

Sie gelten als "Soldaten des Profits" oder Jobkiller. Das US-Magazin "Business Week" nannte sie "Jesuiten der Wirtschaft", weil ihr hartes Controlling "weiche Werte" ignoriere und Leistung Maß der Dinge sei.

Mit diesem zweifelhaften Ruf wollen Unternehmensberater nicht länger leben. Verärgert über die Berichte in der Presse, wollen sie mit eigenen Magazinen stärkere Glaubwürdigkeit erreichen. Vom reinen "Kundenmagazin", das inflationär verteilt, aber kaum gelesen wird, wollen sie sich abgrenzen. Sie interpretieren ihre Publikationen als Wissensmagazine, die fast unabhängig vom Anzeigen- und Vertriebsmarkt sind.

Den Anfang machte McKinsey. Für die Düsseldorfer Unternehmensberatung bringt der "Brand Eins Wissen"-Verlag die Zeitschrift "McK Wissen" heraus. Im Dezember 2004 zog die Kundenmagazin-Tochter des Burda Verlages ("Focus, Bunte) nach: Burda Yukom Publishing publiziert den Roland-Berger-Titel "think:act".

"McK Wissen" segelt zwar unter der Flagge von McKinsey, stammt aber aus einer Redaktion, die penibel auf ihre Reputation achtet. Brand Eins Wissen ist ein eigenständiger Verlag der Brand Eins Medien AG. Hier erscheint das Wirtschaftsmagazin "Brand Eins". Die Corporate-Firma verdient ihr Geld mit Events, Beratung und Printprodukten für andere. Eines davon ist "McK Wissen". Andere fragen ebenfalls Dienstleistungen fürs Image nach. Eine McKinsey-Broschüre soll das Magazin nicht sein, viel mehr "eine intelligente Form von Werbung, da sie Wissen transportiert und nicht platte Botschaften", sagt Susanne Risch, Geschäftsführerin von Brand Eins Wissen.

Der Weg von der Idee zum Heft sei nicht viel anders als bei anderen Magazinen - bis auf die Tatsache, daß "wir auf das Wissen des Unternehmens zurückgreifen können". Themen werden entworfen, mit McKinsey abgeklopft, dann werden die Geschichten von Redakteuren oder Gastautoren geschrieben. Zum Schluß wirft Jürgen Kluge, Deutschland-Chef bei McKinsey, einen Blick darauf und fertig. "Abstimmungsschleifen haben wir nicht", sagt Risch.

130 Seiten lang ist "McK Wissen", erscheint viermal im Jahr und der aufgedruckte Preis von 15 Euro ist zweitrangig. Denn von den 50 000 Heften geht nur etwa ein Zehntel in den freien Handel. 3000 werden verkauft. Das Gros findet seine Leser über einen Verteiler, der wie ein bürgerlicher Gotha die Topleute der Republik, Wirtschaftslenker und Uni-Denker, Bibliotheken und Klienten erreicht. Auch jeder Bundestagsabgeordnete erhält sein "McK Wissen". Für McKinsey ist dies "keine Lobbyarbeit", sondern eine Strategie, um als Wissensträger am Diskurs teilzunehmen", sagt Rolf Antrecht, Herausgeber von "McK Wissen" und Kommunikationschef McKinsey Deutschland. "Wir wollen mit dieser Zeitschrift unsere gefühlte soziale Rolle auskleiden und unser Wissen weitergeben."

brand eins Wissen

Das Kalkül der McKinsey-Berater: Wer "McK Wissen" zu Themen wie Cluster, Mensch oder Wert liest, bringt dem Absender Vertrauen entgegen. Wer nicht versteht, klagt an.

Um die Ressource Vertrauen geht es auch Christian Fill, Verlagsleiter bei BurdaYukom Publishing. Bis zum 1. Juli war er Chefredakteur von "think:act". Seither steht Alexander Gutzmer, bis vor kurzem Chefredakteur des Magazins "Pressesprecher", an der Spitze des mit 11 000 Exemplaren weltweit verbreiteten Magazins, das eine ganz besondere Info-Elite fokussiert. "Think:act" soll wie eine Art Auszeichnung funktionieren. Wer es bekommt, gehört dazu. An Selbstbewußtsein steht Burda-Manager Fill den Hamburgern nicht nach: "Ein Kundenmagazin wie "Think:act", auf höchstem Niveau produziert, hilft Roland Berger, Themen früher als der Mitbewerber zu besetzen." "Think:act" sei kein Me-too-Produkt. Die Themen erhielten einen Spin, der in anderen Printmedien nicht zu finden sei. Zum Beispiel die Geschichte "China goes Europe". "Alle Welt sprach von China als Absatzmarkt, ,Think:act" aber hat die umgekehrte Story in der Erstausgabe gebracht - vor allen anderen", sagt Fill.

Eine Spitze nach Hamburg, wo ebenfalls ein "McK"-Heft "China" erschien. Auch sonst gibt es Gemeinsamkeiten, besonders bei den Ansprüchen. "Think:act" ist ein durch und durch journalistisches Produkt", das "gut als Visitenkarte für die Berater von Roland Berger dienen" kann, sagt Fill.

Wie Risch hat er nichts übrig für Kundenmagazine, die sehr eindeutig der Eigenwerbung dienen. Falsch sei die Vorstellung, "daß ,Think:act" die Meinung von Roland Berger 1:1 umsetzt - das ist unserem Auftraggeber zu platt".

Hergen Riedel