Ausgabe

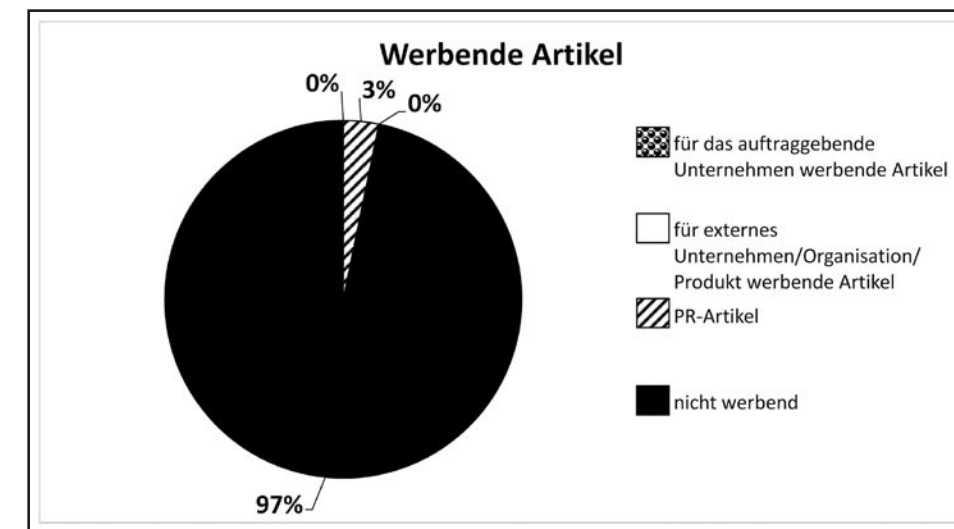
Visions bietet mit 159 Artikeln im Schnitt etwas weniger als *Piranha*. Insgesamt wurden 797 Visions-Artikel untersucht.

159

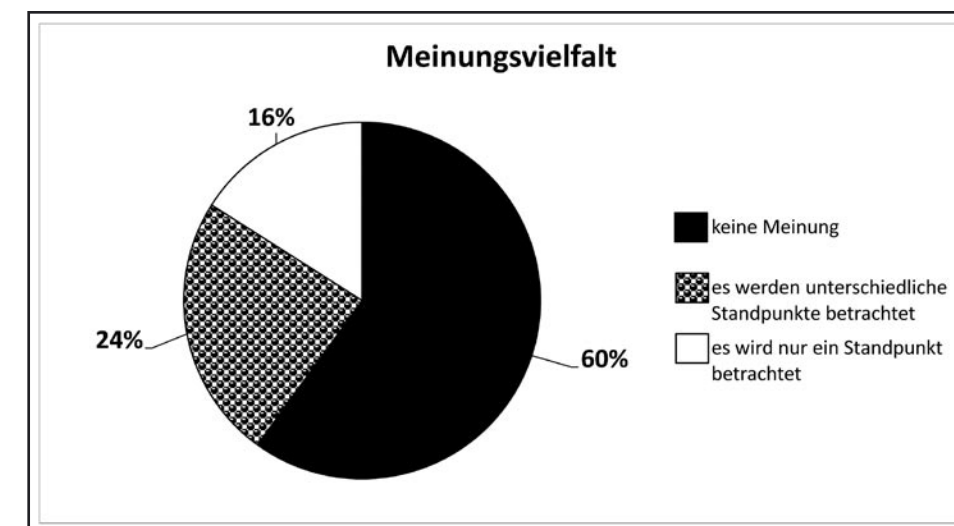
Quellenvielfalt

Visions bietet mit einem Schnitt von 2,7 eine deutlich höhere Quellenvielfalt als das Kundenpendant.

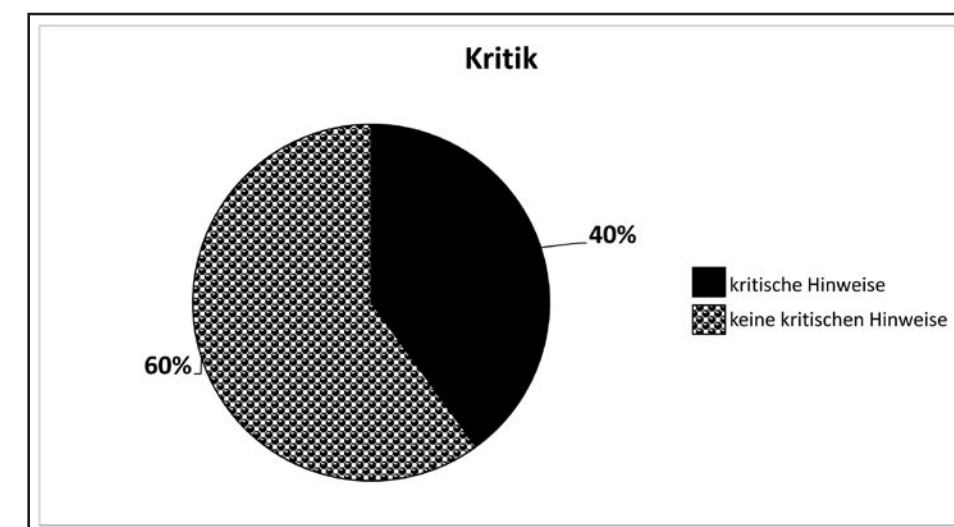
2,7



Der Anteil der Artikel mit werbendem Gestus lag mit drei Prozent auf gleicher Augenhöhe mit *Piranha*. Definitionsgemäß gab es keine PR-Artikel in der Publikumszeitschrift. 97 Prozent enthielten keine explizit werbenden Aussagen.



In knapp einem Viertel der *Visions*-Artikel werden unterschiedliche Standpunkte betrachtet. Das ist deutlich mehr Meinungsvielfalt als *Piranha* bietet.

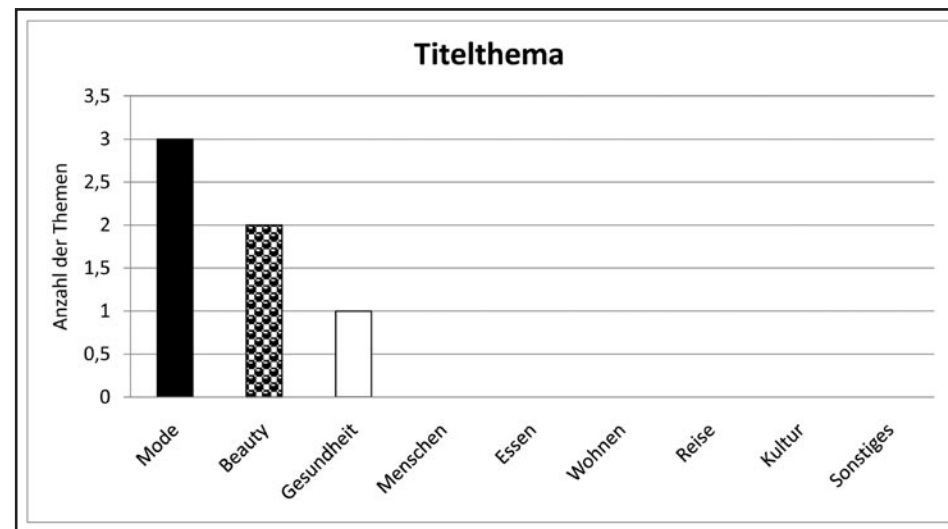


Visions-Artikel enthalten etwas öfter kritische Hinweise als jene aus *Piranha*.

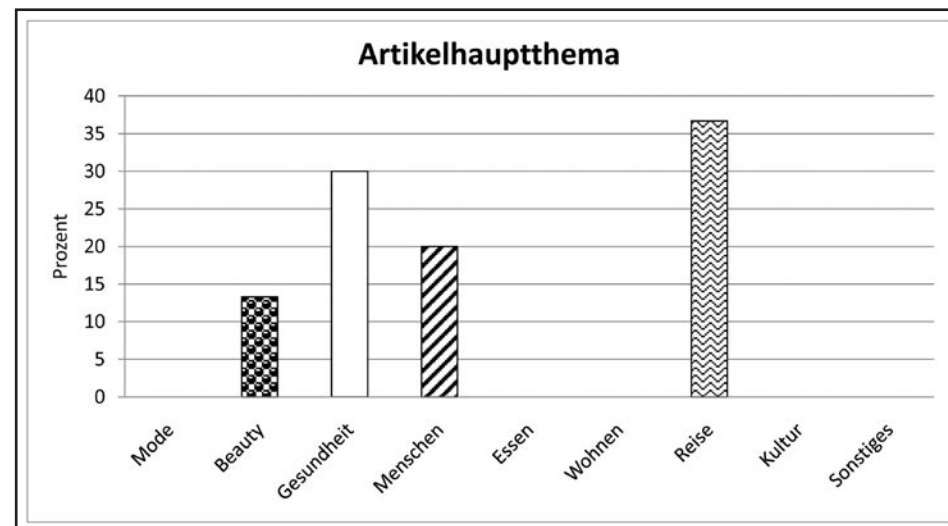
FRAUEN

Laviva (Kundenmagazin)

Laviva erscheint monatlich, wird vom REWE-Verlag herausgegeben und von den G+J Corporate Editors produziert. Die Zeitschrift kostet im Verkauf 1 Euro. Nach Angaben des Verlages wird Laviva monatlich von 790.000 Frauen gelesen. Die Themen Menschen, Essen, Wohnen, Reise, Kultur oder Sonstiges waren nie Titelthema. Zusätzlich liegen in jeder Ausgabe zahlreiche Coupons von REWE bei. Die durchschnittliche Laviva-Leserin ist weiblich, zwischen 20 und 49 Jahre alt, berufstätig, einkommensstark (Haushaltsnettoeinkommen von 2000 Euro) und reist gern.



In den sechs Ausgaben der Zeitschrift Laviva waren dreimal Mode, zweimal Beauty und einmal Gesundheit das Titelthema. Die Themen Menschen, Essen, Wohnen, Reise, Kultur oder Sonstiges waren nie Titelthema.



Relativ ausgewogen ist das Spektrum der Hauptthemen von Laviva. Am häufigsten waren Reisen und Gesundheit als Hauptthema vertreten.

Artikelanzahl pro Ausgabe

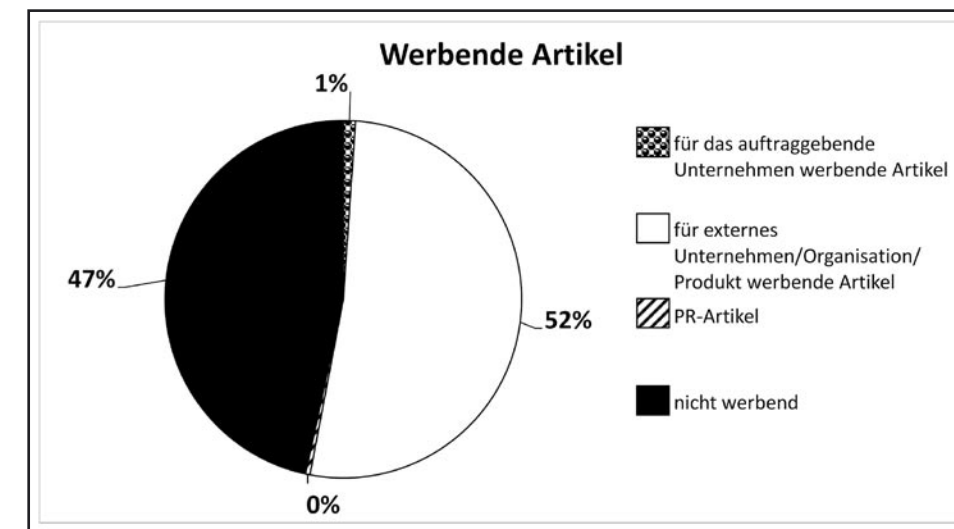
Durchschnittlich hatte eine Ausgabe der Laviva circa 78 Artikel. Insgesamt gab es 466 Artikel in den sechs Ausgaben.

78

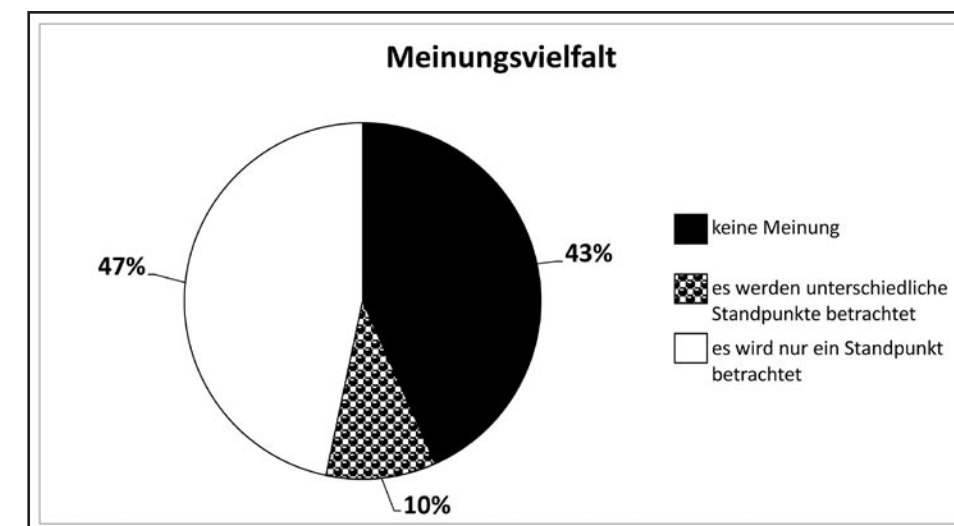
Quellenvielfalt

In der Kundenzeitschrift Laviva war durchschnittlich eine Quelle pro Artikel enthalten.

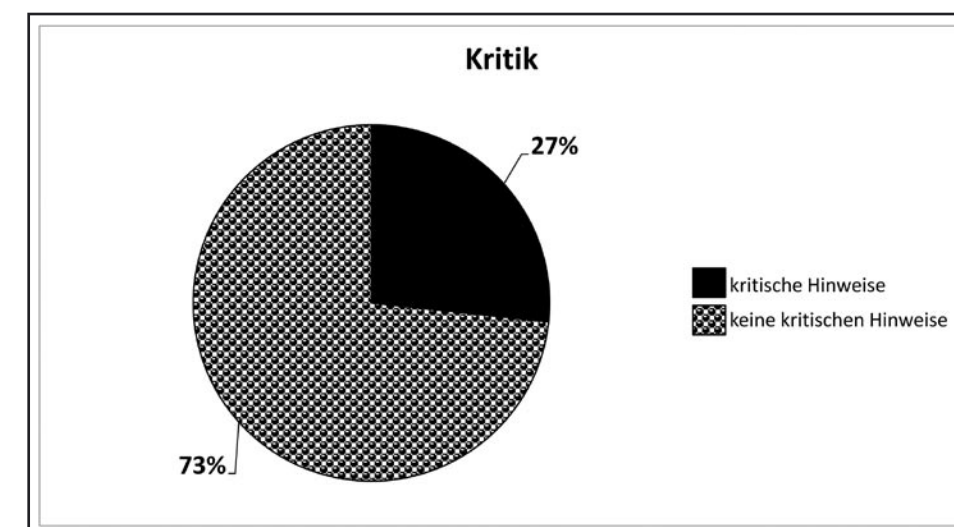
1,4



Insgesamt 1,5 Prozent der redaktionellen Inhalte sind für REWE werbend oder machen PR für das Unternehmen. Dabei blieben allerdings die REWE Coupons unberücksichtigt. Über die Hälfte der Artikel sind für externe Unternehmen werbende Artikel. Nur 46,6 Prozent sind werbefrei.



Nur in 10 Prozent der Laviva-Artikel werden unterschiedliche Standpunkte betrachtet. Bei 46,7 Prozent ist sogar nur ein Standpunkt vertreten.

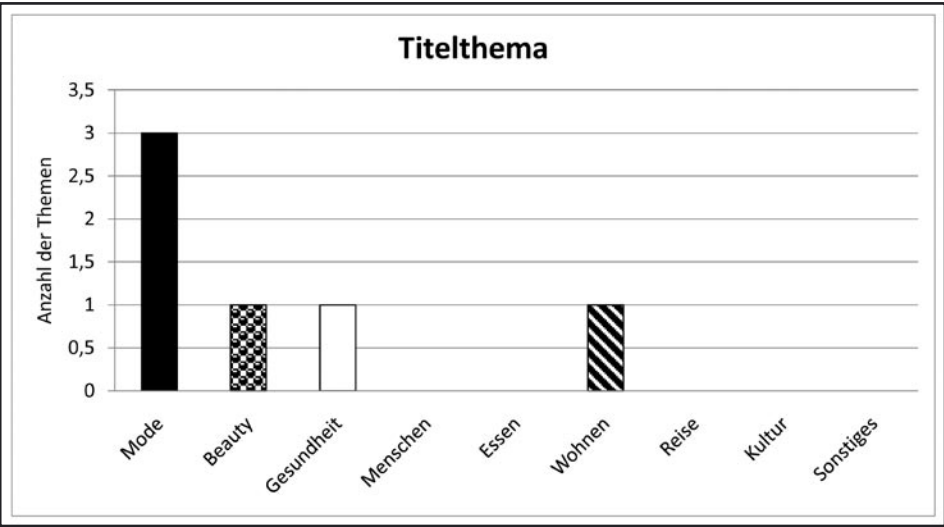


Die Mehrheit, der Laviva-Artikel, 73,3 Prozent, enthielt keine kritischen Hinweise.

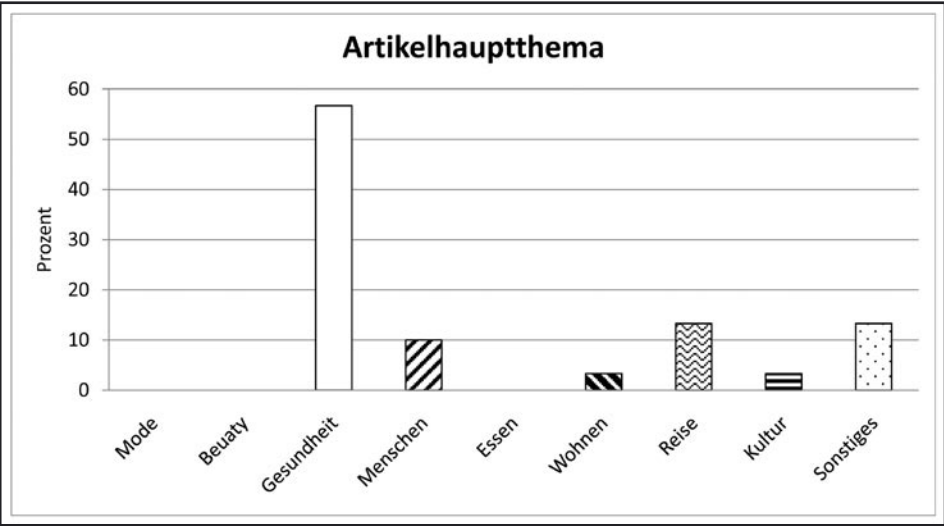
FRAUEN

Freundin (Publikumsmagazin)

Die Zeitschrift *Freundin* erscheint alle zwei Wochen und wird vom Hubert Burda Media Verlag herausgegeben. Sie kostet im Verkauf 2,40 Euro. Nach Angaben des Verlages werden durchschnittlich 2,33 Mio. Leser erreicht. Die Themen sind: Mode, Beauty, Psychologie und Partnerschaft, Job, Gesundheit, Reise, Lifestyle, Wohnen, Kochen, Kultur und leichter leben. Die durchschnittliche *Freundin*-Leserin ist zwischen 25 und 50 Jahre alt, berufstätig und trendbewusst.



Ähnlich wie bei *Laviva* sieht es bei der Zeitschrift *Freundin* aus. Auch hier wurde nicht die gesamte Bandbreite des Themenspektrums bedient. Dreimal Mode, einmal Beauty, einmal Gesundheit und einmal Wohnen waren Titelthemen im Untersuchungszeitraum.



Anders als bei *Laviva* spielen Reisen in den *Freundin*-Artikeln keine große Rolle. Dort ist Gesundheit das wichtigste Thema. Insgesamt wurden aber mehr Themen berücksichtigt.

Artikelanzahl pro Ausgabe

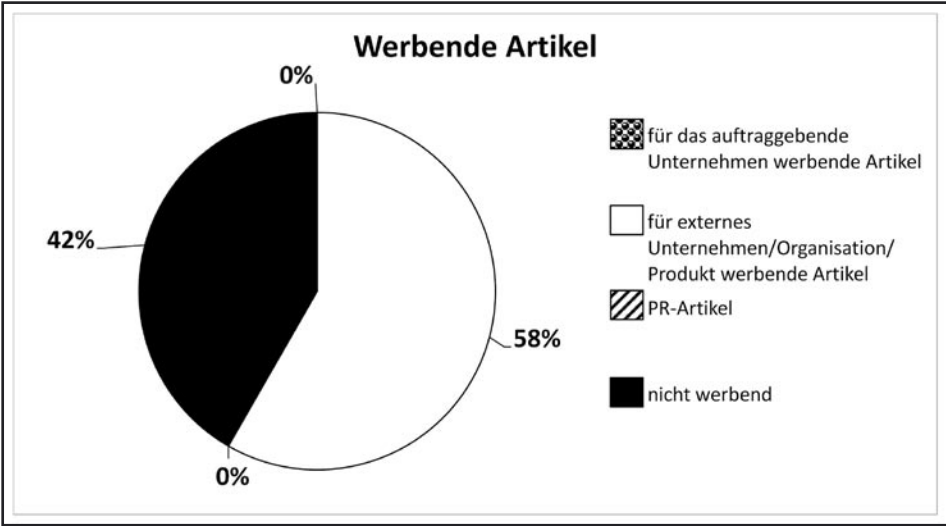
Die Publikumszeitschrift *Freundin* hat durchschnittlich 10 Artikel mehr in einer Ausgabe als *Laviva*. Im Untersuchungszeitraum erschienen insgesamt 533 Artikel.

88

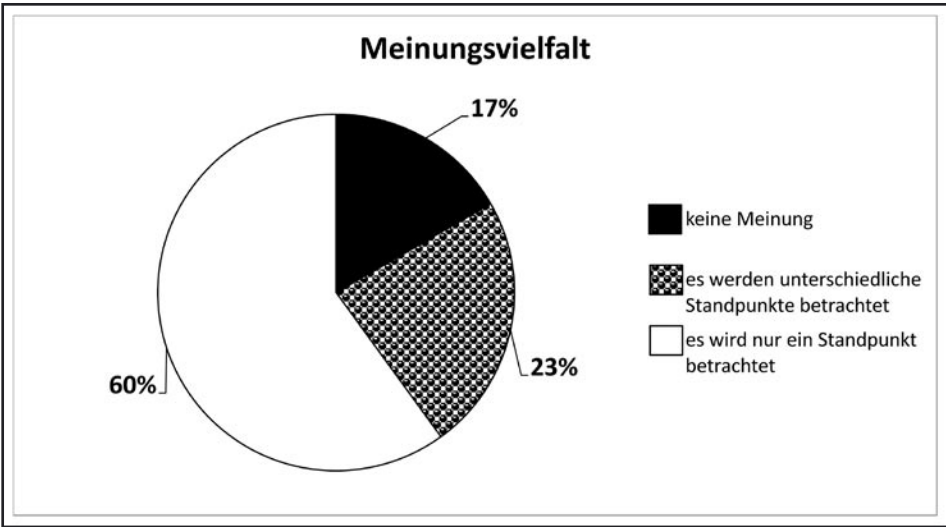
Quellenvielfalt

Freundin-Artikel hatten mit rund vier deutlich mehr Quellen als *Laviva*-Artikel.

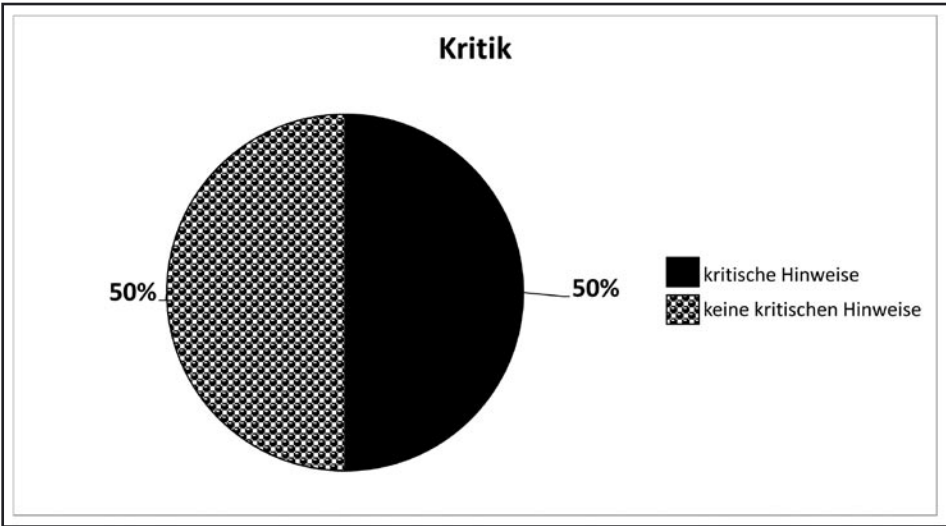
3,7



In der *Freundin* sind 58,3 Prozent der Artikel frei von werbendem Gestus. Allerdings ist der Anteil der Artikel mit werbendem Gestus für externe Unternehmen mit 41,7 Prozent auch sehr hoch. Da es sich um eine Publikumszeitschrift handelt, wurde Werbung/PR für das Auftrag gebendes Unternehmen ausgeschlossen.



Die *Freundin* gibt sich meinungsfreudiger als ihr Kundenmagazin-Pendant. Fast ein Viertel der Artikel enthält unterschiedliche Standpunkte von Akteuren.



Auch in punkto Kritik zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Frauenmagazinen. Bei der *Freundin* ist die Verteilung, im Gegensatz zu *Laviva*, mit jeweils 50 Prozent relativ ausgewogen.

Stimmen aus der Chefetage: Expertengespräche mit zehn führenden Vertretern der Corporate Publishing-Branche

Lina Beyer, Heiko Görtz, Hannes Holtermann, Lukas Lauterbach, Sarah Marei

Fazit

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich der Aufbau und die Schwerpunktsetzung der Themen in Kundenzeitschriften und Publikumszeitschriften nur geringfügig unterscheiden. So wurde sowohl in der *Apotheken Umschau* als auch bei *Stern Gesund leben* „Wissenschaft und Forschung“ als eines der Hauptthemen gewählt. In den Musikzeitschriften *Piranha* und *Visions* waren es vor allem „Künstler mit CD“. Auch bei der *Laviva* und der *Freundin* ähnelten sich die Hauptthemen. In beiden Zeitschriften spielte das Thema „Gesundheit“ eine wichtige Rolle. In der *Laviva* wurde zusätzlich ein Fokus auf das Thema „Reisen“ gelegt. Inwiefern dies mit dem Einstieg der REWE Group in die Tourismusbranche (REWE Touristik) zu erklären ist, beziehungsweise ob dabei eigene Reisebüros beworben werden, könnte ein interessanter Ansatz für weitere Untersuchungen sein.

Nur bei den General-Interest-Magazinen unterschieden sich die wichtigsten Themen. Während *DB mobil* den Schwerpunkt auf Kultur setzte, spielte Politik im Nachrichtenmagazin *Focus* eine größere Rolle. Auffallend ist, dass die Bandbreite an gewählten Themen, außer bei den Musikzeitschriften, in den Publikumszeitschriften größer ist, als in den Kundenmagazinen. Abgesehen von den Gesundheitsmagazinen, ist auch die Artikelanzahl in den Publikumszeitschriften wesentlich höher.

Wie zu erwarten war, nutzen die Herausgeber der Kundenzeitschriften ihre Magazine, um das eigene Unternehmen in den Artikeln zu bewerben. Wenig ehrenhafter Sieger im Untersuchungszeitraum war *DB mobil*. Fast die Hälfte der Artikel in einer Ausgabe, insgesamt 42,6 Prozent, enthielten Werbung/PR für die Deutsche Bahn. Dahinter folgt die *Apotheken Umschau* mit insgesamt 19,24 Prozent an Werbung/PR für die Apothekenbranche. Vergleichsweise geringe Werte haben *Piranha* und *Laviva* mit 2,0 und 1,5 Prozent. Würden zu den redaktionellen Inhalten noch die Anzeigen der Unternehmen hinzugezählt, so würden sich die Zahlen möglicherweise noch drastisch erhöhen. Aber auch die Publikums-

zeitschriften verzichten nicht auf Artikel mit einem werbenden Gestus. Hier handelt es sich allerdings um Artikel, die für externe Unternehmen werben. In der Publikumszeitschrift *Freundin* betrug dieser Anteil sogar 42 Prozent.

Beim Vergleich der Ergebnisse ist deutlich zu erkennen, dass die Artikel in den Publikumszeitschriften mehr Quellen enthalten als Kundenzeitschriften. Außerdem behandeln sie eine größere Anzahl an unterschiedlichen Standpunkten und es sind mehr kritische Hinweise enthalten.

Diese Untersuchung konnte zeigen, dass sich Kundenzeitschriften vor allem auf eine positive Darstellung der Inhalte beschränken. Es wurde deutlich, dass sich die Macher um eine Vielfalt an Inhalten und Qualität bemühen, aber in Bezug auf eine kritische und vielfältige Auseinandersetzung mit Themen nicht das journalistische Niveau der Publikumszeitschriften erreichen.

Vorbemerkungen

Sarah Marei

Mit Corporate Publishing-Aktivitäten versuchen immer mehr Unternehmen mit Kunden direkt in Kontakt zu treten, denn Kundenmagazine lassen sich nach der Façon der Unternehmen gestalten, während journalistische Medien meist unabhängig darüber entscheiden, ob und welche Unternehmensinformationen an die Öffentlichkeit gelangen. Unternehmen, die Corporate Publishing schon seit Längerem für sich entdeckt haben, binden es immer intensiver in ihren Kommunikationsprozess ein. Dabei spielen vor allem große Verlagshäuser wie Gruner + Jahr, Burda und die WAZ Mediengruppe eine wichtige Rolle, die unter anderem Kundenmagazine für Lufthansa, Deutsche Post und E.ON produzieren.

Wenn es stimmt, dass immer mehr Unternehmen auf Corporate Publishing-Produkte setzen und die Branche der Corporate Publisher auf Wachstumskurs ist, lohnt sich nicht zuletzt deshalb ein genauerer Blick, weil es sich hier nicht um einen Zweig des klassischen Journalismus handelt, sondern um einen Zweig der klassischen PR, der immer mehr um journalistische Fachkräfte wirbt. Wer arbeitet dort? Wie funktioniert Corporate Publishing im Vergleich zu Journalismus? Wie wird sich die Corporate Publishing-Branche in Zukunft entwickeln?

Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, wurden elf Gespräche mit Corporate Publishing-Experten geführt, die vor ihrer jetzigen Tätigkeit überwiegend für journalistische Medien gearbeitet haben. Die Ergebnisse dieser Leitfadeninterviews werden auf den folgenden Seiten unter den Kategorien „Selbstverständnis - Funktionen und Leistungen“, „Struktur und Arbeitsweisen“, „Spannungsverhältnis von Corporate Publishing und Journalismus“ sowie „Zukunftsaussichten“ dokumentiert und interpretiert.

Der Großteil der interviewten Experten arbeitete vor seiner Corporate-Tätigkeit für journalistische Medien. Insbesondere vor diesem Hintergrund stellt sich Frage, wie und weshalb es zum Wechsel zu Corpo-

rate-Medien kam. Im Folgenden werden daher alle Gesprächspartner, die auf den nächsten Seiten zu Wort kommen, vorgestellt.

Corporate-Publishing-Experten

Wie viele andere Branchen auch, ist der Corporate Publishing-Sektor ebenfalls in Verbänden organisiert. **Manfred Hasenbeck**, Gründungsvorsitzender des Dachverbandes „Media Forum Europe“, durchlief vor seiner CP-Tätigkeit mehrere leitende journalistische Positionen und sagt, dass Corporate Publishing für Journalisten insbesondere deshalb so reizvoll sei, da sie „relativ schnell in Blattmacherfunktionen hineinwachsen und dabei ein breites Spektrum an Themenfeldern behandeln“ könnten. Ferner seien „die Herausforderungen an einen Journalisten im Corporate Publishing erheblich breiter als in den klassischen Medien“. Bevor **Hasenbeck** Vorsitzender des Dachverbandes der drei Medienverbände „Forum Corporate Publishing“ (FCP), „Fachverband Medienproduktions“ (f:mp.) sowie „Corporate TV Association“ (CTVA) wurde, war er von 1994 bis 2010 Geschäftsführender Gesellschafter bei BurdaYukom.

Seit 2004 ist der studierte PR-Fachwirt **Michael Höflich** Geschäftsführer des Forum Corporate Publishing. Zuvor war **Höflich** über zehn Jahre als Redakteur im privaten Fernsehen und Hörfunk tätig, wechselte dann aus Interesse kurzzeitig in die PR-Branche als Senior PR Consultant, bevor er im Anschluss für drei Jahre die Stelle des Pressesprechers des Bayerischen Journalisten-Verbandes übernahm.

Jan Spielhagen, Chefredakteur von *DB mobil* und dem *VW-Magazin*, die bei Gruner + Jahr Corporate Editors erscheinen, genoss vor seiner Tätigkeit als Corporate Publisher eine journalistische Ausbildung an der Axel-Springer-Journalistenschule und arbeitete viele Jahre für Magazine wie *Men's Health*, *HEALTHY LIVING* und *Sports Illustrated* in führenden Positionen. Für die Arbeit als Chefredakteur zweier Kundenmagazine helfe ihm vor allem die Erfahrung aus der Arbeit bei Tageszeitungen. Damit geht auch

Jan H. Kolbaum, studierter Psychologe und Soziologe, konform. **Kolbaum** ist Redaktionsdirektor bei Hoffmann und Campe, die Magazine für Kunden wie die Deutsche Bank, BMW und Hochtief produzieren. Bevor er sich für den Wechsel zu Corporate Publishing entschied, arbeitete er achteinhalb Jahre für Frauenmagazine. Seine damalige Entscheidung begründet er so: „Wenn man das nicht bis ans Ende seiner Jahre machen möchte, überlegt man sich, was ist eine attraktive Alternative? Und anstelle nur eines Themenbereichs aus einem einzigen Segment, habe ich bei Corporate Publishing alles. Alles, was in dieser Welt stattfindet, wird in Corporate Publishing thematisiert“.

Auch **Uly Foerster** hat einen klassisch-journalistischen Hintergrund und war bis vor kurzem Chefredakteur der Lufthansa-Magazinfamilie *Lufthansa Exclusive*, *Lufthansa Magazin* und *Lufthansa Woman's World* sowie Chefredakteur des *Condor Magazins*, das ebenfalls bei Gruner + Jahr Corporate Editors erscheint. Vor seiner CP-Tätigkeit arbeitete er viele Jahre für den *SPIEGEL*, nahm dort unter anderem Positionen als Ressortleiter wahr und war Mitbegründer von SPIEGEL ONLINE.

Christian Krug, der auf **Uly Foerster** folgt, ist seit Oktober 2010 bei Gruner + Jahr Corporate Editors Editorial Director und Chefredakteur der Lufthansa-Magazinfamilie. Ähnlich wie die vorangegangenen Corporate-Experten, hat auch **Krug** eine klassische journalistische Karriere bei Medien wie dem *stern*, *SPIEGEL TV* und *Max* durchlaufen, wo er ebenfalls an der Konzeption von Zeitschriften mitwirkte. Der Wechsel vom Journalismus zu Corporate Publishing erfolgte aufgrund einer Anfrage. Bei der Medienkonzeption gehe es laut **Krug** „nicht darum, für welche Gattung man das entwickelt, sondern ob man konzeptionell denken kann“.

Ute-Marion Schnurrer studierte Journalistik mit Schwerpunkt internationale Politik und Geschichte und ist seit fünf Jahren Mitglied der Geschäftsführung bei der Werbeagentur Scholz & Friends. Sie hat die Corporate Publishing-Tochter Scholz & Friends Publishing, ein Joint Venture mit der dpa, mit-

gegründet. Auch sie war lange Zeit im Journalismus tätig, unter anderem als diplomatische Korrespondentin bei der dpa. Der Wechsel vom Journalismus zu Corporate Publishing sei für sie sehr spannend und aufregend gewesen. Sie beschreibt ihre jetzige Tätigkeit als „eine neue Herausforderung“.

Einen eher ungewöhnlichen Hintergrund hat **Christian Fischer**. Der Projektleiter und Chefredakteur von *Piranha* (Saturn) kommt, im Gegensatz zu den bislang vorgestellten Experten, ursprünglich aus der Musikbranche und hat vor seiner CP-Tätigkeit unter anderem in einem Plattenladen und als DJ gearbeitet. Den Wechsel in den CP-Bereich begründet er mit seinem generellen Interesse für Kultur, Lifestyle und Musik und sagt: „Ich bin dann reingerutscht“.

Damit die wirtschaftlichen Aspekte von Corporate Publishing ebenso beleuchtet werden wie die journalistischen, kommen auch die Geschäftsführer von Gruner + Jahr Corporate Editors, Hoffmann und Campe Corporate Publishing sowie Burda Yukom im folgenden Kapitel über ihre Erfahrungen und ihre Arbeit zu Wort. **Soheil Dastyari**, Geschäftsführer von Gruner + Jahr Corporate Editors, studierte Angewandte Kulturwissenschaften mit Schwerpunkt BWL, Medien- und Kommunikationswissenschaft; er hatte bereits vor seiner jetzigen Funktion, mehrere leitende Positionen inne und arbeitete darüber hinaus auch als Journalist. **Christian Fill**, Geschäftsführer von Burda Yukom, studierte Verfahrenstechnik und war, anders als **Dastyari**, überwiegend im Journalismus tätig, bis er 2009 in seine jetzige Position wechselte.

Nachdem er viele Jahre im Journalismus tätig war und unter anderem als Korrespondent für DDP und die *Wirtschaftswoche* gearbeitet hat, entschied sich **Bernd Ziesemer**, Geschäftsführer von Hoffmann und Campe Corporate Publishing, bewusst für einen Berufswechsel, weil ich schon immer in meinem Leben sehr gerne unternehmerisch tätig sein wollte“. Für sein Engagement für Freiheit und Menschenrechte in China, wurde er 2005 von der Internationalen Gesellschaft für Menschenrechte (IGFM) mit einem Journalistenpreis ausgezeichnet.

Corporate Publishing: Selbstverständnis – Funktionen und Leistungen

Heiko Görtz

Wie sieht sich die Corporate Publishing-Branche selbst? Was sind die Funktionen von Corporate Publishing? Was leistet Corporate Publishing nach Ansicht der Branchenexperten? Auf der Suche nach Antworten gilt es jedoch zu beachten: „Das CP gibt es überhaupt nicht. Das ist Unfug. Das gibt es deshalb nicht, weil es 555 verschiedene Ausprägungsformen von CP gibt“, so **Jan Kolbaum**, Redaktionsdirektor bei Hoffmann und Campe Corporate Publishing.

Tatsächlich hat die CP-Branche in den letzten zehn Jahren eine rasante Entwicklung durchlebt. Es begann mit den Kundenmagazinen, doch die sind mittlerweile lediglich „[...] ein wichtiger Bestandteil im Mosaik dessen, was Corporate Publishing-Unternehmen heutzutage anbieten“, weiß **Michael Höflich** vom Forum Corporate Publishing. Corporate Publisher liefern heute neben Print-, Audio- und Onlinemedien auch Kommunikationsberatung und Imagestrategien. Ihre Arbeit ist in den letzten Jahren immer vielfältiger geworden. „Corporate Publishing funktioniert heute nur durch die Integration aller Medienkanäle und -systeme und unter Berücksichtigung aller Zielgruppen eines Unternehmens“, fasst Manfred Hasenbeck diese Entwicklung zusammen.

„Frei ist man im CP nie. Wer das glaubt, hat Illusionen“

Uly Förster, Ex-Chefredakteur der Lufthansa-Magazinfamilie

Trotzdem sollen die Kundenmagazine im Fokus dieses Kapitels stehen. Zum einen, da der Versuch, das Selbstverständnis der Branche bezüglich aller CP-Formen zu beschreiben, den Umfang des Kapitels schlichtweg sprengen würde. Zum anderen, da Kundenmagazine die Basis darstellen, von der aus die heutige CP-Branche erwachsen ist - gewissermaßen die Füße, auf denen die Branche steht. Viele der Grundsätze, die hier greifen gelten für alle Teile des CP-Geschäftes. Schon bei den Kundenmagazinen ist der Funktionsumfang enorm: „Ich könnte 340 verschiedene Varianten dessen nennen, was Kundenmagazine leisten können“, gibt **Uly Foerster**, ehemaliger Chefredakteur der Lufthansamagazinreihe, zu bedenken.

In der Tat sind die Motivationen, mit denen Kundenmagazine geplant und erstellt werden, sehr verschieden. Ihre Machart, ihre Ausgestaltung, ihre Absichten sowie ihre Qualität unterscheiden sich ebenso sehr voneinander, wie es bei Publikumszeitschriften der Fall ist. Doch es gibt Grundsätze, die allen hochwertigen Kundenmagazinen gemein sind und eine Tatsache, über die sich nahezu alle Branchenexperten einig sind: „Frei ist man im CP nie. Wer das glaubt, hat Illusionen“, meint **Förster**. Die Branche ist sich bewusst, bei der Arbeit an die Interessen von Unternehmen gebunden zu sein: „[...] mein Grundwert für die Magazine ist deshalb nicht die Unabhängigkeit des Journalisten, sondern die Glaubwürdigkeit dessen, was wir herstellen“, so **Förster**. Dies bekräftigt auch **Ute-Marion Schnurrer**, Redaktionsleiterin bei Scholz & Friends Publishing: „Wenn das Produkt nicht glaubwürdig ist, dann macht es auch keinen Sinn.“ Glaubwürdigkeit, nicht Unabhängigkeit, ist der höchste Grundwert der CP-Branche. Ein Unterschied zum klassischen Journalismus?

„Kundenmagazine kommen oft ehrlicher daher als Publikumszeitschriften“

Jan H. Kolbaum, Redaktionsdirektor bei Hoffmann + Campe Corporate Publishing

Unabhängig sei man auch im klassischen Journalismus schon lange nicht mehr, betonen viele der Branchenexperten. Er sei durchzogen von versteckten „subkutanen Kooperationen“, die vom Leser nicht mehr zu durchschauen seien, gibt **Förster** zu bedenken. Die meisten Corporate Publishing-Experten sehen den unabhängigen Journalismus zunehmend als theoretische Idealvorstellung, die in der realen Welt so nur sehr selten existiere: „Der komplett unabhängige, losgelöste Journalismus ist etwas, was wir alle gern in unseren Köpfen haben, was aber in der Realität nur sehr selten zutrifft“, beschreibt **Schnurrer** ihr Bild des Journalismus. Im Gegensatz dazu würde man beim Corporate Publishing aus der direkten Abhängigkeit von Unternehmen keinen Hehl machen.

Im Gegenteil: Der Fakt, dass jedem Leser klar sei, wer der Absender des jeweiligen Produktes ist, wird von der Branche als Vorteil gepriesen. „Durch diese Offenheit kommen Kundenmagazine oft ehrlicher daher als Publikumsmagazine“, argumentiert Jan Kolbaum, Redaktionsdirektor bei Hoffmann + Campe Corporate Publishing. Diese Offenheit verpflichtet: Die Branche pocht darauf, nicht etwa trotz dieser Abhängigkeit Qualität zu liefern, sondern gerade durch diese Abhängigkeit Qualität liefern zu müssen. Ein Kundenmagazin sei die Visitenkarte eines Unternehmens und „[...] alles, was Sie mit einem Kundenmagazin falsch machen, hat Rückwirkungen auf die jeweilige Marke, deshalb muss hier einfach alles wasserdicht sein“, fasst Foerster zusammen. Die Leute würden die mangelnde Qualität eines Kundenmagazins in Gedanken mit der jeweiligen Marke verknüpfen, deshalb müsse die Qualität eines CP-Printprodukts so hoch wie möglich sein.

„Für Scoops sind diese Magazine sicherlich nicht geeignet“

Christian Krug, Chefredakteur der Lufthansa-Magazinfamilie

Der Wegbereiter für solch eine hohe Qualität ist für die Experten die Beherrschung des journalistischen Handwerks. Heruntergebrochen sei CP deshalb „[...] journalistische Kommunikation im Auftrag eines Unternehmens“, so **Bernd Ziesemer**, Geschäftsführer bei Hoffmann + Campe Corporate Publishing. Für Jan Kolbaum aus selbigem Hause ist diese Kommunikation gar „um so wirksamer, je konsequenter und sogar klassischer die journalistische Form ist“. So gibt es auch im CP Dokumentare und Schlussredakteure, die über die sprachliche Qualität und die inhaltliche Richtigkeit wachen. Oftmals stehen dafür sogar mehr Ressourcen zur Verfügung als bei Kiosktiteln. „Also hier geht kein Text raus, der nicht mindestens von sechs Augen gelesen wurde“, beschreibt Schnurrer die Haltung ihrer Redaktion. Die journalistische, gestalterische und grafische Qualität soll auf Augenhöhe mit Publikums- und Fachmedien sein. Gerade bei Gestaltung und Grafik sei man laut Schnurrer oft sogar „einen Tick besser“.

Einer Sache ist man sich dabei stets bewusst: „Für Scoops, im Sinne davon etwas aufzudecken, sind diese Magazine sicherlich überhaupt nicht geeignet. Das ist nicht deren Funktion“ betont **Christian Krug**, Chefredakteur des Lufthansa-Magazins. Das Ziel der Kundenmagazine besteht nicht darin Skandale aufzudecken, Fehlverhalten anzuprangern, sowie die Öffentlichkeit für heikle Themen zu sensibilisieren. Die Funktionalität besteht vielmehr darin, Kunden zu gewinnen, Kunden zu halten und ein positives Markenbewusstsein zu transportieren. Durch eine periodische, langfristige Kommunikation mit hochwertigen, klassischen journalistischen Darstellungsformen soll dieses Ziel erreicht werden. „Wir bedienen uns dabei der gesamten Palette journalistischer Darstellungsformen“, so Ziesemer.

Das Themenspektrum in Kundenmagazinen ist breit gefächert, wenn auch von Blatt zu Blatt sehr unterschiedlich. Sind die Themen im Kundenmagazin des Energiekonzerns RWE eher eingegrenzt, so haben Kundenzeitschriften wie die *mobil* der Deutschen Bahn gar den Anspruch ein General-Interest-Titel zu sein. „Wirtschaftsthemen, Kulturthemen, Menschengeschichten, Bildergeschichten, Rätsel. Wir haben alles was Sie aus dem *stern* kennen. Wir machen Dinge von generellem Interesse“, behauptet **Jan Spielhagen**, Chefredakteur der *mobil*.

„Wir haben alles, was Sie aus dem ‚stern‘ kennen“

Jan Spielhagen, Chefredakteur von „DB mobil“

Corporate Publishing könne nach Ansicht der Experten in manchen Fällen also durchaus mit Qualitätsjournalismus konkurrieren, sei selbst sogar eine Art Qualitätsjournalismus. Dies bekräftigt auch **Ute-Marion Schnurrer**: „Was macht denn jemand, der uns für Corporate Publishing eine richtig gute, ausgewogene Qualitätsreportage schreibt? Was unterscheidet den von einem Journalisten im *stern*, der eine ausgewogene Qualitätsreportage schreibt? Nichts.“ Tenor der großen Kundenmagazine: Was wir machen, hat eine hohe journalistische Qualität. Die CP-Branche versteht ihre Kundenmagazine also selbst als einen Service am Kunden in Form eines

qualitativ hochwertigen und glaubwürdigen Journalismus. Als eine Kundenkommunikation, die mit offenen Karten spielt und sich gerade deshalb durch eine hohe handwerkliche Qualität auszeichnen muss, für die im klassischen Journalismus mittlerweile oftmals das Geld fehlt. Zwar gebe es naturgemäß keine Scoops bei den Kundenblättern, dafür seien diese aber ehrlicher als jede PR- oder Werbemaßnahme.

Inwieweit sich dieses Selbstverständnis der Branche mit der Realität deckt, ist eine andere Frage, die an dieser Stelle nicht erörtert werden soll. Zumindest die gepriesene Offenheit und Ehrlichkeit scheint es in der Realität nicht in Reinkultur zu geben. So spricht **Jan Spielhagen** offen aus, man wolle die Kunden mit der *mobil* zwar gut unterhalten, aber gerade „[...] weil sie sich gut unterhalten fühlen, blättern sie um und merken gar nicht, dass sie in einem PR-Thema der Bahn gelandet sind“.

- **Bernd Ziesemer**, Geschäftsführer von Hoffmann und Campe Corporate Publishing
- **Christian Fill**, Geschäftsführer von Burda Yukom
- **Christian Fischer**, Chefredakteur von Saturns Piranha (Piranha Media)
- **Christian Krug**, Chefredakteur der Lufthansa-Magazinfamilie (Gruner + Jahr Corporate Editors)
- **Jan H. Kolbaum**, Redaktionsdirektor bei Hoffmann und Campe Corporate Publishing
- **Jan Spielhagen**, Chefredakteur von DB mobil, Volkswagen-Magazin (Gruner + Jahr Corporate Editors) und BEEF!
- **Manfred Hasenbeck**, Vorsitzender des Media Forum Europe
- **Michael Höflich**, Vorsitzender des Forums Corporate Publishing
- **Soheil Dastyari**, Geschäftsführer von Gruner + Jahr Corporate Editors
- **Uly Förster**, ehemaliger Chefredakteur der Lufthansa-Magazinfamilie (Gruner + Jahr Corporate Editors)
- **Ute-Marion Schnurrer**, Redaktionsleiterin bei Scholz & Friends Publishing, einem Joint Venture mit dpa

Kasten 5: Die befragten Experten

Struktur und Arbeitsweise

Lina Beyer

In vielen Redaktionen von Kundenzeitschriften sitzen ausgebildete Journalisten. Sie suchen Themen, recherchieren diese und verarbeiten die gesammelten Informationen schließlich zu einem Artikel. Wo liegen also die Unterschiede zu klassischen Redaktionen von Publikumszeitschriften? Unter welchen Arbeitsbedingungen recherchieren und schreiben Journalisten, die im Corporate Publishing arbeiten und wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber? Dieses Kapitel soll Aufschluss über die redaktionelle Struktur und Arbeitsweise bei Kundenzeitschriften geben und Unterschiede und Gemeinsamkeiten zum klassischen Journalismus aufzeigen.

„Taskforce-Gruppen sind die Ideallösung“

Jan H. Kolbaum, Redaktionsdirektor bei Hoffmann + Campe Corporate Publishing

Die Interviews haben einstimmig gezeigt, dass Redaktionen von Kundenzeitschriften sehr viel variabler und flexibler agieren als klassische Redaktionen. Es scheint die Regel zu sein, je nach Auftrag Kleingruppen zu bilden, die für das jeweilige Thema geeignet sind und die zeitlich befristet zusammenarbeiten. Der heute auch bei manchen Tageszeitungen übliche Newsdesk, bei dem alle Informationen zentral zusammenlaufen, spiele bei Kundenzeitschriften schon wesentlich länger eine Rolle, erklärt Höflich.

Die Flexibilität der Redaktionen zeigt sich auch in dem Verhältnis von fest angestellten und freien Mitarbeitern. Beinahe alle Experten geben an, mit einer hohen Anzahl freier Mitarbeitern zusammenzuarbeiten. **Hasenbeck** schätzt die Zahl der Festangestellten bei Burda Yukom auf 90 Mitarbeiter; die Zahl der freien Journalisten und Grafiker belaufe sich auf 300 bis 400 pro Jahr. Die Relation im Beschäftigungsverhältnis bei Corporate Publishern sei eine andere als in den Verlagen.

Dieses Netzwerk an abrufbaren Autoren ermöglicht eine gezielte Ansprache der Journalisten, die entsprechend ihrer sachlich-fachlichen Qualifikation für einzelne Projekte ins Boot geholt werden kön-

nen. **Kolbaum** hält solche „Taskforce-Gruppen“ für die ideale Lösung: „Bei manchen CP-Dienstleistern arbeiten Kollegen morgens für Budnikowski, mittags für Prada und nachmittags für Thyssen-Krupp – das halte ich nicht für vernünftig“, fügt er hinzu.

Die Zusammenarbeit mit Freien spart Kosten und ist auch im klassischen Journalismus keine Seltenheit. Eine Besonderheit der Kundenzeitschriften ist dagegen ihre Erscheinungsweise. „Manche unserer Objekte erscheinen in unregelmäßigen Abständen oder nur viermal im Jahr. Da musst du oft ein Team verkleinern oder vergrößern, und das kannst du mit Festangestellten nicht machen“, begründet **Förster** die hohe Zahl der Freien beim *Lufthansa Magazin*. Schnurrer macht klar, welches Risiko die Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern birgt: „Wenn ich einen Freien hätte, dann könnte ich nur jemanden nehmen, von dem ich hundertprozentig weiß, dass er sorgfältig recherchiert und nicht irgendwo abschreibt.“

Wie die Redaktion arbeitet, hängt eng mit dem Grad der Abhängigkeit vom Kunden zusammen. Kundenkommunikation, aber auch Budget und damit Recherchemöglichkeiten, beeinflussen die Arbeitsweise und damit die Heftinhalte. Die Redebereitschaft über die Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber differierte bei den Befragten stark; es ließen sich aber dennoch einige Merkmale herausarbeiten.

„Die Bahn liest jeden Buchstaben“

Jan Spielhagen, Chefredakteur von „DB mobil“

Höflich hält die Ausstattung vieler CP-Redaktionen für verhältnismäßig gut, da die Kunden zunehmend in Zeitschriften als Marketinginstrument investierten und einen Ruf zu verteidigen hätten. **Krug** stützt diese These: „Wenn wir für eine Reportage nach Indien fliegen wollen, fliegen wir da hin. Weil wir durch die Lufthansa die Mittel zur Verfügung haben, Recherche vor Ort zu machen.“ Anders sieht es bei *Piranha* aus. **Fischer** betont gerade bei Recherche-reisen die Relevanz der Freien vor Ort, um so Flug und Übernachtung zu sparen. Doch so begrenzt die Mittel der Piranha Media GmbH scheinen, so frei

fühlt sich die Redaktion vom Auftraggeber: „Wir bekommen keine Ansagen von Saturn. Auf Anfrage irgendwelche Themen umzusetzen, das könnten wir nicht. Und das ist auch nicht im Interesse des Unternehmens“, sagt Chefredakteur **Fischer**.

Mit dieser Einschätzung steht er innerhalb der befragten Redakteure allein; alle anderen halten die Themengestaltung für eine Mischform, bei der man zu einem gewissen Grad immer vom Kunden abhängig bleibt. Kontinuierliche Kommunikation mit dem Kunden gehört deshalb nicht nur beim *Lufthansa Magazin* zum täglichen Geschäft. Auch **Spielhagen** betont die enge Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn als Auftraggeber: „Die Bahn liest jeden Artikel, jeden Buchstaben in diesem Heft. Und das völlig zu Recht.“ **Ziesemer** sieht in den auftraggebenden Unternehmen gar den idealen Schlussredakteur oder Fact-Checker, um Falsch aussagen oder falsche Schreibweisen zu verhindern.

Hasenbeck zieht den Vergleich zum klassischen Journalismus: „Beim Corporate Publishing handelt es sich um einen Markt, in dem mediale Dienstleistungen erbracht werden. Diese Medienbranche ist im Kern genau so abhängig oder unabhängig wie die meisten der heute unter massiven Geschäftseinbrüchen kämpfenden Zeitschriften- und Zeitungsverlage.“

Gerade bei sensiblen Themen wird die journalistische Arbeit bei Kundenmagazinen oft zum Abwägen von Interessen. Höflich hat die Erfahrung gemacht, dass es sinnvoller für das Unternehmen ist, offen und ehrlich über problematische Bereiche zu berichten. Beispiele wären die CO2-Belastung durch den Flugverkehr im *Lufthansa Magazin* oder die Proteste um Stuttgart 21 in *DB mobil*.

Klar ist: Die bloße Berichterstattung beinhaltet nicht zwangsläufig eine selbstkritische Auseinandersetzung mit solchen Themen. Welche Aspekte letztlich im Heft landen, müssen die Redaktionen in enger Zusammenarbeit mit dem Unternehmen abwägen.

Gerade bei Kundenzeitschriften ist eine internationale Perspektive auf die einzelnen Themen immer entscheidender. Hefte wie das *Lufthansa-* oder das *BMW-Magazin* erscheinen in zahlreichen Ländern und müssen verschiedene Publika und deren Kulturen berücksichtigen. **Hasenbeck** hält diese internationale Recherche für „eine der größten Herausforderungen im Corporate Publishing“. Neben dieser aufwändigen Recherche gibt es kulturelle Tabus, die die Redaktionen bedenken müssen. **Förster** gibt ein Beispiel: „Die Lufthansa will keine Themen über Religion. Auch freizügige Fotos sind nicht gewünscht, aus Rücksicht auf die moralischen Vorstellungen anderer Kulturen. Da kann schon das Foto einer Bikini-Trägerin für Aufregung sorgen.“

„Keine Bikinis an Bord“

Uly Förster, Ex-Chefredakteur der *Lufthansa-Magazinfamilie*

Die Zitate der Experten zeigen, dass sowohl Struktur als auch Arbeitsweise der Redaktionen von Kundenzeitschriften nach den Regeln des Corporate Publishing funktionieren, das immer zu einem gewissen Grad vom Kunden abhängig bleibt.

Die flexible Struktur der Redaktionen ist ein Trend, der sich zunehmend auch im klassischen Journalismus beobachten lässt. Gerade die vermehrte Zusammenarbeit mit Freien führt jedoch zu Entlassungen von Redakteuren und ist häufig als Sparmaßnahme zu beurteilen, die zu Lasten der Qualität gehen kann.

Spannungsverhältnis von Corporate Publishing und Journalismus

Lukas Lauterbach

Zwischen klassischem Journalismus und Corporate Publishing besteht in vielerlei Hinsicht ein Spannungsverhältnis, denn beide kämpfen um ein begrenztes Gut: die Aufmerksamkeit des potenziellen Lesers. Schließlich ist für jemanden, der eine Botschaft vermitteln will, nichts so wichtig wie Aufmerksamkeit.

„Die Aufmerksamkeit für normale Anzeigen ist geringer geworden“

Manfred Hasenbeck, Vorsitzender des Media Forum Europe

Trotz des gemeinsamen Ziels liegen grundlegende Unterschiede in der Selbstdefinition beider Mediengattungen. Während im klassischen Journalismus die redaktionelle Unabhängigkeit von entscheidender Bedeutung ist, macht seriöses Corporate Publishing kein Geheimnis aus der Abhängigkeit vom Auftraggeber. Gleichzeitig sehen Kundenmagazine in ihrer Aufmachung nicht selten klassischen Publikumszeitschriften zum Verwechseln ähnlich – was Teil einer Strategie ist. Gewollt nehmen sie so Anleihen an der Glaubwürdigkeit, die journalistische Produkte durch ihre formale Unabhängigkeit inne haben.

Kundenzeitschriften und journalistische Produkte haben neben ihrer Erscheinung weitere Gemeinsamkeiten, denn sie werden mit ähnlichen Motiven gelesen: Sie sollen unterhaltsam sein, Interaktion bieten und informieren. Würde der Leser nicht mindestens eine dieser Funktionen von einer Publikation erwarten, würde er sie links liegen lassen. Dass das bei dem breiten Angebot an journalistischen Produkten nicht selten der Fall ist, ist Vertretern der CP-Branche gut bekannt und dürfte ihnen gefallen. Verlieren Zeitungen und Zeitschriften an Reichweite, werden sie schließlich auch für Anzeigenkunden weniger interessant. „In einem Umfeld, in dem die Bandbreite der Kommunikation ständig größer geworden ist, ist die Aufmerksamkeit für normale Anzeigen geringer geworden“, sagt **Manfred Hasenbeck**, Gründer und Geschäftsführer des Media Forum Europe. Viele Unternehmen sind daher dazu übergegangen, potenzielle Kunden per Corporate Publishing direkt anzusprechen: „Ich glaube, das wird immer mehr zum zusätzlichen Teil des Marketingportfolios“, sagt auch

Soheil Dastyari, Geschäftsführer und Bereichsleiter bei Gruner + Jahr Corporate Editors.

„Es ist ein eigenes Segment, das eigenen Gesetzen folgt“

Uly Förster, Ex -Chefredakteur der Lufthansa-Magazinfamilie

Das Feld zwischen klassischer Werbung, die mit sinkender Aufmerksamkeit kämpft, und Journalismus, der auf seine Unabhängigkeit pocht, besetzt Corporate Publishing. „Es ist ein eigenes Segment, das eigenen Gesetzen folgt“, sagt **Uly Foerster**, Chefredakteur bei Gruner + Jahr Corporate Editors. Klassischer Werbung unterstelle man schneller, dass die Wahrheit gebeugt werde, sagt **Christian Fill**, Geschäftsführer von Burda Yukom Publishing. „Und wir machen hier keine Werbung“, betont Fill. Er ist sich sicher, dass die Branche der Corporate Publisher beim Leser kein schlechtes Image habe. Im Gegensatz zu verdeckter PR stehe Corporate Publishing gut da: „Die Leute lesen hochkarätige Inhalte und sie wissen, wer der Absender ist.“

„Die Macher von Kundenzeitschriften müssen sich nicht vor den klassischen Journalisten verstecken“

Christian Krug, -Chefredakteur der Lufthansa-Magazinfamilie

Im Vergleich zum Journalisten, der oft nur ein diffuses Bild seiner Leserschaft habe, kenne der CP-Redakteur seinen Adressaten und habe eine klare Vorstellung der anvisierten Zielgruppe, was sich auf das Ergebnis positiv auswirke. „Da müssen sich die Macher von Kundenzeitschriften nicht vor den klassischen Journalisten verstecken“, sagt **Christian Krug**, Chefredakteur beim *Lufthansa Magazin* und Editorial Director bei Gruner + Jahr Corporate Editors.

Längst werden sowohl Inhalte für journalistische Zeitungen und Magazine als auch Inhalte für Kundenmagazine in großen Teilen von freien Mitarbeitern geschrieben. Die These, dass sich diese Menschen in einem Spannungsfeld befinden, wenn sie gleichzeitig oder im Wechsel für beide Mediengattungen arbeiten, ist in der CP-Branche umstritten. „Es wür-

de gegen die Ethik jedes glaubwürdigen Journalisten verstoßen, gleichzeitig für ein Kundenmagazin und ein Publikumsblatt über das gleiche Thema zu schreiben“, sagt **Uly Foerster**. **Bernd Ziese**mer, Geschäftsführer bei Hoffmann und Campe Corporate Publishing sieht hingegen kein grundsätzliches Problem in einer doppelten Tätigkeit, solange die Journalisten ihre Funktionen gedanklich klar zu trennen wüssten. „Es gibt viele gute Journalisten, die auch mal für ein Corporate Publishing-Magazin schreiben, ohne dass sie deshalb in ihrem Hauptjob nicht mehr das tun, was sie tun sollen.“

Nicht nur bei den freien Autoren, sondern auch bei den Tätigkeitsfeldern der Verlage sei eine klare Grenzziehung wichtig, mahnen mehrere der befragten Experten an. Große Verlagshäuser, wie etwa der ZEIT-Verlag oder Gruner + Jahr, die mit Tochterfirmen auf dem Markt des Corporate Publishing tätig sind, müssen darauf im eigenen Interesse besonders achten. Andernfalls setzen sie die Glaubwürdigkeit ihrer journalistischen Publikationen aufs Spiel. „Was für den Leser am Ende entscheidend ist, ist die strikte Trennung des klassischen journalistischen Bereichs und des Corporate Publishing“, sagt **Michael Höflich**, Geschäftsführer des Forum Corporate Publishing. Natürlich gebe es um bestimmte Themen innerhalb der verschiedenen Redaktionen immer wieder Diskussionen, sagt **Jan Spielhagen**, Chefredakteur des Magazins *BEEF* und der Kundenmagazine *DB Mobil* und *VW Magazin*, die alle bei Gruner + Jahr produziert werden. Und natürlich spreche etwa der *stern*, der ebenfalls bei Gruner + Jahr erscheint, gelegentlich auch Themen an, die für die Bahn oder VW unangenehm seien. Kooperationen innerhalb des Verlags schließt **Spielhagen** jedoch aus.

Die Stärke des Journalismus ist seine Fähigkeit, sich Themen ohne Rücksicht auf Auftraggeber und unabhängig von Interessen annehmen zu können. Glaubt man **Jan H. Kolbaum**, Redaktionsdirektor bei Hoffmann und Campe Corporate Publishing, scheint es um die Unabhängigkeit der Verlage jedoch nicht zum Besten zu stehen. Denn auch in einer Zeitungsredaktion gebe es enorme Zwänge und oft sitze der Anzeigenleiter gleich mit in der Redaktionssitzung

und winke bei gewissen Themen ab, sagt **Kolbaum**. Bei vielen der befragten Experten lässt sich diese Meinung ebenfalls zwischen den Zeilen herauslesen, auch wenn nur wenige es so offen aussprechen.

Die Verlage stehen angesichts rückläufiger Auflagenzahlen und wegbrechender Anzeigenerlöse enorm unter Druck, was teilweise zu einer finanziellen Abhängigkeit von Anzeigenkunden führen kann. Gleichzeitig erschwert die personelle und strukturelle Ausdünnung der Redaktionen, die mit Einsparungen einhergeht, umfassende Recherche. „Alles was das Thema Recherche betrifft, ist bedauerlicherweise in den letzten Jahren in der Breite zurückgegangen“, sagt **Michael Höflich**. Den finanziellen Druck hätten Unternehmensmedien hingegen nicht, denn sie seien durch ihren Status als Marketinginstrument eines Unternehmens grundfinanziert, sagt Höflich. Seiner Meinung nach habe sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass hochwertige Geschichten auch in Kundenmagazinen aufmerksame Leser fänden. Dadurch sei die Investitionsbereitschaft von Unternehmen in Corporate Publishing gestiegen.

Viele der befragten CP-Experten sprechen dem klassischen Journalismus eine grundsätzliche Unabhängigkeit ab. Gleichzeitig legen sie Wert darauf, diese Unabhängigkeit für die eigene Branche nicht zu beanspruchen und kein Geheimnis aus ihrer Verbindung zum Auftraggeber zu machen. „Es wäre vermessen, wenn ich als Corporate Publisher behaupten würde, dass ich völlig unabhängig bin. Ich habe einen Auftraggeber und für den muss ich mein journalistisches Handwerk beherrschen“, sagt **Christian Fill**.

Zukunftsauaussichten des Corporate Publishing

Hannes Holtermann

Jederzeit und überall – so kommuniziert die Gesellschaft von heute. Möglich machen das immer leistungstärkere, mobilere sowie erschwinglichere Endgeräte und immer besser werdende Mobilfunknetze. Zugleich stellen die Veränderungen in der Kommunikation die Verlage vor neue Herausforderungen. Selbstverständlich machen die Veränderungen auch vor der Corporate Publishing-Branche keinen Halt.

„Sie müssen dem Nutzer überlassen, wie er mit Ihnen kommuniziert.“

Manfred Hasenbeck, Vorsitzender des Media Forum Europe

„Entscheidend ist, dass alle Medienkanäle bedient werden: Als Unternehmen können Sie nicht mehr ausschließlich über Print kommunizieren. Sie müssen dem Nutzer überlassen, wie, wann und wo er mit Ihnen kommuniziert“, sagt **Manfred Hasenbeck**, Gründer und Vorsitzender des Media Forum Europe. „Doch selbst die sehr innovativen Corporate Publishing-Anbieter fahren gerade einmal 15 bis 20 Prozent ihrer Umsätze durch ‚Neue Medien‘ ein“. Ein Anteil, der seiner Meinung nach noch sehr ausbaufähig ist, denn Smartphones und Produkte wie das iPad, könnten den Markt im klassischen Verlagsgeschäft und im Corporate Publishing revolutionieren. Besonders schnell, so erwartet **Hasenbeck**, könnten die Kataloganbieter und Versandhäuser davon profitieren, wenn sie ihre Kataloge durch sogenannte „Apps“, kleine Programme für die Endgeräte, ersetzen würden. Für die Anbieter würde das gleich mehrere entscheidende Vorteile mit sich bringen: eine multimediale Präsentationsplattform; Artikel, Preise und weitere Informationen, die sich zeitnah und ohne größeren Aufwand aktualisieren ließen; und die Einsparung der Druckkosten.

Natürlich hängt die Umsetzung solcher Angebote maßgeblich vom Erfolg und der Marktdurchdringung kompatibler Endgeräte ab. Aktuell sei es maximal ein Drittel der deutschen Bevölkerung, das sich intensiv mit derartigen Medien beschäftige, so **Michael Höflisch**, Geschäftsführer des Forum Corporate Publishing, der sich dabei auf unterschiedliche Studien beruft. Dies könnte sich jedoch schnell ändern,

meinen die befragten Experten unisono. Demnach sei „Mobile Corporate Publishing“ ein dominantes Thema der nächsten Jahre. Diesbezüglich sei allerdings eine wichtige Frage noch immer zu klären, sagt **Hasenbeck**. Die Frage, wie auf diesen Systemen im Sinne von Corporate Publishing überzeugend kommuniziert werden soll. Eines ist dabei laut **Höflisch** allerdings klar: „Eine 1:1-Kopie von analog zu digital hat fast noch nie funktioniert“.

„Eine 1:1-Kopie von analog zu digital hat fast noch nie funktioniert“

Michael Höflisch, Vorsitzender des Forum Corporate Publishing

Gleichwohl wichtig geworden, sind die Corporate Publishing-Aktivitäten in den Online-Bereichen, die oftmals unter den Begrifflichkeiten „Social Media“ und „Social Networks“ subsumiert werden. Die zunehmende Bedeutung dieser Online-Aktivitäten in den unternehmensspezifischen Zielgruppen, sei auch den Unternehmen bewusst, sagt **Christian Fill**, Geschäftsführer von Burda Yukom Publishing. Daher sei zu erklären, weshalb die Nachfrage nach derartigen Corporate Publishing-Aktivitäten weiter ansteige. Dabei liege die besondere Aufgabe für die Corporate Publisher darin, dass allenfalls „beraten und moderiert“ werden könnte, fügt **Fill** hinzu. Das verlange zwangsläufig nach einer veränderten Kommunikationslogik der Unternehmen, denn Inhalte ließen sich nicht länger unkommentiert und unhinterfragt ins Internet stellen.

„Sie können Magazine nicht in der gleichen Wertigkeit im Internet machen“

Bernd Ziesemer, Geschäftsführer von Hoffmann + Campe Corporate Publishing

Unabhängig davon, wie sich die Branche entwickeln wird, steht zumindest eines fest: Print bleibt. Daran zweifelt von den befragten Experten niemand, denn Print müsse als Komplementärmedium verstanden werden. „In Magazinen sind die Geschichten besser und nachhaltiger präsentiert, da sie, im Vergleich zur Online-Berichterstattung, meist breiter und fundamentaler recherchiert worden sind. Deshalb hat Print in der Unternehmenskommunikation die

Chance, zum ‚Appetizer-Medium‘ zu werden. Insbesondere im Bereich der Business-Kommunikation muss Print eine Art Qualitätsnukleus darstellen“, so **Hasenbeck**. „Sie können Magazine auch nicht in der gleichen Wertigkeit im Internet machen, geschweige denn ein Buch. Ein Buch hat eine ganz besondere Aura“, ergänzt **Bernd Ziesemer**, Geschäftsführer von Hoffmann + Campe Corporate Publishing.

„Die inhaltliche, optische und haptische Qualität entscheidet.“

Uly Förster, Ex-Chefredakteur der Lufthansa-Magazinfamilie

Allerdings komme es aufgrund der Selbstregulierung zu einer zunehmenden Konzentration auf dem Markt, bei der sich das Angebot aufgrund einer abwärts gerichteten Anzeigen-Auflagen-Spirale insgesamt ausdünnende. „Der Kioskstand ist voll und verhältnismäßig ausgereizt. Da gibt es kaum noch eine Lücke“, sagt **Jan Spielhagen**, Chefredakteur bei Gruner+Jahr Corporate Editors. Deshalb bestehe Unklarheit darüber, welche Marken und Magazine wegfallen werden. Für **Uly Foerster**, ebenfalls Chefredakteur bei Gruner+Jahr Corporate Editors, steht deshalb fest, dass sich gerade die Corporate Publishing-Printprodukte verändern müssten, um bestehen zu können. „Sie müssen einfach jeden Vorteil, den man drucken kann, ausspielen. Die inhaltliche, optische und haptische Qualität entscheidet“, so **Förster**. Ergänzend weist **Manfred Hasenbeck** darauf hin, dass viele Unternehmenspublikationen einen weiteren entscheidenden Vorteil hätten: „Journalistische Magazine müssen oft durch den Anzeigen-Auflagendruck inhaltlich sehr breit aufgestellt sein, um die Massen zu bedienen. Bei Corporate Publishing-Produkten hingegen kann ich durch sogenanntes ‚Community Building‘ viel zielgruppenspezifischer berichten.“ Deshalb sei die zielgruppengerechte Ansprache eine zentrale Aufgabe für die Corporate Publishing-Anbieter.

So sehr sich die Branche des Corporate Publishing in Deutschland professionalisiert habe, bestehe noch immer Nachholbedarf in einigen Bereichen, sagt **Hasenbeck**: „Vor allem im Mittelstand verstehen die meisten Unternehmen nur wenig von profes-

sioneller Kommunikation. Auch die internationale Kommunikation wird von vielen Unternehmen wie ein Stiefkind behandelt, obwohl deutsche Firmen zu den Weltmarktführern zählen.“ Oftmals würden Texte einfach ins Englische übersetzt, ohne dabei aber auf die landesspezifischen Bedürfnisse der Rezipienten einzugehen. **Michael Höflisch** fügt dem hinzu, dass noch immer unterschiedlichste Abteilungen mit der Kommunikation beauftragt seien: Von der Public Relations- bis hin zur Personalabteilung sei alles dabei. Doch gerade hinsichtlich einer „konvergenten Kommunikationsstrategie“ sei eine „zentrale Steuerung“ unerlässlich.

„Wir können von einer zunehmenden Konzentration ausgehen“

Bernd Ziesemer, Geschäftsführer von Hoffmann + Campe Corporate Publishing

Insgesamt aber habe die Bedeutung von Corporate Publishing bei vielen Unternehmen massiv zugenommen, sagen die Experten. Das sei zeitgleich Grund dafür, dass mittlerweile fast alle Verlage auch Dienstleistungen im Corporate Publishing-Sektor anbieten würden. Allerdings würden letztlich die Großverlage von den steigenden Anforderungen und Etats profitieren, da nur diese entsprechende Ressourcen und Erfahrungen vorzuweisen hätten. „Daher können wir schon von einer zunehmenden Konzentration ausgehen, die vor allem durch ‚Aus-einer-Hand‘-Angebote gefördert wird“, sagt **Ziesemer**, „allerdings gibt es auch eine natürliche Schranke gegen diese Konzentration, weil ich nicht gleichzeitig für einen Kunden und für seinen direkten Konkurrenten arbeiten kann. Deshalb werden auch Nischen für Kleinanbieter bleiben.“ Der Corporate Publishing-Markt sei insgesamt hart umkämpft, weshalb innerhalb der nächsten Jahre ein zu Gunsten des Preises geführter Verdrängungswettbewerb einsetzen würde, meint **Spielhagen**. „Preis-Dumping ist aber nicht alles. Es wird immer Kunden geben, die nach Qualität und Konzept – natürlich in der Kombination mit Wirtschaftlichkeit – entscheiden werden“.

„Journalistische Arbeit ist völlig unterbezahlt“

Interview: Antonia Bauer

Der klassische Journalismus sei durch die regen Corporate Publishing-Aktivitäten der Unternehmen jedoch nicht in Gefahr, auch wenn beide Bereiche auf teils identischen Märkten konkurrierten. Das gelte vornehmlich jedoch für investigative Recherchen und das tagesaktuelle Nachrichtengeschäft, prognostizieren die Experten. Allerdings werde eine Vielzahl der Kauftitel vom Markt verschwinden, so die Prognose, da ihre Inhalte anderweitig kostenfrei zu beziehen wären. Tageszeitungen hingegen hätten eine gute Chance, wenn sie die Regional- und Lokalteile ausbauten und dem Leser überließen, welche Informationsportfolios er beziehen möchte, sagt **Hasenbeck**. Die Redaktionen bieten an, die Leser wählen aus: Ein Stück Zukunft in seinen Augen.

Mit Hochschulabschluss, Journalistenausbildung und langjähriger Berufserfahrung sollte er eigentlich seine Familie ernähren können, findet der freie Journalist René M. (Name von der Redaktion geändert). Doch weil Verlage zu wenig für journalistische Produkte bezahlten, nimmt auch er regelmäßig Corporate Publishing-Aufträge an.

Neben Ihrer journalistischen Arbeit gestalten Sie das Kundenmagazin eines Unternehmens. Haben Sie anfangs gezögert, den Auftrag anzunehmen?

Ich habe mich erstmal mit dem Unternehmen getroffen und mir das Konzept genau angesehen. Anschließend habe ich dort meine Bedingungen vorgelegt: Sobald ich PR für sie mache, kann ich nicht mehr journalistisch über sie berichten. Das ist die Maxime, die ich in meiner Arbeit einhalte. Sie funktioniert erfahrungsgemäß auch ganz gut. Ich habe mich über den Auftrag gefreut, weil klar war, dass es eine regelmäßige Arbeit sein wird, die im Vergleich zum Journalismus gut bezahlt wird.

War die Bezahlung der ausschlaggebende Grund, dass Sie den Auftrag angenommen haben?

Bei mir fingen die Corporate Publishing-Aufträge an, als es in Deutschland gerade mit der Medienkrise losging. Viele Redaktionen wurden zusammengelegt und auch meine Pauschale bei einer Zeitung ist den Einsparmaßnahmen zum Opfer gefallen. Meiner Meinung nach sollte man nach einem Hochschulabschluss, einer Ausbildung und zehn Jahren Berufserfahrung mit seinem Beruf in der Lage sein, eine Familie zu ernähren. Deswegen waren diese Aufträge für mich eine bewusste Entscheidung. Unternehmerisch gesehen halte ich PR-Aufträge für freie Journalisten für eine kluge Strategie, um sich breiter zu positionieren und nicht von jeder Medienkrise sofort existenzbedroht zu sein. Wenn mehr und mehr Zeitungen dicht machen, gibt es eben immer noch Unternehmen und ihre Kundenmagazine.

Wäre Ihre finanzielle Lage denn ohne PR-Aufträge stabil?

Es gab Jahre, da habe ich mit freien journalistischen Produkten gut verdient, aber es gab auch Jahre, wo das nicht möglich war. Bei angemessenen Honora-

ren im Journalismus wäre ich auf so einen Auftrag wahrscheinlich nicht angewiesen.

Was motiviert Sie, Artikel für Corporate Publishing-Magazine zu schreiben? Nur die Bezahlung?

Neben der Bezahlung hat die Arbeit auch andere interessante Aspekte: Das journalistische Handwerk wird bei den Auftraggebern der Branche, die mit diesem Beruf nichts zu tun haben, sehr geschätzt. Die sind ganz begeistert, man wird gelobt und arbeitet von Profi zu Profi. Die Anerkennung ist schon ein sehr angenehmer Nebeneffekt. Journalisten andererseits gönnen sich ja häufig gegenseitig nicht die Butter auf dem Brot.

„Das Handwerk aus der Journalistenausbildung ist dort durchaus gefragt“

Sie haben eine Journalistenschule besucht. Inwiefern hilft Ihnen Ihre journalistische Ausbildung bei der Arbeit im Corporate Publishing-Bereich?

Die Schule hat uns natürlich in keiner Weise in PR ausgebildet. Allerdings geht es auch bei PR um das Texten und darum, komplexe Thematiken verständlich zu machen. Das ist ein klassisches journalistisches Handwerk. Ich spreche mit den Fachleuten aus der Branche und versuche, deren Fachwissen für das Kundenmagazin zu übersetzen. Das Handwerk aus der Journalistenausbildung - Sprache, Texten, Konzeption - ist dort durchaus gefragt.

Was mussten Sie Neues lernen?

Man muss einfach akzeptieren, dass es nicht darum geht, einen unabhängigen Text zu verfassen. Allerdings habe ich auch meinen Auftraggebern erklärt, dass es besser für das Heft und seine Glaubwürdigkeit ist, je ehrlicher der Text ist. Ein großer Unterschied zur journalistischen Arbeit ist, dass zum Beispiel Kunden, die als Interviewpartner in einem Text auftreten, noch mal den ganzen Text zu lesen bekommen und absegnen. Das lehne ich in meiner journalistischen Arbeit strikt ab.

Wie strikt sind die inhaltlichen Vorgaben bei Ihren Corporate Publishing-Aufträgen?

Es steht von vornherein fest, welche Aussage der

Text haben soll. Die Geschichte soll natürlich darstellen, wie toll die Firma ist und welche hervorragende Arbeit sie geleistet hat. Der Zugang ist also grundverschieden. Ich würde auch nie behaupten, dass Corporate Publishing Journalismus ist. Das ist PR, in der man sich des journalistischen Handwerks bedient.

„Das ist PR, in der man sich des Handwerks aus dem Journalismus bedient.“

Wissen Kollegen und journalistische Auftraggeber von Ihrer jeweils anderen Tätigkeit?

Es steht nicht auf meiner Homepage. Ich habe mir auch schon überlegt, es dort zu veröffentlichen, andererseits möchte ich solche Aufträge aber auch nicht aktiv akquirieren. Ich habe immer nur Anfragen bekommen und möchte mich in der Branche auch nicht weiter bewerben. Ich glaube auch, dass Unternehmen, wenn sie Journalisten für PR-Aufträge anfragen, leichter gewisse Trennungsgrundsätze akzeptieren. Ich erzähle jedem davon, der nachfragt. Bei journalistischen Auftraggebern würde ich es sofort offen legen, wenn ich etwa gefragt würde, ob ich etwas über die Branche schreiben könnte. Andererseits: Mein Verlag meldet sich ja auch nicht bei mir und legt mir offen, welche Corporate Publishing-Magazine er herausbringt.

„Völlig konfliktfrei, wenn man die Trennung strikt einhält“

Gab es schon mal Konflikte?

Nein. Diese Art von Aufträgen halte ich für völlig konfliktfrei - wenn man die Trennung so strikt hält wie ich. Schwierig wird es ja eher dann, wenn Journalisten von ihrem Verlag aufgefordert werden, PR-Texte zu schreiben, zum Beispiel von Kunden bezahlte Sonderbeilagen. Ich glaube, dort wird Journalismus verraten – nicht von den Journalisten, sondern vom Verlag. Klar können sie ablehnen, aber es wird eben nicht gern gesehen, wenn man sich dafür „zu schade“ ist.

Ist Ihnen denn schon einmal ein Corporate Publishing-Auftrag von dem Verlag angeboten worden?

Ja. Ich habe dann versucht, den Text journalistisch zu machen, aber es ist einem ja immer klar, dass es diese Beilage nur gibt, weil jemand sie bezahlt hat und dass er daher nicht sonderlich kritisch ausfällt. Ich habe mir auch schon mal hinterher meine Arbeit dafür angesehen und gedacht: „Was für ein Mist“.

Gibt es bei Ihrer PR-Arbeit Grenzen, die Sie auf gar keinen Fall überschreiten würden?

Ich würde auf keinen Fall über jemanden berichten, über den ich schon mal im Corporate Publishing geschrieben habe. Ich würde mich auch nicht dafür bezahlen lassen, eine Geschichte über ein Unternehmen in einer Zeitung unterbringen zu lassen. Ich habe zum Beispiel einmal ein Interview mit dem Leiter eines großen Unternehmens geführt. Der Pressesprecher nahm mich zur Seite und sagte mir, wenn ich eine positive Geschichte schreibe, dürfte ich dann auch für deren Unternehmensmagazin schreiben – das sei im Übrigen auch sehr gut bezahlt. Das habe ich strikt abgelehnt.

„netzwerk recherche sollte sich eher klar dafür stark machen, dass Journalisten ordentlich bezahlt werden“

Was halten Sie von der Forderung von netzwerk recherche: „Journalisten machen keine PR“?

In einer Welt, in der Journalismus ordentlich bezahlt ist, würde ich das in vollem Umfang unterschreiben. Aber journalistische Arbeit ist eben völlig unterbezahlt. Es kommt darauf an, die Arbeit sauber zu trennen und ich glaube, dass das geht. Es ist nicht richtig, Berufsanfängern, die Mühe haben, sich über Wasser zu halten, ständig ein schlechtes Gewissen zu machen. Wenn man die Position zu rigoros vertritt, erreicht man nur, dass freie Journalisten akzeptieren, dass sie oft auf Hartz-IV-Niveau arbeiten und im Vergleich mit anderen akademischen Berufen mit kleinsten Honoraren abgespeist werden. Ich finde, Netzwerk Recherche sollte sich eher klar dafür stark machen, dass Journalisten ordentlich bezahlt werden.

„Corporate Publishing ist eine Mogelpackung“

Interview: Linda Fischer

In ihrer Vergangenheit schrieb die Jungjournalistin Marlen W. (Name von der Redaktion geändert) öfter für Kundenmagazine. Der Grund: Die Bezahlung war einfach besser. Heute nimmt sie keine Aufträge mehr aus dem Corporate Publishing-Bereich an, denn ihr Wille, journalistisch zu arbeiten, ist stärker als der finanzielle Druck.

Sie kritisieren die Arbeit im Corporate Publishing. Warum?

Corporate Publishing ist ein Verrat am Journalismus. Vor allem die Wirtschaftspresse ist mehr als alle anderen Branchen von Werbeanzeigen abhängig und man muss ganz stark darauf achten, dass man seine Anzeigenkunden nicht verschreckt. Als ich noch für ein Unternehmensmagazin geschrieben habe, versorgte mich der Ressortleiter mit Adressen von Unternehmensberatern und PR-Agenturen, bei denen ich recherchieren konnte, bzw. musste. Ich sage ‚muss‘, weil man nie die Zeit hatte, selber zu recherchieren. Man war auf diese ‚Vorrecherche‘ angewiesen.

Trotz Ihrer starken Vorbehalte haben Sie einige Zeit für Corporate Publishing-Magazine geschrieben. Wie kam es dazu?

Ich habe bereits als studentische Aushilfe bei einem Verlag Meldungen verfasst und Texte für Beilagen geschrieben. Später habe ich bei den Beilagen einer Zeitung als Produzentin gearbeitet. Dann erhielt ich ein Angebot von einer Corporate Publishing-Redaktion. Die brauchten gerade jemanden, der die Kundenzeitschrift eines Unternehmens produzierte. Sie haben mich quasi abgeworben.

„Es gibt genügend Journalisten, die Corporate Publishing machen wollen“

Was für Konsequenzen hätte es für Sie gehabt, wenn Sie abgelehnt hätten?

Mein Verlag hat mich nicht dazu gedrängt, Corporate Publishing zu machen. Es gibt genügend Leute, die das machen wollen, weil es dort einfach mehr Geld zu verdienen gibt.

Wie hoch war das Honorar für Ihre Arbeit im Corporate Publishing?

Ich habe bei den Beilagen rund 200 Euro pro Produktionstag bekommen. Beim Corporate Publishing etwa 300 Euro. Eine Produktion dauert in etwa drei Tage und das macht sich natürlich finanziell bemerkbar. Ich gehe schließlich lieber mit 900 Euro nach Hause als mit knapp 700.

War der finanzielle Aspekt der einzige Grund, warum Sie im Corporate Publishing-Bereich angefangen haben?

Für mich war die Bezahlung der einzige Grund. Mir war es immer wichtig, dass ich in meinem Lebenslauf ein paar aussagekräftige Stationen stehen habe. Als Journalist hat man nur seinen Namen, um sich auszuweisen – und den habe ich stets mit guten Marken verbunden. Dass ich zum Corporate Publishing übergegangen bin, hatte überhaupt nichts damit zu tun, dass mein Renommee steigt. Da ging es nur um Geld.

„Das Handwerk ist dasselbe – nur die Bezahlung ist besser“

Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sehen Sie zwischen Corporate Publishing und Journalismus?

Corporate Publishing klärt im Gegensatz zum Journalismus nicht auf, sondern hat letztendlich immer einen werblichen Hintergrund. Die Gemeinsamkeit ist, dass es sich um genau die gleiche Tätigkeit handelt. Die Arbeit ist genau die gleiche, aber die Bezahlung ist höher. Angenommen, ich schreibe einen Artikel. Bei einer Tageszeitung bekomme ich dafür vielleicht 50 Euro, bei einem Magazin zahlen sie mir etwa 200 Euro. Verkaufe ich den Artikel aber an ein Corporate Publishing-Magazin, dann bekomme ich zwischen 600 und 900 Euro. Im Grunde genommen bezahlen sie die Recherche gleich mit.

Wie strikt sind die Vorgaben im Corporate Publishing?

Die Texte müssen absolut journalistisch sein. Es ist das gleiche Handwerk wie im Journalismus und das ist das Traurige an der Geschichte. Als Produzentin

des Unternehmensmagazins habe ich viele Artikel von anderen Journalisten zu lesen bekommen und die Texte sind viel besser als in der Zeitung. Außerdem durften in den großen Geschichten der Unternehmenszeitschrift die Namen des Kunden und der Konkurrenten nicht auftauchen.

„Kritische Artikel sind unerwünscht“

Worum ging es in Ihren Corporate Publishing-Artikeln?

Es waren keine kritischen Artikel. Die sind nicht erwünscht. Das wird aber nicht vorgegeben. Es findet vielmehr eine Selbstzensur statt, weil sonst niemand die Artikel kaufen würde. Und dann bekommt man bei diesen Kunden nie wieder einen Auftrag.

Die Bezahlung ist besser, man bekommt kaum Vorgaben im Corporate Publishing. Was hat Sie letztendlich an diesem Tätigkeitsfeld gestört?

Es ist kein freier Journalismus. Man schreibt im Corporate Publishing für einen Dienstleister und nicht für die Leser. Man prostituiert seine journalistischen Fähigkeiten für ein Unternehmen.

Sie haben gleichzeitig im Journalismus und für Unternehmenspublikationen geschrieben. Hatten Sie Schwierigkeiten, die beiden Bereiche zu trennen?

Selbst wenn es für meine journalistischen Tätigkeiten gut gewesen wäre, Material aus meiner Arbeit im Corporate Publishing zu verwenden: Ich habe das nie gemacht. Ich wollte die beiden Bereiche nicht vermischen.

„Ich bin Journalistin und das will ich auch bleiben“

Haben Sie sich in der Zeit mehr als PR-Fachfrau oder als Journalistin gesehen?

Ich sehe mich nach wie vor als Journalistin. Ich kenne die Instrumente der PR, aber ich bin Journalistin und das will ich auch bleiben. Bei vielen ernsthaften Zeitungen ist es auch so, dass sie einem nicht mehr vertrauen, wenn sie sehen, dass man zu viel Corporate Publishing gemacht hat.

Wie offen sind Sie denn mit Ihrer Tätigkeit im Corporate Publishing-Bereich umgegangen? Haben Sie gegenüber Auftraggebern verheimlicht, PR zu betreiben?

Verheimlicht nicht, aber wenn ich mich jetzt bei anderen Auftraggebern bewerbe, dann bringe ich meine Corporate Publishing-Texte nicht mit ein.

Inwieweit stellt Corporate Publishing eine Gefahr für den Journalismus dar?

Für den freien Journalisten ist Corporate Publishing eine Gefahr, weil man aus finanziellen Gründen dorthin gedrängt wird. Es ist schwierig genug, sich als freier Journalist auf dem Markt durchzukämpfen und dann ist es natürlich einfacher, sein Geld mit Corporate Publishing zu verdienen.

Von netzwerk recherche stammt die Forderung: „Journalisten machen keine PR“. Ist diese Forderung umsetzbar?

Ich wünschte, sie wäre es. Ich möchte das auch so umsetzen, das war auch von vornherein ein Grundsatz für mich – aber da war eben der finanzielle Druck.

Was sollte sich ändern?

Mein Wunsch ist, dass meine Zeitungsbeiträge so gut bezahlt werden wie in der Corporate Publishing-Branche.

„Ich hätte über alles geschrieben, die Bezahlung war einfach zu gut“

Gab es während Ihrer Zeit beim Corporate Publishing-Magazin Grenzen, die Sie nicht überschritten hätten?

Ich hätte leider über alles geschrieben, die Bezahlung war einfach zu gut. Als feste Freie hat man eben keinen Anspruch auf Aufträge. Auch meine freien Kollegen sehen das ähnlich wie ich, weil fast alle in der gleichen finanziellen Situation sind.

Was empfehlen Sie Nachwuchsjournalisten, die den Willen haben, rein journalistisch zu arbeiten?

In den Hochschulen wird meistens das Fach Medienethik gelehrt. Auch wenn es während des Studi-

ums vielleicht noch nicht wichtig erscheint, sollte man sich das wirklich verinnerlichen. Corporate Publishing ist eine Art Mogelpackung: Man nutzt zwar die gleichen Instrumente wie beim Journalismus und es ist das gleiche Handwerk, aber es entspricht nicht dem, was Journalismus eigentlich sein sollte. Der Begriff von der Vierten Gewalt wird leider oft belächelt. Das finde ich schade.

„Man kann innerhalb des Corporate Publishing glaubwürdigen Journalismus machen“

Interview: Sandra Rudel

Journalismus und PR lassen sich nicht so einfach trennen. Es ist die Kunst beide Bereiche miteinander zu verbinden, meint der bei einem Corporate Publishing-Verlag tätige Daniel W. (Name von der Redaktion geändert). Nach einem Hochschulabschluss und einer Journalistenausbildung hat er als freier Journalist und als fest angestellter Mitarbeiter in beiden Bereichen seine Erfahrungen gemacht.

Ist Corporate Publishing Journalismus oder PR?

Das kann man, glaube ich, nicht so pauschal beurteilen. Per Definition, würde ich sagen, ist es PR, weil man einen Auftraggeber hat, der nicht unabhängig ist. Aber man kann innerhalb des Corporate Publishing glaubwürdigen Journalismus machen. Das ist eine Frage der Transparenz und der Authentizität. Wenn man dem Leser klar kommuniziert, wer der Absender ist, dann wird es glaube ich nicht als Verlust der Objektivität wahrgenommen, wenn man bestimmte Themen wieder ausklammert.

Entsprechend sehen Sie sich eher als Journalist denn als PR-Fachmann?

Ich würde mich da nirgendwo einordnen wollen. Das eine hat man im Hinterkopf und das andere versucht man trotzdem so glaubwürdig wie möglich zu machen. Ich sehe auch nicht diese Schwarz-Weiß-Schiene – es gibt eben eine große Grauzone und die kann man gut oder schlecht machen.

Es ist also schwierig, die beiden Bereiche zu trennen.

Ich würde es mal positiv formulieren: Es ist die Kunst, sie miteinander zu verbinden. Jedes Medienunternehmen und jede Publikation muss sich finanzieren. So gibt es beispielsweise Verlagstöchter, die redaktionell unabhängig berichten, dann aber Corporate Publishing-Magazine für Unternehmen machen, die gleichzeitig Werbekunden sind. Das macht der Zeitverlag, das macht Gruner + Jahr, das macht die FAZ - die haben alle Corporate Publishing-Units. Da kann man natürlich – wenn man ketzerisch ist – fragen, inwieweit die Redaktionen da noch unabhängig sind. Ganz klar, Verlage sind in einer wirtschaftlichen Abhängigkeit von Unternehmen, über die sie berichten.

Wie sind Sie dazu gekommen im Corporate Publishing zu arbeiten?

Das war in der Zeit, nachdem ich mich selbstständig gemacht hatte. Ehrlich gesagt war das vor allem eine finanzielle Entscheidung. Die Aufträge für Tageszeitungen und Magazine waren ziemlich rar. Die Redaktionen haben ihre Umfänge reduziert, die Auflagen sind zurückgegangen, die Anzeigen auch. Viele Hefte und Tageszeitungen wurden eingestellt. Dadurch waren sehr gute Journalisten auf dem Markt, die Konkurrenz war sehr groß. Viele Unternehmen gingen dazu über, ihre Anzeigenetats in eigene Publikationen umzuschichten und das war eigentlich ein ganz spannender Markt für freie Journalisten.

„Du wirst teilweise zu Terminen geschickt, bei denen du dich fragst, was du hier machst. Das ist dann so eine Art Gefälligkeitsjournalismus“

Inwieweit sind Sie während Ihrer Ausbildung mit dem Thema PR in Berührung gekommen?

PR ist ja immer Teil der Ausbildung. Wenn man in der Praxis mit Journalismus konfrontiert wird, ist man ganz schnell im Bereich PR, weil die Grenze fließend ist. Die Verlage stehen unter wirtschaftlichen Zwängen. Du wirst teilweise zu Terminen geschickt, bei denen du dich fragst, was du hier machst. Das ist dann so eine Art Gefälligkeitsjournalismus. Und es gibt natürlich immer wieder diverse Anfragen von Unternehmen und PR-Agenturen, die spannende Geschichten anbieten. Es ist eine Abwägungssache und ich habe mit der Zeit festgestellt, dass man das durchaus kombinieren kann.

Wird bei so einem Termin offen damit umgegangen, dass es sich eigentlich eher um ein PR-Thema handelt?

Von den Anzeigenabteilungen der Verlage wird einem das nahe gebracht. Die setzen dich nicht unter Druck, aber es wird dir schon sehr subtil kommuniziert, wie wichtig der Anzeigenkunde für das Unternehmen ist. Der Auftrag lautet dann: „Finde eine spannende journalistische Form, wie wir dieses Unternehmen hier irgendwie einbinden können“. Man muss aber fairerweise unterscheiden. Das hängt immer ganz vom Medium ab.

Als freier Journalist haben Sie auch für beide Seiten gleichzeitig gearbeitet. Saßen Sie da nicht zwischen den Stühlen?

Das passierte schon mal an der einen oder anderen Stelle, weil ich tatsächlich auch im Corporate Publishing-Bereich für ein Unternehmen tätig gewesen war. Dadurch wurde natürlich ein ganz anderes Verhältnis aufgebaut, eine ganz andere Erwartungshaltung. Dann musste ich allerdings für eine Tageszeitung sehr kritisch über dieses Unternehmen berichten. Das Unternehmen hat mir anschließend ziemlich deutlich gemacht, dass sie nicht akzeptieren, dass man auf der einen Seite Geld dafür nimmt, Artikel für sie zu schreiben, und auf der anderen Seite dann kritisch über sie berichtet.

„Wir arbeiten genauso mit den journalistischen Stilformen und die werden von Journalisten umgesetzt und nicht von PR-Redakteuren“

Würden Sie sagen, dass Ihnen ihre journalistische Ausbildung bei der Arbeit für Corporate Publishing-Medien hilft?

Ich muss sagen, ich unterscheide gar nicht großartig zwischen einem journalistischen und einem Corporate Publishing-Produkt. Wenn wir ein Magazin machen, dann wollen wir das mit der gleichen Seriosität wie das beispielsweise ein Verlag auch machen würde. Wir arbeiten genauso mit den journalistischen Stilformen und diese werden von Journalisten umgesetzt und nicht von PR-Redakteuren.

Ist die Motivation für ein journalistisches oder ein Corporate Publishing-Medium zu arbeiten die gleiche oder macht man das aus unterschiedlichen Gründen?

Bei mir schlagen immer noch zwei Herzen. Auf der einen Seite macht es Spaß, Corporate Publishing-Magazine zu machen, weil man große Freiheiten hat. Wo gibt es heutzutage schon die Möglichkeit neue Magazine zu machen? Man findet Partner auf Unternehmensseite, die sich für journalistische Ideen begeistern und für die nicht im Vordergrund steht, einfach nur ihre Produkte oder ihre Person darzustellen. Diese Chance hat man heute in der

Medienlandschaft kaum noch. Andererseits ist man immer limitiert; man hat einen Auftraggeber.

Gibt es bei Ihrer Arbeit für Corporate Publishing-Produkte bestimmte Richtlinien, die Sie beachten müssen?

Also, die Richtlinien sind die üblichen eines Journalisten plus die einer fairen Kundenbeziehung. Das heißt, es fließt das Kaufmännische mit ein. Man ist letztendlich auch, das darf man nie vergessen, beim Corporate Publishing Dienstleister für einen Kunden. Der Kunde bezahlt, der Kunde ist letztlich der Herausgeber und am Ende verantwortlich für die Inhalte. Das heißt, ich habe irgendwo auch eine Fürsorgepflicht für das Unternehmen.

Schreiben für den Kunden ist Sinn und Zweck des Corporate Publishing.

Genau. Es geht ja gerade in Corporate Publishing-Magazinen darum, komplexe, kontroverse Sachverhalte darzulegen. Da wird beim Corporate Publishing sogar fairer rangegangen, weil man ausgewogener berichtet, während gerade Boulevard-Magazine sehr zuspitzen, sehr auf eine provokante These, auf eine einseitige Darstellung Wert legen. Damit wollen sie sich aus dem Wust an Schlagzeilen herausheben. Das ist beim Corporate Publishing vielleicht nicht so aufgeregt, aber von der inhaltlichen Diskussion her sehr fundiert. Man hat mit Leuten zu tun, die einem Dinge auch anders sagen, weil sie wissen, der Absender haut sie nicht in die Pfanne. Das hat durchaus Vorteile.

„Man hat mit Leuten zu tun, die einem Dinge auch anders sagen, weil sie wissen, der Absender haut sie nicht in die Pfanne“

Gibt es für Sie Grenzen bei der Arbeit für Corporate Publishing-Medien?

Es gibt definitiv Unternehmen, für die ich nicht schreiben und für die ich auch kein Magazin konzipieren würde, egal wie viel Geld sie bezahlen würden. Das wäre beispielsweise ein Unternehmen der Waffen-Lobby. Das ist meine persönliche Freiheit, die ich mir nehme.

Haben Sie bei Ihrem Arbeitgeber denn die Freiheit zu sagen, darüber schreibe ich nicht?

Ich bin glücklicherweise in diese Bredouille noch nicht gekommen. Zumindest habe ich mich aus der Sache herausgemogelt, indem ich gesagt habe, das mache ich nicht, da gibt es sicherlich Leute, die das besser können.

Was halten Sie von der Forderung von netzwerk recherche: „Journalisten machen keine PR“?

„Journalisten machen keine PR“: Ich finde, das ist an der Berufspraxis des Journalisten inzwischen vorbeigedacht. Grundsätzlich sollte das so sein und wenn ein Journalist ohne PR auskommt, wunderbar. Die Wirklichkeit für Journalisten sieht aber so aus, dass sie allein vom Journalismus nicht leben können. Ich finde es auch nicht unbedingt notwendig, dass Journalisten grundsätzlich keine PR machen dürfen. PR ist schließlich ein weites Feld, das reicht vom glaubwürdigen Corporate Publishing bis hin zum Advertorial. Wichtig ist nur, dass Journalisten verdammt noch mal offenlegen müssen, für wen sie schreiben.

„Es gibt eigentlich kaum einen freien Journalisten, der sagt, ich schreibe grundsätzlich nicht für Corporate Publishing“

Haben Sie das Gefühl, dass mehr freie Journalisten im Corporate Publishing aktiv sind als früher?

Es sind zumindest bessere Journalisten unterwegs; Journalisten, die das früher niemals gemacht hätten. Es gibt eigentlich kaum einen freien Journalisten, der sagt, ich schreibe grundsätzlich nicht für Corporate Publishing. Er sagt vielleicht, ich schreibe nicht über dieses Thema oder für diesen Kunden. Corporate Publishing ist ein wichtiges Feld, um Geld zu verdienen. Ich glaube aber auch, dass viele Journalisten gemerkt haben, dass man gute Geschichten auch im Bereich des Corporate Publishing machen kann.

Finanziell lohnt es sich also mehr.

Ich würde sagen, dass es inzwischen besser bezahlt wird, weil man als Corporate Publishing-Redakteur ein bisschen von beiden Erfahrungen braucht. Man

muss ein guter Journalist sein, das ist die Grundvoraussetzung. Und man muss ein Gespür dafür haben, wie man ein Thema angehen kann, dass es glaubwürdig bleibt und trotzdem aus Auftraggebersicht nicht in die falsche Richtung läuft. Zusätzlich zahlen viele Tageszeitungen und Magazine aber auch schlechter als früher, wesentlich schlechter. Viele schreiben Verluste, während Corporate Publishing-Magazine immer noch sehr gutes Geld verdienen. So ein Magazin wird eben nur gemacht, wenn es Geld verdient.

„Vom Herzen bin ich Journalistin“

Interview: Mihaela Dascalu

Sabine P. (Name von der Redaktion geändert) ist seit über zehn Jahren freie Journalistin in Hamburg. Schrieb sie früher für klassische Medien, arbeitet sie mittlerweile fast nur noch für Kundenzeitschriften. Von den im Journalismus gezahlten Honoraren könnte sie nicht leben, sagt die Mutter von vier Kindern. Die journalistischen Ansprüche müsse man bei der Arbeit im Corporate Publishing nicht aufgeben, den kritischen Blick schon eher. Journalistisch zu arbeiten sei für sie ein Privileg.

Sie arbeiten seit 14 Jahren als freie Journalistin. Haben Sie sich bewusst für die freie Tätigkeit entschieden?

Anfangs hat es sich so ergeben, später kamen die Kinder, und die freie Tätigkeit hat es mir ermöglicht weiterhin zu arbeiten. Das hätte ich mit einem festen Job nicht geschafft. Im Laufe der Jahre habe ich aber die Freiheiten schätzen gelernt, die ich als Freie hatte, und war nie unglücklich damit.

„Die Bezahlung war sicherlich das Ausschlaggebende für das Corporate Publishing“

Sie haben früher journalistisch gearbeitet, heute arbeiten Sie hauptsächlich im Auftrag von Unternehmen. Wie kam es zu dieser Schwerpunktverlagerung?

Während meines Studiums habe ich bei einer lokalen Tageszeitung gearbeitet – was mir auch sehr gut gefallen hat. Aber da ich mir mein Studium weitestgehend selbst finanzieren musste, habe ich nebenbei auch noch für eine der ersten Corporate Publishing-Agenturen im Markt geschrieben. Zum Ende des Studiums bekam ich ein sehr lukratives Job-Angebot von der Agentur. So hatte ich die Wahl: ein Volontariat bei einer lokalen Tageszeitung oder den Job bei der Corporate Publishing-Agentur. In der Redaktion der Tageszeitung war es klein und muffig, die finanziellen Bedingungen waren schlecht. Bei der Corporate Publishing-Agentur zu arbeiten, war für mich die größere Herausforderung.

Hätten Sie also vom Journalismus nicht leben können?

Es wäre schwierig gewesen. Die Bezahlung war sicherlich das Ausschlaggebende für das Corporate Publishing. Obwohl rückblickend weiß ich nicht mehr so genau, was meine Beweggründe waren. Ich habe damals nicht lange darüber nachgedacht. Ich wollte erst einmal einen guten Job.

Sie üben seit 14 Jahren zwei Tätigkeiten aus: Journalismus und Corporate Publishing. Was – außer der besseren Honorierung – motiviert Sie bis heute für Corporate Publishing-Medien zu schreiben?

Ich habe gemerkt, dass Tagesjournalismus nichts für mich ist. Ich habe immer gerne an längeren Geschichten gearbeitet und bei der Zeitung war mir das alles zu stressig. Schnell zum Termin springen, schnell wieder zurück, schnell die Geschichte schreiben und schnell abgeben. Ich habe diesen anstrengenden Berufsalltag gescheut und wollte gleichzeitig die Sachen frei von zuhause aus machen. Corporate Publishing war eine gute Alternative.

Zudem habe ich mittlerweile vier Kinder. Das wäre mit einer Festanstellung nicht so einfach zu kombinieren gewesen. Ich beobachte bei meinen Bekannten und Freunden, die in Redaktionen arbeiten und gerade mal ein Kind haben, wie stressig das ist. Eine Festanstellung im Journalismus und Familie sind für Frauen nicht so leicht zu vereinbaren. Als Freie schon gar nicht, weil man davon nicht leben kann. Ich habe Freunde, die beim Radio arbeiten und mittlerweile auch Corporate Publishing-Medien machen. Sie sagen: „Wir müssen endlich Geld verdienen“.

„Man muss den kritischen Blick aufgeben, sonst fliegt man ganz schnell auf die Nase“

Journalismus versucht unabhängig zu sein, im Corporate Publishing muss man zum Wohl des Kunden texten. Wie schaffen Sie diesen Spagat?

Die journalistischen Ansprüche muss man bei der Arbeit für Kundenmedien nicht aufgeben, den kritischen Blick schon eher, sonst fliegt man ganz schnell auf die Nase. Im Corporate Publishing hat man einen Interview-Partner, der erzählt einem etwas über die

Unternehmensaktivitäten in Asien. Das setzt man dann in einen schicken Text um. Aber das weiß man vorher. Dafür wird man schließlich auch bezahlt. Es ist also eine Entscheidung, die man vorher fällt: Will ich das oder nicht?

Aber es gibt durchaus auch Jobs, wo das nicht der Fall ist. Mittlerweile gibt es viele hochwertige Kundenmagazine, die sehr professionell arbeiten. Ich habe mal Beiträge für ein Automagazin geschrieben und hatte dort viel Freiheit. Ich konnte im Interview auch kritische Fragen stellen, die hinterher nicht herausgestrichen wurden. Oder ich habe mal für eine Bank getextet. Sie war sehr innovativ, hat mit ihrer Kundenzeitschrift viele Preise gewonnen. Auch dort hatten wir Autoren viele Freiheiten.

„Je professioneller eine Zeitschrift gemacht ist, desto weniger wird verlangt, dem Unternehmen nach dem Mund zu reden“

Waren Sie in diesem Fall also in einer privilegierten Situation?

Es kommt tatsächlich auf das Medium und die Qualität der Kundenzeitschrift an. Je professioneller sie gemacht ist, desto weniger wird verlangt, dem Unternehmen nach dem Mund zu reden. Man muss natürlich grobe Leitlinien einhalten, aber das ist bei Zeitungen auch nicht anders. Auch dort kann es durch Werbekunden Restriktionen geben.

Apropos Leitlinien: Gab es schon mal Konflikte bei Ihrer Corporate Publishing-Arbeit?

Sehr selten. Beim Corporate Publishing geht es nicht um die eigene Meinung, sondern darum, die Sicht des Unternehmens wiederzugeben. Menschen, die sehr stolz auf die eigene Schreibe sind, sind im Corporate Publishing falsch. Am Ende müssen sie doch so schreiben wie der Kunde es will. Für Eitelkeit ist da kein Platz.

„Ich muss als Journalistin ganz klar Grenzen setzen“

Gibt es bei Ihrer Corporate Publishing-Tätigkeit Grenzen, die Sie auf gar keinen Fall überschreiten würden?

Absolut. Ich muss als Journalistin ganz klar Grenzen setzen. Vielleicht ist das noch nicht so, wenn man gerade anfängt, aber nach 14 Jahren Berufsalltag kann ich sagen: Ich würde grundsätzlich nicht für Unternehmen arbeiten, die Kindern das Geld aus der Tasche ziehen wollen. Und für andere ethisch bedenkliche Sachen würde ich auch nicht arbeiten. Ich schreibe generell auch nicht für Medien, die sich direkt an Kunden wenden, sondern für Unternehmensmedien, die sich an Geschäftspartner wenden, also business to business. Da kommt es mehr auf die Inhalte an, die Artikel sind meistens sachlicher.

Inwieweit muss man sich mit einem Produkt identifizieren?

Das ist aus meiner Sicht nicht wichtig. Ich habe auch schon mal über Silikone für Wacker Chemie oder über Autokabelwicklungssysteme geschrieben. Das sind alles keine Produkte, mit denen man sich identifizieren muss. Ich sehe das eher als Herausforderung, erklärungsbedürftige Sachen so rüber zu bringen, dass sie allgemein verständlich sind. Eine Identifikation mit dem Produkt ist toll, wenn es funktioniert. Aber da ich – trotz meiner Arbeit für Corporate Publishing-Medien – einen relativ kritischen Geist habe, identifiziere ich mich fast nie mit den Produkten, über die ich schreibe.

„Das Handwerk ist ähnlich, nur die Inhalte und die Freiräume unterscheiden sich“

Können Sie im Corporate Publishing von Ihrer journalistischen Erfahrung profitieren?

Ja, sehr. Denn selbst bei einem Geschäftsbericht ist das journalistische Know-how wichtig. Im Prinzip ist vieles gleich im Journalismus und im Corporate Publishing. Man muss gut schreiben, zusammenfassen und komplexe Materie an Laien verständlich vermitteln können. Meine Stärke liegt darin, dass ich gut herausfiltern kann, was die Menschen sagen wollen, wenn sie mit mir sprechen. Das ist eine Eigenschaft, die einem als Journalist im Bereich Corporate Publishing sehr zugute kommt. Im Grunde genommen

ist das Handwerk ähnlich, nur die Inhalte und die Freiräume unterscheiden sich.

Wann haben Sie zuletzt journalistisch gearbeitet?

Ich schreibe momentan ausschließlich für Kundenmedien. Der letzte journalistische Beitrag, den ich produziert habe, war 2009 – ein Radiobeitrag für einen öffentlich-rechtlichen Sender.

Müssen Sie Ihre Aufträge selbst akquirieren?

Die journalistischen Jobs suche ich mir selber. Wenn ich Lust und Zeit habe rein journalistisch zu arbeiten, meistens weil ich ein Thema interessant finde, dann biete ich das Thema an. Anders im Corporate Publishing. Vor der Wirtschaftskrise hatte ich eine Handvoll guter Kunden, für die ich kontinuierlich gearbeitet habe. Mit der Wirtschaftskrise und der Geburt meines vierten Kindes hat sich die Auftragslage geändert. Zurzeit muss ich mehr akquirieren.

Obwohl Sie vorwiegend für Kundenmedien arbeiten, haben Sie dem Journalismus nicht komplett den Rücken zugekehrt. Warum?

Ich glaube, es ist wie bei vielen Dingen im Leben: Wenn man das Eine hat, vermisst man das Andere. Wenn man in der Stadt lebt, denkt man, auf dem Land ist es schöner. Lebt man auf dem Land, ist die Stadt wiederum spannend. Genauso ist es auch im Beruf. Es gibt immer wieder Themen, die einen selber interessieren. Und es ist ein Privileg, darüber schreiben zu können.

Wissen Ihre journalistischen Auftraggeber von Ihrer Corporate Publishing-Tätigkeit?

Ja, das ist kein Geheimnis. Aber es gab deshalb nie Konflikte. Vielleicht weil ich zu wenig journalistisch arbeite.

Welchem Bereich fühlen Sie sich eher zugehörig, dem Journalismus oder dem Corporate Publishing?

Vom Herzen bin ich eher Journalistin. Es waren zum größten Teil pragmatische Motive, warum ich Corporate Publishing gemacht habe. Wenn sich allerdings Corporate Publishing für mich nicht als sinnvoll und

nützlich herausgestellt hätte, dann hätte ich diese Tätigkeit nicht so lange ausgeübt. Das Corporate Publishing hat es mir ermöglicht, teilweise auch als Alleinerziehende mit mehreren Kindern, ganz gut zu leben. Als Journalistin hätte ich nur einen halben Job machen können – wenn ich den überhaupt bekommen hätte mit drei Kindern. So verdiene ich das Dreifache beim gleichen Arbeitspensum!

„Man muss die Tätigkeiten genau trennen, man kann nicht beides gleichzeitig machen“

Im Medienkodex von netzwerk recherche steht: „Journalisten machen keine PR“. Was halten Sie von dieser Forderung?

Ich finde sie unrealistisch. Das können sich vermutlich nur Journalisten leisten, die eine Festanstellung bei den großen Medien haben. Ich kenne Journalisten, die die Augenbrauen hoch ziehen, wenn sie hören, dass ich für Kundenzeitschriften arbeite. Dann heißt es: „Ach, du prostituierst dich“. Sicherlich muss man die Tätigkeiten genau trennen, man kann nicht beides gleichzeitig machen – über ein Unternehmen berichten, für das man bereits im Corporate Publishing gearbeitet hat. Aber das Berufsleben als freier Journalist ist mit so vielen Unwägbarkeiten gepflastert. Wenn man davon leben will, hat man keine andere Wahl, es sei denn man ist finanziell abgesichert.



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Fakultät Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften



MASTERSTUDIENGANG JOURNALISTIK UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Universität Hamburg
Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Fachbereich Sozialwissenschaften
Allende-Platz 1 (AP 1), D-20146 Hamburg

www.wiso.uni-hamburg.de/institute/ijk
www.wiso.uni-hamburg.de/ma-journalistik-kommunikationswissenschaft