

Journalistische Standards in der Unternehmenspublizistik – überlebenswichtig oder nutzloser Ballast?

1. Journalistische Standards – eine rhetorische Frage?

Sind journalistische Standards in der Unternehmenspublizistik beziehungsweise im Corporate Publishing überlebenswichtig oder sind sie nutzloser Ballast? – Wer eine solche Frage als Titel eines Beitrags wählt, steht rasch im Verdacht, einen einfachen rhetorischen Effekt erzielen zu wollen. In diesem Falle verhält es sich jedoch anders. Die Antwort auf die Titelfrage ist durchaus offen und die Gründe sollen im Folgenden erläutert werden.

Ein Blick auf die Studie „Zielsetzungen, Erfolgs- und Wirkungskontrolle von Kundenzeitschriften“, die im Jahre 2001 vom Forum Corporate Publishing initiiert worden ist¹, belegt: Die Herausgeber von Kundenzeitschriften – stellvertretend für weitere klassische Unternehmenspublikationen – erachten massgeblich fünf Ziele als vordringlich:

1. die Erhöhung der Glaubwürdigkeit
2. das Vermitteln von Informationen mit Nutzwert
3. den Aufbau und die Pflege des Unternehmensimages
4. die Stärkung der Zielgruppenbindung
5. die Steigerung von Produktenachfrage und -absatz.

Von diesen Hauptzielen sind nur die ersten beiden – zugegeben prioritär genannten – als eigentliche journalistische Ziele zu bezeichnen. Die weiteren Ziele lassen sich als Kommunikationsziele (im Sinne von Public Relations und Unternehmenskommunikation) beziehungsweise als Marketingziele bezeichnen. Rein quantitativ gesehen sind die journalistischen Ziele demnach in der Minderheit (s. Abb. 1).²

¹ Forum Corporate Publishing 2001

² Was das Genre der Mitarbeiterzeitschriften betrifft, so ist das unter 5 genannte Marketingziel „Steigerung von Produktenachfrage und -absatz“ natürlich nachrangig. Ansonsten erweisen sich auch im Falle von Mitarbeiterzeitschriften die Kommunikationsziele als prioritär (s. Bischl 2000, 226f., Cauers 2005, 115ff.). Die im Text geäußerten Feststellungen treffen so für externe wie interne Zielgruppen zu.

1. Erhöhung der Glaubwürdigkeit	<i>Journalistische Ziele</i>
2. Vermitteln von Informationen mit Nutzwert	
3. Aufbau und Pflege des Unternehmensimages	<i>Kommunikationsziele</i>
4. Stärkung der Zielgruppenbindung	
5. Steigerung der Produktenachfrage	<i>Marketingziel</i>

Abb. 1: Die Ziele der Unternehmenspublizistik

Auch qualitativ scheinen die journalistischen Ziele eine untergeordnete Rolle zu spielen. Denn sie stehen zuunterst auf der „kommunikativen Wertschöpfungs spirale“: Glaubwürdigkeit und Informationsnutzen stützen das Image, stärken damit die Zielgruppenbindung, was letztlich zu einer erhöhten Produktenachfrage und mehr Absatz führt (s. Abb. 2).

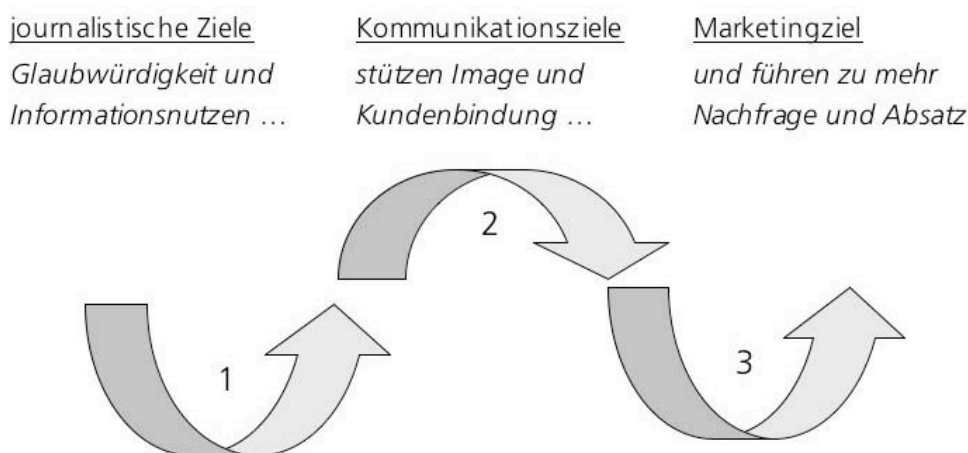


Abb. 2: Die „kommunikative Wertschöpfungs spirale“

In quantitativer wie qualitativer Hinsicht stehen die journalistischen Ziele somit nicht im Vordergrund einer Unternehmenspublikation. Ein Blick in die Fachliteratur bestätigt diese Einschätzung: Als Hauptziel der Unternehmenspublizistik sehen Experten den Aufbau und die Pflege des Unternehmensimages – mithin also kein journalistisches, sondern ein Kommunikationsziel³. Damit rechtfertigt sich auch die im Titel gestellte Frage: In welchem Masse sind journalistische Standards in der Unternehmenspublizistik erforderlich? Sind sie angesichts der primären Kommunikationsziele zweitrangig beziehungsweise gar entbehrlich? Oder kann die Branche nichtsdestotrotz nicht auf sie verzichten?

³ S. Eicher 2004, 37ff., Weichler-Endrös 2005, 25ff.

2. Image und Differenzierungsfaktoren

Diese Fragen lassen sich nur mit einem Blick auf den in der Unternehmenspublizistik offenkundig zentralen Begriff des Unternehmensimages beantworten. Unter einem Unternehmensimage verstehen wir eine fiktionale Vorstellung des betreffenden Unternehmens, die auf selektiven, diffus gewonnenen Eindrücken beruht und kollektiv verankert ist⁴. Ein stimmiges Image ist deshalb lebensnotwendig, weil der Rezipient davon Einschätzungen ableitet und in konkrete Handlungen – etwa in Kaufhandlungen – umsetzt⁵. In diesem Sinne führt ein stimmiges Image letztlich auch zur angestrebten Zielgruppenbindung.

In praktischer Hinsicht stossen Unternehmen bei der Imagekonstruktion in der heutigen Konsum- und Dienstleistungsgesellschaft auf ein handfestes Problem: Oft lässt sich die Differenzierung zwischen eigenem Image und denjenigen der Mitbewerber nicht mit der nötigen Trennschärfe erreichen. Die hierbei relevanten Differenzierungsfaktoren lauten⁶:

1. Faktor „Relevanz“: Das Handeln und die Leistungen des Unternehmens sind für seine Zielgruppen inhaltlich relevant.
2. Faktor „Adäquanz“: Das Handeln und die Leistungen des Unternehmens sind auf Werte, Wünsche usw. seiner Zielgruppen zugeschnitten.
3. Faktor „Uniqueness“: Das Handeln und die Leistungen des Unternehmens sind im Bewusstsein seiner Zielgruppen nicht austauschbar.
4. Faktor „Perspektive“: Das Handeln und die Leistungen des Unternehmens sind zielgerichtet und eröffnen seinen Zielgruppen deutliche Perspektiven.

3. Publizistische Kernfähigkeiten

In welcher Hinsicht kann eine Unternehmenspublikation bei der Herstellung der nötigen Trennschärfe mitwirken? Werden die vier Differenzierungsfaktoren auf massenmediale Kommunikation übertragen, so entsprechen sie vier publizistischen Kernfähigkeiten (s. Abb. 3).

⁴ S. Merten 2000, Bd. 1, 104ff.

⁵ S. Zerfass 2004, 124ff.

⁶ Die Darstellung der Differenzierungsfaktoren erfolgt in Anlehnung an Schönborn-Fischer-Langen 2001, 13.

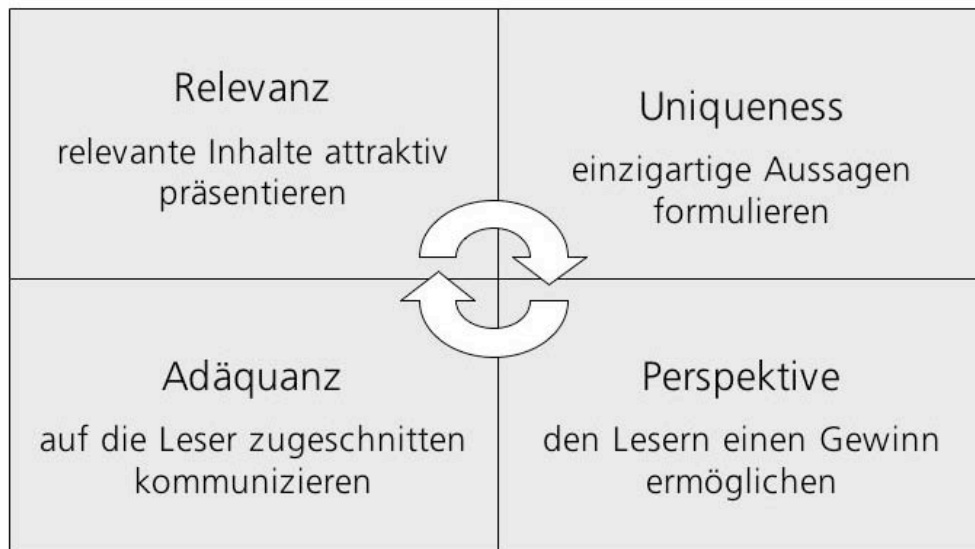


Abb. 3: Die vier publizistischen Kernfähigkeiten

Diese Fähigkeiten lassen sich wie folgt beschreiben:

1. Relevante Inhalte attraktiv präsentieren: Der Faktor „Relevanz“ wird durch die Fähigkeit sichergestellt, die für die Zielleser relevanten Themen zu erkennen und diese in der Unternehmenspublikation attraktiv zu präsentieren
2. Auf die Leser zugeschnitten kommunizieren: Der Faktor „Adäquanz“ wird durch die Fähigkeit sichergestellt, in einem auf die Zielleser zugeschnittenen sprachlichen wie inhaltlichen Stil zu kommunizieren.
3. Einzigartige Aussagen formulieren: Der Faktor „Uniqueness“ wird durch die Fähigkeit sichergestellt, sich in einer für die Zielleser deutlichen Art und Weise bezüglich sprachlicher Aufmachung, Leserführung sowie Inhalt von anderen Unternehmenspublikationen zu unterscheiden.
4. Den Lesern einen Gewinn ermöglichen: Der Faktor „Perspektive“ wird durch die Fähigkeit sichergestellt, seinen Ziellesern einen Kommunikationsgewinn zu ermöglichen.

Wollen wir die Frage nach der Bedeutung journalistischer Standards in der Unternehmenspublizistik beantworten, müssen wir bestimmen, in welchem Masse diese publizistischen Kernfähigkeiten auch journalistische Fertigkeiten sind. Zu diesem Zweck nehmen wir diese Fähigkeiten im Folgenden unter die Lupe.

4. Relevante Inhalte attraktiv präsentieren

Die erste Kernfähigkeit „relevante Inhalte attraktiv präsentieren“ bedeutet konkret: Eine Unternehmenspublikation muss die Zielleser durch ihre Inhalte fesseln, Spannung und Interesse erzeugen. Bei weitem nicht alle Unternehmenspublikationen halten sich an diese Maxime. Sie „glänzen“ vielmehr durch Themen, die bestenfalls aus introvertierter Sicht der Unternehmensführung attraktiv sind. Charakteristisch hierfür sind endlose Success Stories, trockene Darlegungen der Unternehmensstrategie oder die enthusiastische Verkündigung von Sponsoringaktivitäten (s. Abb. 4).

Reitturnier in Warenburg

"Schönstes Turnier 2004" – viel Lob und Anerkennung erhielt das von uns unterstützte Warenburger Reitereignis im letzten Jahr. Heuer wird es die Zuschauer im August in seinen Bann ziehen.

Abb. 4: Besonders gerne tappen Unternehmenspublikationen in die so genannte „Selbstlob-Falle“. Charakteristisch hierfür ist die Success Story über einen vom Unternehmen gesponserten Anlass.

Dies reicht beileibe nicht, um im Kampf um die dreissig Minuten Aufmerksamkeit der Leser⁷ zu bestehen. Der Journalismus hat hier schon längst eigene Standards gesetzt, um dieser Herausforderung zu begegnen: die journalistischen Nachrichtenfaktoren wie Ausmass, Bedeutung, Nähe, Human Interest, Aktualität und andere. Weil diese Nachrichtenfaktoren letztlich auf den Gesetzen menschlicher Wahrnehmung beruhen, sind sie ein untrüglicher Massstab für den Wert eines Inhalts oder Themas⁸.

Aus dieser Erkenntnis lassen sich zwei Faustregeln ableiten:

- Erstens: Texte in Unternehmenspublikationen sollen auf mindestens zwei journalistischen Nachrichtenfaktoren aufbauen, um für die Zielleser relevant zu sein.
- Zweitens: Die journalistischen Nachrichtenfaktoren sollen in den Texten zielführend arrangiert und präsentiert sein. Hier ist die Vermittlungskompetenz des Unternehmensschreibers gefordert, für das nötige „Infotainment“ zu sorgen⁹.

5. Auf die Leser zugeschnitten kommunizieren

Die zweite Kernfähigkeit „auf die Leser zugeschnitten kommunizieren“ bedeutet konkret: Die Inhalte der Unternehmenspublizistik müssen zielgruppengerecht produziert sein. Wie im Journalismus müssen die Texte in Unternehmenspublikationen in einer zeitgemässen, verständlichen Sprachform verfasst sein – unter allen Umständen ist also auf abstrakt-passives „Unternehmensdeutsch“ zu verzichten. Ebenso wenig zielführend sind Beiträge, die ein breites Publikum ansprechen sollen, jedoch in nur Experten zugänglicher Fachsprache abgefasst sind (s. Abb. 5).

⁷ S. Grossenbacher 2002, 2.

⁸ S. Weischenberg 2001, 23ff.

⁹ Zur Vermittlungskompetenz s. Dulisch 1998, 107ff.

Das neue Busnetz sorgt für Durchblick auf der ganzen Linie: Statt eines Angebots mit sehr unterschiedlichen Merkmalen und unzähligen Besonderheiten gibt es ab 12. Dezember drei klar definierte Produkte mit festgelegten Qualitätsstandards und einprägsamen Namen: MetroBus, StadtBus und TaxiBus. Neu ist auch das Taktgefühl: Unsere Busse kommen künftig tagsüber in einem konsequent einheitlichen Rhythmus.

Abb. 5: Wenn in einem Magazin der kommunalen Verkehrsbetriebe neue Buslinien als „klar definierte Produkte mit festgelegten Qualitätsstandards“ angepriesen werden, dann zielt eine solch unemotionale Fachsprache am Zielpublikum vorbei.

Sie müssen ferner den klassischen journalistischen Darstellungsformen entsprechen, die sich über Jahrzehnte der Pressegeschichte beim Publikum bewährt haben und an denen sich der Leser orientiert. Konkret muss ein Bericht dem Aufbau eines Presseberichts, ein Interview den journalistischen Regeln des Frage-Antwort-Spiels entsprechen. Nicht akzeptabel sind beispielsweise Features, die nicht unterhalten, sondern belehren; oder Interviews, in denen die Befragten keine Antworten, sondern Verlautbarungen von sich geben.

Aus dieser Erkenntnis lassen sich zwei Faustregeln ableiten:

- Erstens: Texte in Unternehmenspublikationen müssen sich durch eine verständliche, journalistische Sprache auszeichnen. Das klassische „Unternehmensdeutsch“ hat ausgedient.
- Zweitens: Texte in Unternehmenspublikationen müssen nach Möglichkeit einer der im Journalismus bewährten Darstellungsformen entsprechen. Denn nur so kann sich der Leser in der Unternehmenspublikation zurechtfinden. Die viel gepriesene Leserführung beginnt somit bei der Textgestaltung.

6. Einzigartige Aussagen formulieren

Die dritte Kernfähigkeit „einzigartige Aussagen formulieren“ bedeutet konkret: Die publizistischen Inhalte eines Unternehmens müssen sich formal und inhaltlich von denjenigen seiner Mitbewerber abzeichnen. Texte in Unternehmenspublikationen sollen deshalb frei von sprachlichen Versatzstücken (Floskeln) sein und keine herkömmlichen Stilebenen nachahmen (s. Abb. 6). Sie haben ferner die vielfältigen im Unternehmen vereinigten Perspektiven aufzuzeigen: also Personen und ihre Meinungen erscheinen zu lassen, Diskussionen im Text zu führen, unternehmenseigenes Wissen (im Sinne einer „Corporate University“) zu verbreiten. Gerade dies macht ein Unternehmen zu einem lebendigen, unaustauschbaren Forum.

Am 1. August fiel der Startschuss für die Platzierung der zweiten Tranche des IMMO INTERNATIONAL. Und der Erfolg liess nicht lange auf sich warten. Denn die 400 Millionen Euro umfassende Gesamttranche konnte vollständig platziert werden. "Wir freuen uns über diesen Zuspruch und sehen darin einen guten Ausgangspunkt für künftige Akquisitionen", so Klaus Vomberg, Sprecher der Geschäftsleitung.

Abb. 6: Sprachliches Fast Food muss tabu sein. Denn von „Erfolgen, die nicht lange auf sich warten lassen“ wie von Geschäftsführern, die „sich über den guten Zuspruch freuen“ hat das Zielpublikum schon unzählige Male gelesen.

Nicht zielführend sind deshalb mit vorgestanzten Formulierungen präsentierte Inhalte, die das Unternehmen als konfliktfreie Welt gleichgeschalteter Mitarbeiter mit identischen Interessen darstellen.

Aus dieser Erkenntnis lassen sich zwei Faustregeln ableiten:

- Erstens: Texte in Unternehmenspublikationen müssen einen individuellen Sprachstil pflegen. Tabu sind Floskeln und klassische Stilebenen, die dem Leser keinen Anreiz bieten.
- Zweitens: Texte in Unternehmenspublikationen müssen die Vielfalt des Unternehmens reflektieren, das Produkt zum Begegnungsort machen. Inhalte, die dem Leser eine heile Welt vorgaukeln, sind a priori nicht glaubhaft.

7. Den Lesern einen Gewinn ermöglichen

Die vierte Kernfähigkeit „den Lesern einen Gewinn ermöglichen“ bedeutet konkret: Die Inhalte der Unternehmenspublizistik sollen das Publikum mitdenken lassen und nützliche Erkenntnisse vermitteln. Texte in Unternehmenspublikationen müssen deshalb häufiger als bislang „erzählen“. Sie haben den Leser an der Entwicklung der Ereignisse innerhalb des Unternehmens teilnehmen zu lassen und ihn so zum „Mitwisser“ zu machen. Reine Mitteilungsschreibe ist deshalb out.



Abb. 7: Der Verlautbarungsjournalismus hat in der Unternehmenskommunikation ausgedient.

Texte in Unternehmenspublikationen müssen ferner ein klares Aussageziel aufweisen, eine „These“ vor den Augen des Lesers entwickeln. Texte, nach deren Lektüre der Leser über Sinn und Zweck des Geschriebenen rätselt, können nicht den Kommunikationszielen des Unternehmens entsprechen.

Aus dieser Erkenntnis lassen sich zwei Faustregeln ableiten:

- Erstens: Texte in Unternehmenspublikationen müssen häufiger „erzählen“ als „mitteilen“. Nur so wird der Leser vom passiven „Informationsempfänger“ zum aktiven „Mitwisser“, die Unternehmenspublikation zum Dialogmedium.
- Zweitens: Texte in Unternehmenspublikationen haben einem roten Faden und einem klaren Aussageziel zu folgen. Texte, die einzig mangels besserer Inhalte einzig als Platzfüller dienen, gehören nicht abgedruckt.

8. Zwischen journalistischen Darstellungsnormen und Glaubwürdigkeit

In den vorhergegangenen Abschnitten haben wir acht Faustregeln formuliert, die wir aus den publizistischen Kernfähigkeiten abgeleitet haben. Diese Kernfähigkeiten wiederum dienen zur Differenzierung und zu Aufbau und Pflege des Unternehmensimages. Sie sichern damit die Hauptziele der Unternehmenspublizistik.

Wie steht es nun mit der eingangs gestellten Frage nach der Bedeutung journalistischer Standards in der Unternehmenspublizistik? Die Antwort ergibt sich, wenn wir die einzelnen Faustregeln nochmals Revue passieren lassen:

- Auf journalistische Nachrichtenfaktoren zu achten und diese attraktiv zu arrangieren, eine journalistische Sprache zu pflegen und die journalistischen Darstellungsformen zu beachten – all dies lässt sich unter dem Etikett „journalistische Darstellungsnormen“ zusammenfassen.

- Einen unverwechselbaren Sprachstil zu pflegen, die Unternehmensvielfalt zu präsentieren, eine Erzählhaltung einzunehmen und ein Aussageziel zu verfolgen – all dies lässt sich unter dem Etikett „journalistische Glaubwürdigkeit“ zusammenfassen. Denn Glaubwürdigkeit entsteht immer dann, wenn das Publikum seine Erwartungen erfüllt sieht und aus der Mediennutzung regelmässigen Gewinn zieht¹⁰.

Journalistische Darstellungsnormen und journalistische Glaubwürdigkeit sind die Eckpfeiler von journalistischer Qualität¹¹. Damit ist die Titelfrage einfach beantwortet: Auch wenn die Unternehmenspublizistik andere Ziele als der Journalismus verfolgt, so sind journalistische Qualitätsstandards für sie dennoch unverzichtbar. Oder anders formuliert: Es sind gerade die journalistischen Qualitätsstandards, die sicherstellen, dass die Unternehmenspublizistik ihre vornehmlichen Ziele erreicht.

Diese letzte Aussage lässt sich noch zuspitzen. Erst durch die journalistischen Qualitätsstandards wird es möglich ...

- das Unternehmen als extrovertierte Organisation zu schildern.
- das Unternehmen als lebendige Einheit und als Wissensspeicher zu präsentieren.
- die Unternehmenspublikation zum Begegnungsort und Erlebnismedium zu machen.
- den Leser zum Mitwisser zu machen und den Dialog mit ihm zu führen.
- dem Leser einen Gewinn zu ermöglichen und ihn damit effizient ans Unternehmen zu binden.

Die journalistischen Standards bilden demnach die Voraussetzung, einem modernen „Emotional Publishing“¹² gerecht zu werden. Sie sind – im Sinne der Titelfrage – wirklich überlebenswichtig.

Literatur:

Bischl 2000: K. Bischl, Die Mitarbeiterzeitung. Kommunikative Strategien der positiven Selbstdarstellung von Unternehmen, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2000.

Cauers 2005: Chr. Cauers, Mitarbeiterzeitschriften heute. Flaschenpost oder strategisches Medium?, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005.

Dulisch 1998: R. Dulisch, Schreiben in Werbung, PR und Journalismus. Zum Berufsbild des Texters für Massenmedien, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden 1998.

Eicher 2004: M. Eicher, Kundenzeitschriften: Imagegestaltung im Zeitschriftenformat? Eine Inhaltsanalyse zur Funktion von 9 Schweizer Kundenzeitschriften, Lizentiatsarbeit an der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich, Luzern 2004.

¹⁰ S. Weischenberg 1995, 302f., ferner Hajnal 2001.

¹¹ S. zur journalistischen Qualität Weischenberg-Kleinstüber-Pörksen 2005, 374f.

¹² S. zur Forderung nach einem „Emotional Publishing“ Vogt 2004 (v.a. S. 83ff.).

Forum Corporate Publishing 2001: Zielsetzungen, Erfolgs- und Wirkungskontrolle von Kundenzeitschriften, Umfrage des Forum Corporate Publishing e.V., München 2001.

Grossenbacher 2002: R. Grossenbacher, Der kritische Blick als Chance: Erfolgsmessung bei Kundenmagazinen, in: <http://www.publicom.ch/pdf/euroforum240402.pdf>, Kilchberg 2002.

Hajnal 2001: I. Hajnal, Ganzheitlich und professionell, Marketing&Kommunikation 12/2001.

Merten 2000: K. Merten, Das Handwörterbuch der PR, 2 Bde., F.A.Z.-Institut, Frankfurt am Main 2000.

Schönborn-Fischer-Langen 2001: G. Schönborn (Hrsg.)-H. Fischer-R. Langen, Corporate Agenda. Unternehmenskommunikation in Zeiten unternehmerischer Transformation, Luchterhand, Neuwied, Kriftel 2001.

Vogt 2004: K. Vogt, Emotional Publishing, schmitz-komm.de Medien GmbH, Hamburg 2004.

Weichler-Endrös 2005: K. Weichler-S. Endrös, Die Kundenzeitschrift, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2005.

Weischenberg 1995: S. Weischenberg, Journalistik, Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen 1995.

Weischenberg 2001: S. Weischenberg, Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitätsstandards für die Medienpraxis, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden 2001.

Weischenberg-Kleinsteuber-Pörksen 2005: S. Weischenberg-H.J. Kleinsteuber-B. Pörksen (Hrsg.), Handbuch Journalismus und Medien (Praktischer Journalismus, Band 60), UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2005.

Zerfass 2004: A. Zerfass, Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004.