ZWISCHEN SCHEIN UND SEIN

Die Macher eines neuen Magazins haben ein Hybrid aus Firmen-Werkzeug und Journalismus geschaffen. Das klingt nach einem erfolgversprechenden Geschäftsmodell. Doch es mangelt an Transparenz: Am Kiosk ist das Heft kaum von anderen zu unterscheiden. Viele Leser stört das nicht. Betrachtungen eines Grenzgebiets.

von Carina Pesch

Bilder (5) – journalist

Zwischen Magazinen über Kunst, Gesellschaft und Wirtschaft greift sie in der Leipziger Bahnhofsbuchhandlung nach einem Heft mit knapp 150 Seiten. Das kennt sie noch nicht. Es ist aufwendig gemacht, schwer wie ein dickes Buch, viele Bilder, aber auch längere Texte, scheinbar nicht allzu viele Anzeigen. Titelthema Familie. „Das ist eher was Philosophisches, keine reine Konsumsache", schätzt die junge Mutter, deren Zug gleich abfährt. Das Heft *Edition – Das Werte Magazin* kostet 9,80 Euro. Was sie nicht weiß: Firmen haben für viele der Artikel bezahlt. Firmen, über die sie im Inneren lesen würde. Die Magazinmacher verbreiten Botschaften im Auftrag von Unternehmen. Dazwischen stehen kritische Artikel – als „Schmierstoff" wie der Chefredakteur das nennt.

Bisher sind drei Ausgaben des Magazins erschienen – eine 2011 und zwei 2012. Drei Ausgaben pro Jahr sollen es werden. Erst beim Blick auf die Mediadaten offenbart sich das Geschäftsmodell. Es ist ein Kundenmagazin, das sich fünf bis zehn Unternehmen teilen. Die Auftraggeber zahlen um die 3.000 Euro pro Seite und erhalten 2.000 Exemplare, die an ihre Kunden verschickt werden. Jeder Firmenleiter darf seine Kundenexemplare personalisieren, indem er das Editorial schreibt und ein Anschreiben beilegt. Verlegt wird das Magazin von der Reutlinger Premiummedia GmbH, eine Tochter der kdgroup, die über den Verlag Red Indians auch das Autokulturmagazin *Ramp* herausgibt.

Gemeinsam mit dem Chefredakteur Joachim Fischer gestaltet *Edition*-Herausgeber und Premiummedia-Geschäftsführer, Sven Schrader, das junge Magazin. Fischer kommt aus dem Corporate Publishing im Bereich Architektur und Design, Schrader war Verlagsleiter für Magazine wie *Bunte*, *GQ* und *Vanity Fair*. „Heute ist Corporate Publishing so hochwertig und teuer geworden, dass es für viele schwierig ist mitzuhalten", erklärt Fischer. „Bei uns müssen sie jetzt nicht mehr 150.000 Euro in die Hand nehmen, sondern sind ab 29.000 dabei." Das klingt nach einer durchdachten Geschäftsidee.

Für die Kioskausgabe schreibt der Chefredakteur das Editorial, die Spuren des Corporate Publishings sind verwischt. Kurze Umfrage im Buchhandel am Leipziger Hauptbahnhof: Auf die Kunden wirkt *Edition* wie ein Lifestyle- oder Gesellschaftsmagazin. Nur einer von zehn vermutet, dass es sich um ein Werbemagazin handeln könnte. Neun loben, es sei wenig Werbung im Heft.

Der Schein ist gewollt. Die Kioskausgabe soll für größere Reichweite und mehr Glaubwürdigkeit sorgen. Sie macht nach Angabe des Herausgebers etwa 4.000 Stück von 20.000 garantierter Gesamtauflage aus und wurde wegen zunehmenden Erfolgs bereits erhöht. Bedenken gegen diese Kluft zwischen Schein und Sein wischt der Chefredakteur als unproblematisch vom Tisch: „Manche erkennen, dass wir auch ein werbendes Magazin sind, andere nicht. Aufgeklärte Leser wissen ohnehin um die Wechselwirkung zwischen Anzeigenkunden und Journalismus." Das sei in anderen Magazinen auch nicht anders. „Aus Erfahrung weiß ich, die Grenze zwischen PR und Journalismus weicht auf."

PR-Material findet seinen Weg in die Presse, Firmenpublikationen sind kaum noch von journalistischen zu unterscheiden und Verlage achten immer weniger auf die strikte Trennung von Firmen- und öffentlichen Interessen. Mit dieser Beobachtung ist Joachim Fischer nicht allein, auch zahlreiche Experten und Journalisten teilen diesen Eindruck. Rechtfertigt jedoch der Trend, dass alle einfach mitmachen?

„Transparenz, wer für was zahlt, ist eine ethische Pflicht"

Sowohl der Kodex des Deutschen Presserats als auch der des Rats für Public Relations fordern die Trennung von werbenden und redaktionellen Inhalten (siehe Interview Seite 36). Bezahlte Veröffentlichungen und die in ihnen ausgedrückten Interessen müssen klar erkennbar sein. Arno Weyand, Referent der Beschwerdeausschüsse des Presserats, hält *Edition* genau deshalb für fragwürdig. Doch der Ausschuss kann das Magazin nur prüfen, wenn sich jemand beschwert. Im Fall des Verstoßes könnte der Presserat die Redaktion dann darauf hinweisen. Weyand erinnert sich, dass dies 2004 bei *Economy Tribune* der Fall war. Auch hier finanzieren Unternehmen die Beiträge. Die Rüge des Presserats führte dazu, dass heute auf dem Cover „Advertising Journal" steht.

Die Macht der Räte beruht allerdings nur auf der freiwilligen Selbstverpflichtung der Medien. „Transparenz, wer für was zahlt, ist eine ethische Pflicht", mahnt Günter Bentele, Professor für Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Leipzig. „Aber daran halten sich viele nicht, weil alle daran verdienen." Weder die Verlage, die sich zu großen Teilen über Anzeigen und bezahlte Beilagen finanzieren, noch die

Das Werte-Magazin
Wie weit muss Journalismus und wie weit darf Corporate Publishing gehen?

„Schmierstoff"
Eine Reportage gesponsert von Porsche (oben), ein Firmenporträt bezahlt vom Porträtierten (unten) – und dazwischen eine Rede des Bundespräsidenten Joachim Gauck.

PR-Beauftragten, die um die höhere Glaubwürdigkeit ihrer Information im journalistischen Tarngewand wissen, sind motiviert genug, den Grundsatz im Alltag zu wahren. Die Vereinigung *Freischreiber* hat wiederholt darauf hingewiesen, dass es oft klassische Verlage und Redaktionen sind, die freie Journalisten auffordern, für von Unternehmen bezahlte Beilagen zu schreiben oder sich Reisen von Tourismusverbänden und Firmen sponsern zu lassen. „Ich glaube, solche Hefte wie *Edition* gibt es nur, weil seit Jahren renommierte Verlage ähnliche Dinge machen", sagt Benno Stieber, Vorsitzender der *Freischreiber*.

Rechtfertigt die Krise alles?

Michael Hirschler, Referent für freie Journalisten beim Deutschen Journalisten-Verband (DJV), hat den Eindruck, dass es in jeder Redaktion ein Tabuthema gibt, das aus finanziellen oder ideologischen Gründen nicht angerührt wird. 2005 etwa sei eine Redakteurin der *Badischen Neuesten Nachrichten* vorübergehend entlassen worden, weil sie kritisch über Lidl, den größten Anzeigenkunden der Zeitung, berichtete. In diesem Szenario ist die Unterscheidung zwischen unternehmenseigenen und unabhängigen Medien tatsächlich schwierig. „Man muss heute also die Einzelfälle genau betrachten", so Hirschler. „Wünschenswert wäre, wenn alle Medien dieses Tabuthema und die Geldgeber offenlegen."

Die viel beschworene Krise des Journalismus hat das Finanzierungsmodell der Branche ins Wanken gebracht. Je verzweifelter die Verlage nach neuen Einnahmen suchen, desto schwieriger wird es, zwischen Werbung und Redaktion zu trennen. Gleichzeitig entdeckten Unternehmen in den vergangenen 20 Jahren, wie effektiv sich die Kundenbindung in eigenen Medien pflegen lässt. Laut einer Studie des Marketingunternehmens Zehnvier setzen 85 Prozent der Unternehmen in Österreich, Deutschland und der Schweiz Corporate Media ein. Jährlich werden im deutschsprachigen Raum 4,7 Milliarden Euro in diese Medienart investiert, sechs Prozent Wachstum allein in den vergangenen zwei Jahren. Dabei sind mehr als 75 Prozent der Unternehmer und Dienstleister davon überzeugt, dass journalistische Inhalte „gute Verkaufstreiber" sind.

Aufgrund dieser Interessenlage brauche es das Eingreifen des Gesetzgebers zum Schutz der Transparenz und Leser, fordern einige Fachleute. Unter ihnen PR-Experte Bentele: Ähnlich der Warnhinweise auf Zigarettenpackungen könnte er sich eine Art Markierung von werbenden Inhalten vorstellen. Regeln könnte man das mit dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Jeder könnte dann Verstöße anzeigen, Bußgelder ließen sich verhängen.

Auch der Fachmann für Qualität im Journalismus an der Technischen Universität Dortmund, Horst Pöttker, will die Sicherung des Trennungsgrundsatzes per Gesetz nicht ausschließen. „Erfolgreiche PR braucht die Glaubwürdigkeit, die sich der Journalismus über die Jahrhunderte erarbeitet hat", so Pöttker. „Und erfolgreiche Unternehmen brauchen Journalisten, um gut agieren zu können, denn ihre Aufgabe ist, Märkte transparent zu machen." Wenn die Bedeutung des Journalismus allen bewusst würde, könne eine fruchtbare Diskussion über Finanzierungsmodelle beginnen. Er malt sich Stiftungen aus, in die Unternehmen, PR-Agenturen und der Staat einzahlen. Aus diesen Töpfen ließen sich dann unabhängige Redaktionen finanzieren.

Die Sache hat einen Haken: Die Experten diskutieren über die Trennung von werbenden und journalistischen Inhalten, Transparenz und neue Finanzierungsmodelle. Doch vielen Lesern ist es gleichgültig, wer für eine Ge-

schichte bezahlt. Eine Studie von Jörg Höpfner am Leipziger PR-Lehrstuhl untersuchte unter 100 Lesern die Wahrnehmung redaktionell gestalteter Werbung. Demnach erkennen vier von zehn Lesern werbende Inhalte nicht, sobald sie im journalistischen Gewand daherkommen. Der Vermerk „Anzeige" am Rand ist bei der Identifikation besonders wichtig: 79 Prozent orientieren sich an ihm. Das rechtfertigt den Aufschrei der Experten. Jedoch ist die Trennung von werbenden und journalistischen Inhalten 51 Prozent der befragten Leser egal.

Das Dilemma mit der Wahrheit

Im Fall von *Edition* scheint es ähnlich: Dem jungen Mann, der als einziger Befragter am Bahnhofskiosk vermutete, ein Werbemagazin in den Händen zu halten, war es egal – er hätte es sowieso nicht gekauft. Selbst wenn die übrigen Befragten sich für den Kauf entschieden, waren sie nicht enttäuscht, als sie hörten, dass Unternehmen die meisten Artikel gekauft haben. Ihnen war wichtiger, dass die Geschichten gefallen, oder sie fanden das völlig normal in der heutigen Zeit. Nur eine Frau äußerte Bedenken, ob die Inhalte denn korrekt seien, wenn Unternehmen sie bezahlen.

Aber: Der Zweifel am Wahrheitsgehalt ist nicht der springende Punkt. „PR unterscheidet sich vom Journalismus nicht dadurch, dass Informationen gelogen sind", sagt Pöttker. „Informationen in der DDR-Presse waren auch selten gelogen. Nicht Lüge, sondern Selektion, das ist es, was persuasive Information ausmacht: Lügen wären nicht effektiv genug, die lassen sich zu schnell widerlegen." Pöttker könnte lange über die Funktionen des Journalismus dozieren: „Das ist dumm und kurzsichtig. Werden immer nur die Schokoladenseiten kommuniziert, können Probleme nicht bearbeitet werden, dann stagniert alles oder bricht zusammen."

Wollen wir den Teufel nicht an die Wand malen – den kritischen Journalismus gibt es noch. Und dennoch können die Zahlen beunruhigen: sechs Prozent Wachstum im Bereich Corporate Media, während Redaktionen zusammengelegt, Stellen und Mittel gestrichen werden, Verlage und Nachrichtenagenturen insolvent gehen. Nun empfiehlt eine Studie von McKinsey im Auftrag des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger den Verlagen sogar, stärker auf ihre Anzeigenkunden einzugehen – indem sie Inhalte für unternehmenseigene Medien erstellen.

Mancher Journalist ist längst auf den Zug aufgesprungen. Bereits seit 2005 tourt der Kisch-Preisträger Christoph Scheuring durchs Land und prophezeit die Zu-

kunft des Journalismus im Corporate Publishing. So weit gehen die meisten dann doch nicht. Und dennoch verweisen viele auf die Realitätsferne der Satzung des Netzwerks Recherche, das fordert: „Journalisten machen keine PR". Besonders freie Journalisten sind betroffen. Oft verdienen sie über Pressearbeit dazu, gestalten Kundenmagazine mit oder profitieren von der Zweitverwertung bereits veröffentlichter Artikel in PR-Publikationen.

Auch für *Edition* schreiben freie Journalisten, und dem Chefredakteur ist es wichtig, renommierte Autoren zu gewinnen, denn die machen sein Heft glaubwürdiger. Viele, so berichtet er, fürchten um ihren Ruf, wollen nicht für eine Unternehmenspublikation schreiben, oder nur unter Pseudonym – was er ablehne. Den preisgekrönten Reporter Wolfgang Bauer, der sonst für *Focus* und *Geo* schreibt, hat

Joachim Fischer, Edition-Chefredakteur: „Manche erkennen, dass wir auch ein werbendes Magazin sind, andere nicht."

Fischer zur Zweitverwertung eines Artikels über den Niedergang einer Milchbauernfamilie gewonnen.

Der freie Journalist würde den Kontakt zu Kundenmagazinen nicht aktiv suchen, findet diese Angebote für bereits veröffentlichte Artikel jedoch interessant. Seine Reportage über die Milchbauern wird nicht schlechter, nur weil sie ein zweites Mal in anderer Umgebung abgedruckt wird. Sein Text hilft aber Firmeninteressen glaubwürdiger zu transportieren. „Es kann auch reizvoll sein, ein ganz anderes Publikum zu erreichen", ergänzt Bauer, dessen Milchbauerngeschichte erstmals im *Greenpeace Magazin* erschien. Auch ein PR-Magazin?

„Wir haben da eine Doppelmoral", diagnostiziert Benno Stieber, freier Journalist. „Gute oder böse PR – unabhängig ist das alles nicht." Doch die Grenzverwischung geht weiter: Das *Greenpeace Magazin* kommt ohne Anzeigen und Geld der Mutterorganisation aus, finanziert sich allein durch die verkauften Hefte. Die sogenannten unabhängigen Zeitungen hingegen richten sich stärker nach ihren Anzeigenkunden. Woran also kann man sich noch halten im Dschungel aus Interessen und Abhängigkeiten? Für Leser scheinen gute Geschichten ausschlaggebend. Und woran halten sich Journalisten?

Leidenschaft? Profession? Auftrag?

Die Antworten fallen schwammig aus. Ja, das sei ein Problem, noch ungelöst, bestimmte Grenzen gebe es wohl. Doch wo die verlaufen, das weiß keiner so genau. Die Grenzzäune sind längst eingerissen. Was tut man wozu? – Mit dieser Frage muss die Diskussion beginnen. Doch genau hier scheiden sich die Geister: Zu seiner persönlichen Begeisterung für *Edition* befragt, antwortet deren Chefredakteur, dass er seine journalistische Profession auslebe und verlegerische Tugenden wieder aufleben lasse. Dieses Kompliment habe er kürzlich bekommen.

In den Augen des Journalistik-Experten Horst Pöttker hat das nichts mit Journalismus zu tun und nichts mit publizistischer Leidenschaft. Denn das Magazin richte sich in erster Linie nach der Finanzierung und den Interessen von Unternehmen und nicht nach denen der breiten Leserschaft.

Wird der Chefredakteur mit Bedenken in Bezug auf Transparenz für den Kioskkunden konfrontiert, gibt er zu, dass sein Magazin „nach den hehren Maßstäben des Presserats" durchfallen würde. Jedoch bemüht er sich sofort, an Beispielen zu belegen, dass auch seine Autoren unabhängig arbeiten. „Unsere Kunden sind so selbstbewusst, dass sie uns nichts vorschreiben. Wenn wir diese Reisegeschichte für Porsche machen, können wir schreiben, was wir wollen", sagt er. „Ich habe jetzt noch nie ein Auto schlecht geschrieben, aber das stand auch zu keiner Minute zur Debatte. Das einzige, was wir mit Porsche absprechen ist, wann holen wir das Auto und wann bringen wir es zurück, die Geschichten sind völlig frei." Er sagt das ohne zu sehen, dass die Diskussion schon beim Geschäftsmodell, bei der Themenwahl und der Motivation beginnt.

Carina Pesch ist freie Journalistin in Leipzig. Sie arbeitet vor allem zum Grenzgebiet zwischen Wirtschaft und Gesellschaft, unter anderem für Brand Eins. ■