

Das Magazin "McK Wissen": Corporate Publishing im Auftrag von McKinsey als Qualitätsjournalismus - geht das?

Mit den gewohnten journalistischen PR-Produkten oder Kundenzeitschriften ist McK Wissen, das Magazin im Auftrag der Unternehmensberatung McKinsey, kaum zu vergleichen: im Layout viel Raum und weiße Farben, die Fotos fast avantgardistisch, das Druckformat quergestellt und die Geschichten ausführlich und unterhaltsam. Seine Herkunft kann das Magazin nicht verleugnen - es wird in der Hamburger "brand eins Medien AG" hergestellt, die auch das unabhängige Wirtschaftsmagazin brand eins herausgibt. McK Wissen, das im vergangenen Jahr mit drei Probeausgaben erstmals produziert wurde, ist gewissermaßen ein Klon seiner älteren Schwester. Im Bereich des Corporate Publishing, in dem deutsche Firmen und Organisationen mehr als 4000 Mitarbeiterzeitschriften mit einer Gesamtauflage von 456 Millionen herausgeben, stellt es einen Sonderfall dar. Erscheinen soll es nun viermal jährlich. Aktuell ist es zu einem der Preisträger des iF design award 2003 und des BCP Best of Corporate-Publishing-Preis 2003 ernannt worden.

Susanne Risch, Chefredakteurin des Hefts und davor langjährige Redakteurin beim manager magazin, macht in ihren Augen Qualitätsjournalismus: "Ich kenne das Vorurteil aus dem klassischen Journalismus gegenüber Corporate Publishing-Produkten. Doch für mich ist Werbung und guter Journalismus kein Widerspruch. Für uns schreiben inzwischen freie Kollegen aus der Süddeutschen Zeitung, der Neuen Zürcher Zeitung und anderen renommierten Blättern, was eine Bestätigung für meinen Ansatz ist." Von der These, dass die Zeitungskrise besonders die entlassenen Journalisten in den sicheren Hafen des PR-Journalismus treibt, hält Risch nicht viel: "Wir beschäftigen viele andere Kollegen, die genügend Aufträge haben. Einen Trend, beim Corporate-Publishing Zuflucht vor der Medienkrise zu suchen, sehe ich nicht. Meine These ist, dass Autoren sich einfach für gut gemachte Blätter interessieren."

Auf den ersten und vielleicht auch noch auf den zweiten Blick vermittelt das inhaltliche Konzept des Magazins wohl auch den Eindruck von journalistischer Freiheit. Das jeweilige Heftthema, wie etwa "branding" oder "cluster", gibt allerdings McKinsey vor - alles Inhalte, in denen die Unternehmensberatung ihre Stärken und ihre Kompetenzen sieht. Für einen halben Tag kommen die Berater in die Redaktion und berichten über ihre Erfahrungen, Kunden und Projekte zu dem jeweiligen Thema. Darüber diskutiert und debattiert die Redaktion mit den McKinsey-Mitarbeitern und bringt auch eigene Ansichten ein. Die McKinsey-Kunden dienen dem Team von McK Wissen in diesem Prozess als Fallstudien, um die Inhalte zu begreifen. Dann gehen die Autoren auf die Suche nach eigenen Beispielen, recherchieren vor Ort und machen daraus Geschichten, Reportagen oder Interviews: "Sehen Sie", schwärmt Risch, "das ist wie eine Privataudienz bei einem Unternehmensberater, der über exquisites und weltweites Wissen verfügt. Unser Part besteht darin, das Know-how von McKinsey in guten Journalismus zu übersetzen und der Öffentlichkeit in spannender Form zu präsentieren."

brand eins Wissen

Das kann im Themenheft "Risiko" ein Interview mit Kardinal Karl Lehmann über Angst und Wagnis im menschlichen Leben oder ein Bericht über eine Schule für Wirtschaftskrieg in Frankreich sein. Einige Seiten weiter findet man ein Interview mit dem amerikanischen Bestseller-Autor und Kriegsberichtersteller Sebastian Junger und erfährt dann in einer weiteren Reportage, warum Menschen bestimmte Entscheidungen aus Angst und gegen jegliche Logik treffen. Beraterkunden sollen in den Beiträgen des Magazins möglichst selten auftauchen, weil das eherne Gesetz der Beratungsbranche Klientenschutz ist.

Dennoch stößt der Leser auch auf ausführliche Beiträge, die sich direkt auf McKinsey-Kunden beziehen - wie etwa Geschichten über den Strukturwandel in Dortmund und dem Ruhrgebiet im Themenheft "Cluster". Oder in der Ausgabe "Risiko" über Reformen bei der russischen Fluggesellschaft "Aeroflot". Beides sind McKinsey-Projekte. Ein Widerspruch? Risch sieht darin kein Problem: "Das sind Geschichten, die genau so auch in anderen ‚unabhängigen‘ Blättern hätten stehen können. Nur, wenn keine eigenen passenden Projektbeispiele zu finden sind, werden McKinsey-Kunden in eine Geschichte genommen. Wir nennen den Urheber so, wie wir ihn beispielsweise auch im manager magazin genannt hätten."

Was aber geschieht, wenn das im Impressum immer erwähnte Unternehmen McKinsey einen Beitrag nicht veröffentlicht sehen will oder mit dem Inhalt nicht einverstanden ist? Da müssten die Berater schon gute Gründe haben, betont Risch: "Der spezifische Inhalt einer Geschichte ist für den Auftraggeber tabu. Im Konfliktfall aber würden wir ein Thema aus dem Blatt nehmen, bevor der Autor gezwungen wäre, gegen seine Überzeugung zu schreiben. So einen Fall hatten wir aber noch nicht - ob Sie es glauben oder nicht." Spätestens hier hört die journalistische Freiheit im Joint-Venture der brand eins Medien AG mit McKinsey auf - wenn auch bisher nur theoretisch.

An die Öffentlichkeit gelangt McK Wissen über einen eigenen, von der Redaktion aufgebauten Verteiler mit rund 40 000 ausgewählten Adressen, die das Heft kostenlos erhalten: dazu zählen unter anderem Angehörige von McKinsey, Unternehmensvorstände, Wirtschaftsförderer, Politiker und Lehrer der gymnasialen Oberstufe. Am Kiosk ist das Magazin für den stolzen Preis von 15 Euro zu kaufen. Neue Projektideen und Partner sind auch schon im Gespräch - aber darüber möchte Susanne Risch noch nicht sprechen.