

Qualitätsjournalismus rettet das Image der Wirtschaft. Die läßt ihn dafür in Kundenzeitschriften überwintern

Als der Inhaber der Uhrenfirma Nomos es in Glashütte nicht mehr aushielt, weil ihn dort nie jemand besuchte, und das, obwohl er ein prima Gästesofa besaß, beschloß er, ein Magazin zu gründen. Eines, das aus Glashütte endlich eine Stadt machen sollte, die interessierte. So entwickelte Roland Schwertner mit dem Berliner "Kommunikationsverein" ein Heft über Glashütte und nannte es "Orte, an die niemand reisen mag". Außer diesem individuellen gab es aber noch einen anderen, kollektiven Krisengrund für die Erfindung - "gerade jetzt, wo immer mehr gekürzt wird in Zeitungen", sagt Chefredakteurin Judith Burowski: Die Autoren (von "Neuer Zürcher Zeitung", "Süddeutscher Zeitung", "Financial Times", "Geo", "Lettre") hätten nach einer neuen "Plattform" gesucht.

So landet der Qualitätsjournalismus, durch die Schrumpfkuren der Medienhäuser stark geschwächt, am Tropf der Wirtschaft. Ein Grund für Kulturpessimismus? Oder ist, ausnahmsweise, mal Optimismus angebracht? In Deutschland gibt es so viele Kundenzeitschriften und PR-Magazine wie nie, ihre Zahl hat sich seit 1995 mehr als verdoppelt. Aber nicht hier liegt die Hoffnung, sondern darin, daß die klassische PR in einer Krise ist, weil der aufgeklärte Konsument sich durch herkömmliche Werbung nur noch belästigt fühlt. Kundenmagazine, die niemand lesen mag? Davon gibt es mehr, als man in einem langen, langen Winter verfeuern kann.

Neues muß also her, wenn Unternehmen ihr Geld nicht sinnlos zum Fenster hinauswerfen wollen. Und zwar, indem man das (scheinbar) Ziellose zur Strategie erklärt. Das meinen jedenfalls professionelle Imagebastler. Und so gibt es Neugründungen, die das Schimpfwort "Kundenmagazin" nicht verdient haben, weil sie auf Eigenwerbung im redaktionellen Teil (fast) völlig verzichten und so geschickt die Illusion vermitteln, sie agierten unabhängig von ihrem Geldgeber. Derart getarnt kann man sich sogar an den Kiosk wagen.

Cool sezziert

Ganz sicher gehört Mut dazu, einen gottverlassenen Flecken Erde wie das sächsische Glashütte mit einem Magazin zu bewerben, das sich in schönster Provokation "Orte, an die niemand reisen mag" nennt. Denn so detailverliebt manche Reportage jenen Ort schildert, so cool sezieren ihn andere Geschichten unter dem journalistischen Mikroskop und übersehen kein Geschwür des Provinzalltags: den einzigen Wasserpfeifenraucherverein Deutschlands oder die Pilzkulturen in der Pension. Viele Autoren bleiben auf ironischer Distanz. Glashüttes Nachtleben, heißt es, sei so, "als habe man vor zwanzig Jahren Ajatollah Chomeini mit der Gestaltung desselben beauftragt". "Zimmer frei"-Moderator Götz Alsmann besingt "die Laufmaschen der Frühbedienung, / ihr Rotzen in die Zellulose: / zwei Lebenszeichen im ansonsten / reglosen Heim für Hoffnungslose". Nur die Uhrenfirmen bleiben Heim der Hoffnungsvollen - und werben.

brand eins Wissen

Daß auch Vechta und Bebra sich nach zweifelhafter Berühmtheit sehnen und die nächsten "Orte, an die niemand reisen mag", werden wollen, wie seine Chefredakteurin meint, wird sie beweisen müssen. Selbstironie ist bekanntlich nicht die verbreitetste aller Tugenden: Den Bürgermeister von Glashütte soll die Begeisterung beim Lesen des Magazins nicht befallen haben. Aber für Bürgermeister ist das Magazin ja nicht gemacht, sondern für die, die dafür 7,50 Euro ausgeben, da hat Burowski recht, die hofft: "Vielleicht greift mal jemand, der ‚Mare‘ will, daneben."

Die Nähe zur edlen "Zeitschrift der Meere" ist mehr als bloß behauptet: "Orte, an die niemand reisen mag" durfte sich in deren Produktion und Vertrieb einklinken. Auch die Patenschaft des Wirtschaftsmagazins "brand eins" mit seinem minimalistischen Layout ist offensichtlich. Andere Vorbilder waren "DU", "SZ-Magazin", "Jetzt", Produkte, die gerade noch für wegweisenden Qualitätsjournalismus standen, bis sie selbst oder wenigstens ihre Aura weggespart wurden.

Frei von jeder Aura war bislang das niedersächsische Wolfsburg, das man höchstens flüchtig besah, im Vorbeirollen, durchs IC-Fenster, wobei man nie wußte, was dreckiger war, die Scheibe oder das, was man von der Stadt sah. Heute, nach einem großzügigen Image-Lifting, ist Wolfsburg nicht mehr die Stadt mit der vielleicht häßlichsten Fußgängerzone Deutschlands, sondern Heimat der "Autostadt Wolfsburg", die seit diesem Jahr ein aufwendig gestaltetes Magazin besitzt. Auch "Stadtansichten" kann ein Schielen auf "brand eins" nicht leugnen: viel Weiß, das Layout ruhig und entschieden, dazu möglichst abseitige Fotos und schräge Graphiken. Mit der Knallbonbonoptik üblicher Kundenmagazine hat das nichts gemein. Selbst eines wie "PUR" (des heute insolventen Kleiderherstellers Ipuri), das bis 2001 Designerpreise einheimste, wirkt daneben konventionell, weil es auf seitenfüllende Pulloverwerbung dann doch nicht verzichten mochte.

Bei den "Stadtansichten" heißt es: Auffallen durch vornehme Zurückhaltung. Die kalkulierte Unverschämtheit des Glashütte-Magazins weicht mit dem milliardenschweren VW-Konzern im Rücken einem freundlich-verbindlichen Ton. Ein Image ist besser als kein Image? Gilt hier nicht. Aber auch beim "Magazin der Autostadt" ist man erstaunt, neben der harmlosen Reportage aus der Hamburger Staatsoper die Geschichte der kleinen Südseeinsel Tuvalu vorgesetzt zu bekommen: Deren Regierungschef verklagt gerade mehrere Industrienationen, weil deren Dreckschleudern, Kraftwerke und Autos, das Klima zerstörten.

"Man entscheidet sich heute für ein Produkt, weil man den Konzern sympathisch findet und von dessen sozialer Kompetenz überzeugt ist", sagt Stefan Vogel, Chef der Agentur kdh, die das Marketingkonzept der Autostadt mitentwickelt hat. Ob Tuvalu am Ende aufgrund von VW-Abgasen im Meer versinkt, ist nicht wichtig, allein, einen Mißstand gebrandmarkt zu haben, ist, so hofft man wenigstens, ein Kommunikationserfolg, ein Imagegewinn, der sich am Ende auszahlen wird. Vorrangig soll "ein positives Gefühl" vermittelt werden. Jedes "Stadtansichten" -Heft beginnt mit einer langen Strecke hervorragender Kunstfotos, die zum jeweiligen Thema ("Verantwortung", "Mut") frei assoziieren. "Wir wollten", sagt Stefan Vogel, "nichts machen, das man mit spitzen Fingern in die Hand nimmt, wenn man in der Bahn sitzt und alles andere schon ausgelesen hat." Golfs und Audis in den Eigenanzeigen führen im Heft daher eine schamhafte Randexistenz.

brand eins Wissen

Die Werbung ist sich selbst suspekt geworden. So gab man auch bei "Stadtansichten" renommierten Journalisten eines Berliner Büros den Vorzug vor einer PR-Agentur. In der Krise wird der Qualitätsjournalismus zur Hoffnung der Wirtschaft - und umgekehrt.

Bestes Beispiel ist das Kundenmagazin "McK Wissen", das die Unternehmensberatung McKinsey finanziert. Es ist das zweite Pferd, auf das die brand eins Wissen GmbH setzt, nachdem die unabhängige Zeitschrift "brand eins" mehrfach kurz vor dem Aus stand. "Die Entscheidung, den neuen Geschäftsbereich aufzumachen, war eine strategische", sagt "McK Wissen"-Chefredakteurin Susanne Risch. Aber sie versteht es zu vermitteln, daß die Verbindung mit McKinsey mehr ist als eine Zweck- oder gar Notgemeinschaft.

Fest steht, daß "McK Wissen", zurechtgemacht als die strengere Schwester von "brand eins", ein hervorragendes Magazin ist. Eines, in dem, wenn man Risch glaubt - und man glaubte ihr gern -, journalistische Unabhängigkeit als Wert hochgehalten wird. Was aber, wenn Kunde oder Berater eine andere Darstellung verlangten? "Eher", sagt Risch, "würden wir eine Geschichte nicht bringen, als daß ein Autor unter seinem Namen etwas veröffentlichen muß, zu dem er nicht steht. Wir sind zu nichts anderem bereit. Wir können keine PR." Punkt. Und doch bleibt das Fragezeichen, ob sich im Zweifelsfall solcher Rückzug wie Freiheit anfühlt.

Was bei "McK Wissen" unabhängig daherkommt, bleibt in der Deutungshoheit des Unternehmens. So gibt das Motto jedes Heftes und einzelne Themen McKinsey vor. Einen umfangreichen Teil liefert dazu die Redaktion, der zum Motto "Risiko" neben der Reportage über die (von McKinsey beratene) Fluggesellschaft Aeroflot noch viel Unterhaltsames einfiel: Gen-Tomaten, Kriegsreporter, Terror-Theoretiker - der ganze Kosmos eines Begriffs.

So wird, im schützenden Nest der Unternehmen, dem Journalismus Unterschlupf gewährt. War das eine der Möglichkeiten, an die Springer-Vorstand Döpfner dachte, als er unlängst sagte, nun gehe es darum zu "überwintern"? Man hofft es nicht. Weil die genannten Unterschlupfe erstens Ausnahmen sind. Und zweitens: Selbst wenn noch viel mehr Unternehmen den Mut aufbrächten, die eingetretenen Pfade der PR zu verlassen - wäre das, flächendeckend, das Artenschutzprogramm, das man der Spezies Journalist wünschte?

Amelie von Heydebreck