

Lehrbuch, Kaufzeitschrift oder Kundefibel? McK Wissen ist ein ungewöhnliches Gemeinschaftsprodukt der Unternehmensberatung McKinsey und brand eins Wissen

Wenn ein Unternehmen seine Kunden mit einem Magazin beglücken will, fassen das die Angesprochenen meist als Drohung auf. Man erwartet eine Zeitschrift, die sich in etwa so liest wie die Umschreibung des Begriffs „Kundenmagazin“ auf der Homepage des Corporate Publishing Forums: „Corporate Publishing ist Basis für glaubwürdige Customer Relations, zielgruppengerechte Konzeptionen sind die Basis zum Erfolg jeglicher One-to-One-Kundenbeziehungen.“ Da steigt die Lust zu schmökern.

Panther in Wolfsburg

Vor einem Jahr setzte Volkswagen in dem umstrittenen Segment der Firmenzeitungen ein Zeichen. Die Wolfsburger brachten ein Magazin auf den Markt, das sich mit der Pantherjagd in Niederbayern, Theorien über Außerirdische und der Frage beschäftigte, ob eine Fliege, die gegen einen fahrenden Zug klatscht, diesen für einen winzigen Moment zum Stillstand bringt. Inzwischen hat sich herumgesprochen, dass in *StadtAnsichten* ausgezeichneter Journalismus betrieben wird. Lediglich Fachkundige wissen, dass es sich beim Editorial-Schreiber Otto Ferdinand Wachs um den Geschäftsführer der VW-Autostadt handelt. Beim Vorwort von *McKWissen* wird man auch mit Fachkenntnis keine Verbindung zu McKinsey feststellen. Susanne Risch hat zehn Jahre für das *manager magazin* gearbeitet, schrieb für die Motorpresse und den Heinrich Bauer Verlag, Redaktion *Maxi*. „Ich war zuständig für Schicksal, Sex, den abgeschlossenen Roman und Horoskope“, sagt die 39-Jährige. Seit zwei Jahren ist Risch Geschäftsführerin von brand eins Wissen und seit knapp einem Jahr Chefredakteurin von *McKWissen* – einem Kundenmagazin der Unternehmensberatung McKinsey, das ebenso ein Mitarbeitermagazin ist. Außerdem eine Kaufzeitschrift, ein Lehrbuch und eine Wissensfibel.

Kein Krawattenimage

„Der Absender des Magazins ist McKinsey“, stellt Risch klar, „wir machen Corporate Publishing“. In das Blatt soll das Wissen der Unternehmensberatung einfließen, in ihm sollen sich die weltweit gemachten Erfahrungen der Mitarbeiter widerspiegeln. Aber der Inhalt soll bitteschön nicht so spröde anmuten wie eine Beraterkrawatte, sondern möge so unkonventionell sein wie das Image von brand eins. Deshalb ist die Aufteilung klar: McKinsey liefert den Hintergrund, brand eins Wissen macht eine Zeitschrift daraus.

Qualität – dick und satt

Jüngst stellte die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung die These auf, in der Medienkrise überwintere der Qualitätsjournalismus im warmen Nest der Wirtschaft. Frisst sich also mit Hilfe von Unternehmen dick und satt, produziert Blätter wie Orte, an die niemand reisen mag, bis der publizistische Frühling der Qualität wieder Flügel verleiht? Susanne Risch widerspricht. „McKWissen ist eine eigene Geschäftsidee, die wir so, und zwar nur so umsetzen können.“

brand eins Wissen

McKinsey gibt die Titelthemen der Hefte vor, stellt zu jeder Ausgabe ein eigenes Beraterteam zusammen. In den Themenkonferenzen erklären die Berater der Redaktion dann zum Beispiel, was McKinsey unter einem Cluster (Thema des ersten Hefts) versteht.

Riskante Fluglinie

Die Redaktion sammelt Kontakte und Ideen und stellt in einer Geschichte die Winzer von Bordeaux einem exklusiven Weinanbaugebiet im Napa Valley gegenüber. Zum Heft-Thema „Risiko“ folgte ein Reisebericht über die (von McKinsey beratene) russische Fluglinie Aeroflot, in der aktuellen Ausgabe „Branding“ geht ein Autor der veränderten Rezeptur von Afri-Cola auf den Grund. Der gemeinsame Nenner zwischen auftraggebendem Unternehmen und ausführender Redaktion lautet: Es wird nichts geschrieben, was den Absender in Misskredit bringt. Aber bevor sich ein Autor verbiegen müsse, würde eine Geschichte eher gar nicht veröffentlicht. Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Was sicher auch daran liegt, dass der Name brand eins einigen renommierten Autoren die Angst genommen hat, Unternehmens-PR betreiben zu müssen

Endabnahme

Zwar gehen alle Text vor der Litho zur Endkorrektur an McKinsey, sagt Susanne Risch, Änderungsvorschläge gebe es aber nur vereinzelt. „Wir tauschen mal ein Wort aus, eine Formulierung. Wenn etwas von McKinsey angemerkt wird, ist es meistens eine Verbesserung“, sagt Risch, die das Arbeiten im Team zur Firmenphilosophie gemacht hat. Einen klassischen Textchef gebe es nicht, und auch sie als Chefredakteurin behaupte nicht von sich, den einzig heilsbringenden Zugang zu jedem Artikel zu kennen.

Gelesen werden die vierteljährlich 50.000 McK-Ausgaben von McKinsey (knapp 5.000 Hefte gehen an „family and friends“ der Company), von Besserverdienenden (12.000 Exemplare werden für 15 Euro am Kiosk feilgeboten), von Lehrern (2.500 Magazine empfangen Vertreter der gymnasialen Oberstufe) und von allen, die brand eins Wissen für „würdig“ hält.

Kostenloses Wissen

Fast 30.000 Hefte verschenkt die Redaktion an einen eigens zusammengestellten Verteilerkreis. Das sind Unternehmensvorstände, Wirtschaftsförderer, Landtags- und Bundestagsabgeordnete, Abschlussjahrgänge deutscher Hochschulen, Journalisten und Selbstständige.

Abonnieren kann man das Blatt nicht. Vielleicht werde im nächsten Jahr darüber nachdacht, sagt Risch. Aber ein Abo-Vertrieb rechne sich erst ab 7.000 Exemplaren, und das widerspreche eigentlich der Idee von der vornehmlich kostenlosen Wissensvermittlung.

Lohnenswert ist dagegen für brand eins Wissen, mit dem Ruf eines fundierten Wirtschaftsblatts Journalismus zu verkaufen. Gerade werde mit zwei weiteren möglichen Auftraggebern verhandelt, schon vor Jahresmitte soll ein weiteres Magazin aus dem Haus brand eins im Namen eines Unternehmens das Licht der Leserwelt erblicken.

Herausgeber wanderte ab

Mit McKinsey gibt es laut Risch Jahresverträge. Für die kommenden zwölf Monate ist die Produktion von vier Heften gesichert. Auch wenn das Magazin den ersten Abgang hinnehmen musste. Einen Abgang auf Herausgeberseite: Der Direktor der Unternehmenskommunikation (und ehemalige Chefredakteur von BIZZ), Rolf Antrecht, ist gerade von McKinsey zu VW gewechselt.

MATTHIAS DANIEL

brand eins Wissen

Gewusst wie

Im Oktober 1999 gründete Gabriele Fischer einen eigenen Verlag und brachte das Wirtschaftsmagazin brand eins auf den Markt (vgl. INSIGHT 8/2001). Seit April 2001 firmiert die Gesellschaft unter dem Namen brand ins Medien AG. Tochtergesellschaften der AG sind der brand eins Verlag, die brand eins Redaktion und brand eins Wissen. Letzteres stellt den Ideenpool des Verlags dar, der auch für McK Wissen verantwortlich zeichnet. Seine Schwerpunkte sind Print, Event und Consulting.