

„McK Wissen“-Chefredakteurin Susanne Risch über Corporate Publishing - Interview

WELT am SONNTAG: Liefert Ihr Magazin PR für McKinsey oder Journalismus?

Susanne Risch: Beides, für mich ist das kein Widerspruch. Guter Journalismus kann Werbung für ein Unternehmen sein und muss dennoch seinen Auftrag - zu informieren, zu unterhalten und kritisch zu sein - nicht verlieren.

WamS: Verstehen Sie die Skepsis gegenüber Corporate Publishing?

Risch: Ja. Unternehmen geben eine Menge Geld für Magazine aus, die keiner liest. Weil sie handwerklich schlecht gemacht sind, weil ihnen die Idee fehlt und vor allem die Glaubwürdigkeit. Ich selbst bin ja auch Kunde und bekomme diverse Blätter ins Haus. Bei den meisten langweilt mich der Vorstandsvorsitzende schon im Editorial, danach folgen reihenweise Geschichten darüber, wie großartig das Unternehmen doch ist.

WamS: Und in Ihrem Blatt soll das anders sein?

Risch: Ja, das ist es in der Tat. Wir haben ein ganz anderes Konzept. Unsere Idee ist Wissensvermittlung, und zwar mit Inhalten, bei denen die Berater kompetent sind. Wenn wir ein Heft zum Thema Risiko machen, haben wir Geschichten über Risiko-Management oder Basel II. Wir reden aber auch mit Kardinal Karl Lehmann über Risiko und Gefahr, interviewen den amerikanischen Bestseller-Autor und Kriegsberichterstatter Sebastian Junger. Wir machen ein spannendes Magazin - mit Geschichten, die auch in Publikumssteteln stehen könnten. Nur, dass bei uns eben McKinsey & Company der Absender ist.

WamS: Kann Ihre Redaktion denn frei arbeiten?

Risch: Völlig frei, auch das zeichnet das Projekt aus. Natürlich stimmen wir alle Themen mit dem Auftraggeber ab, und selbstverständlich steht nichts im Heft, womit McKinsey nicht einverstanden wäre. Tatsächlich geht es hier aber um eine Partnerschaft: McKinsey hat die Fachhoheit und die Kompetenz in spezifischen Themen - wir haben die journalistische Kompetenz, und deshalb entscheiden wir auch über Art und Inhalt der Geschichten. Das sichert uns auch die guten Autoren, die sonst nicht für Corporate-Publishing-Projekte schreiben würden.

WamS: Die guten Journalisten kommen doch eher wegen der Medienkrise.

Risch: Sicher, auch das passiert. Für mich ist die Zahl der Autoren, die für uns schreiben wollen, aber eher eine Bestätigung dafür, dass wir ein gutes Magazin machen. Wir beschäftigen viele Journalisten, die es sich aussuchen können, für wen sie arbeiten. Einen Trend, beim Corporate Publishing Zuflucht vor der Medienkrise zu suchen, sehe ich nicht. Meine These ist, dass sich Autoren einfach für interessante Blätter interessieren.

brand eins Wissen

WamS: Das Ziel Ihres Magazins ist doch klar definiert: Corporate Publishing.

Risch: Natürlich, aber es steht ja nirgends geschrieben, dass Corporate Publishing nur platte Unternehmensberichterstattung sein muss. Kunden und Leser sind doch nicht blöd. Wenn ich als Unternehmen Werbung machen will, kann ich einfache Botschaften in Anzeigen, TV-Spots oder Kampagnen kommunizieren. In einem Magazin sollte der Anspruch höher sein, sonst fühlt sich der Leser nicht ernst genommen.

Das Gespräch führte Bernd Rasche.

Susanne Risch, 39, ist Chefredakteurin des Corporate-Publishing-Magazins „McK Wissen“, das im brand eins-Verlag im Auftrag von McKinsey & Company erscheint.