

Diplomierte Corporate Publisher zeigen ihre Diplomarbeiten

AUSGEZEICHNET 20 neue Corporate Publisher erhielten Mitte März im Zürcher «Sphères» ihr Diplom. Drei davon erzielten mit ihrer Diplomarbeit die ausgezeichnete Note 6: Adrian Mettauer, Nicole Huwyler und Beat Hühnli. Sie alle schlugen mit ihrer Arbeit eine Brücke zwischen Wissenschaft und Theorie.

VON CLAUDIA BLUMER

■ Eine Diplomarbeit für die Praxis, nicht für die Schublade – dies war das Ziel von Adrian Mettauer. Das Resultat: «Area 69», das erste Special-Interest-Magazin für Raumfahrt und Aviatik der Schweiz. Mit dieser Zeitschrift hat sich Mettauer aber auch einen Traum verwirklicht, ein Ziel, das er schon früh ins Auge gefasst hatte. «Technische Meisterleistungen jenseits der Vorstellungskraft führen zu epochalen Ereignissen, wie zum Beispiel die erste Mondumrundung 1968 durch Apollo 8», beschreibt Mettauer seine Faszination für die Raumfahrt. Seine Leidenschaft führte ihn 2006 zum Swiss Propulsion Laborato-

ry (SPL). Aus dem ersten Kontakt wurde ein ehrenamtliches Engagement als PR- und Marketing-Verantwortlicher und schliesslich ein Auftrag: Das SPL, ein Non-Profit-Center der Firma Aro Technologies, gibt nun «Area 69» für seine Projektpartner, Kunden und Mitglieder der Swiss Space Association gratis heraus.

Die erste Ausgabe soll noch dieses Jahr erscheinen, eine Nullnummer ist produziert. «Area 69» kommt zweimal jährlich mit einem Umfang von 20 bis 40 Seiten heraus und beinhaltet Themen der Raumfahrt, insbesondere aus der Schweiz und Europa. «Genauer gesagt findet der Leser im «Area 69» Ereignisse oder Geschichten, die in der allgemeinen Presse nicht zu lesen sind», erzählt der frisch gekürte Corporate Publisher. «Es geht unter anderem um die alternative Raumfahrtsszene, wo kleine Unternehmen an privaten Raumfahrtprojekten arbeiten. Weitere Schwerpunkte sind etwa Weltraumtourismus, die Grenze zum All, Auswir-

kungen der Raumfahrt auf Kultur und Gesellschaft.» In den Beiträgen stünden stets der Mensch und die Emotionen im Vordergrund. Mettauer: «Die Texte sollen jour-

ihn «Area 51», das Testgebiet der amerikanischen Luftwaffe, sowie die Forschungseinrichtungen des SPL an der Weststrasse 69 in Langenthal, die von der SPL-Crew

«Ich denke heute nicht mehr abstrakt an eine Zielgruppe, sondern an konkrete Menschen. Ich stelle mir vor, wie diese das Magazin anschauen.»

nalistischen Qualitätskriterien entsprechen. Gerade Storytelling ist eine Darstellungsform, die sich sehr gut eignet, um die teilweise haarsträubenden Ereignisse, aber auch die Faszination der Raumfahrt näher zu bringen.»

Kleines Budget

«Area 69» füllt also in der Schweiz eine Marktlücke. Und auch in der Aufmachung soll das Magazin einmalig sein, wie Adrian Mettauer beschlossen hat. Auf den Magazintitel brachten

als «Area 69» bezeichnet werden. Bei seiner Arbeit für SPL hat Mettauer bekannte Autoren und Raumfahrtspezialisten wie beispielsweise Eugen Reichl, Henry Metthews oder Claude Nicollier getroffen. Sie alle schreiben am «Area 69» gratis mit. Ehrenamtliche Mitarbeit ist auch dringend nötig, denn die Rahmenbedingungen sind knapp. Die Firma Müller AG in Langenthal BE spendet dem SPL jährlich 1564 Franken (analog zum Geburtsjahr von Galileo Galilei) im Sinne von



Lang gehegten Traum realisiert: Adrian Mettauer.



Förderung des Pioniergeistes in der Schweiz. Mit diesem Beitrag werden die Druckkosten bezahlt. Den Vertrieb übernimmt die Swiss Space Association. Ehrenamtlicher Redaktor und Grafiker ist Adrian Mettauer, der hauptberuflich bei der Kommunikationsabteilung der Eidgenössischen Zollverwaltung arbeitet. «Meine Ziele sind erreicht», sagt Adrian Mettauer über das Vorliegen der Probenummer. «Area 69» ist für ihn ein Zeichen dafür, dass mit wenigen ehrenamtlichen Ressourcen und einem sehr kleinen Budget die Unternehmensstrategie gestützt werden kann. Wichtig sei ihm aber vor allem, «vergessene» Themen aus der Raumfahrt wieder zu beleben und so einen Beitrag zum Wissenserhalt zu leisten.

Ein arbeitsintensives Projekt, doch die hohe Belastung sei er sich gewöhnt, sagt er: Die Studierenden des CAS Corporate Publisher müssen während der eineinhalbjährigen Ausbildung drei Studienarbeiten und eine Diplomarbeit abliefern. Sie sind also quasi ohne Unterbruch an einer vertiefenden Arbeit, neben Kursen und Berufsalltag.

Der Weg via Herz

Viel Herzblut hat auch Nicole Huwyler in ihre Diplomarbeit gesteckt. Sie trägt den Titel: «Vom Briefkasten in den Kopf. Führt der Weg via Herz?» Huwyler selber beantwortet die Frage mit einem klaren Ja. Während der Recherchearbeiten ging sie der Hypothese nach, ob Emotional Publishing in der Branche angewendet wird. Das Resultat: Nicht nur bei Werbe-, sondern zunehmend auch bei Corporate-Publishing-Agenturen spielen emotionale Ideenkonzepte eine grosse Rolle. Die Agenturen sind gegenüber diesen Massnahmen in der Regel offen und wenden sie wenn möglich an. Besonders beliebt ist der Einsatz von Storytelling und emotionalen Bildern.

Die Gründe für einen eventuellen Verzicht darauf liegen laut Umfrage bei den Auftraggebern. Wobei vor allem höhere Kosten und schwere Messbarkeit der Methoden zögern lassen. Nicole Huwyler fordert Corporate-Publishing-Verantwortliche auf, ihren Kunden die Begeisterung für die emotionale Ansprache zu vermitteln. «Begeisterte Praktiker machen aus jeder Theorie etwas für die Praxis. Emotionen al-



Publiziert demnächst ihre Diplomarbeit: Nicole Huwyler.

aber sie sind auf jeden Fall ein Schlüssel für den Transport von Informationen.» In Zeiten, in denen Produkte und Dienstleistungen zunehmend ähnlicher werden, müssten sich Marketingverantwortliche laufend neue Vorgehensweisen überlegen und die alten schneller überprüfen, so Huwyler. Werde doch die Platzierung von Botschaften im Kopf des Konsumenten in Zeiten des Informationsüberflusses immer schwieriger. Einer dieser Wege ist

«Ein Kundenmagazin steht vor ähnlichen Problemen wie eine Tageszeitung.

Auch die Tageszeitung berichtet kaum negativ über den eigenen Konzern.»

das Emotional-Publishing-Konzept, welches sich mit einer differenzierten, emotionalen Kundenansprache befasst. Emotional Publishing wurde vor allem durch das gleichnamige Buch von Klaus Vogt geprägt, der das Konzept als Kontrapunkt zur allzu technologischen Unternehmenskommuni-

nikation beschreibt. Seine Stilmittel sind unter anderem Geschichten, grossflächige Bilder, Musik, Duft sowie eine zielgruppennahe, emotionale Sprache.

Konkrete Menschen statt abstrakte Gruppe

Nicole Huwyler, die als diplomierte Ernährungsberaterin HF und als Projektleiterin der Kommunikation der Schweizer Milchproduzenten tätig ist, wollte mit ihrer Diplomarbeit «etwas für ihre tägliche Arbeit» machen, wie sie sagt. Während Werbung, Verkaufsförderung und CRM seit Langem auf emotionale Effekte setzten, friste Public Relation ein emotionsarmes, informationsorientiertes Dasein, fasst sie den Ausgangspunkt ihrer These zusammen. Auch PR-Arbeit sei aber ein täglicher Kampf um Aufmerksamkeit. Daher könne eine verstärkte Beachtung emoti-

arbeit, benutzt sie immer wieder. Darauf stehen Punkte wie «Was für eine Sprache spricht meine Zielgruppe?» und «Hat meine Zielgruppe Lieblingssymbole?». Als wichtigste Veränderung nennt sie die Tatsache, dass sie heute beim Wort Zielgruppe ein konkretes Bild vor Augen habe. «Ich denke nicht mehr abstrakt an eine bestimmte Zielgruppe, sondern an konkrete Menschen. Ich stelle mir vor, wie diese das Magazin anschauen und welche Bilder (in) sind.» Auch verknüpfte sie heute Texte und Bilder mehr als früher und ihre Arbeit sei nicht mehr so textlastig.

Ein Ideal der Medienmacher

Mit einem Aspekt der täglichen Arbeit hat sich auch Beat Hühnli beschäftigt, in seiner Diplomarbeit «Corporate Publishing zwischen Image und Realität». «Alle Kommunikationsfachleute bewegen sich in diesem Spannungsfeld», sagt Hühnli. «Sie müssen sich immer wieder fragen: Gewichte ich richtig, wird die Realität nicht verzerrt?» Das Thema habe ihn schon lange interessiert. In seiner Diplomarbeit ging er es gründlich an und arbeitete sich schrittweise von der Theorie zur Praxis vor. Als Erstes dokumentiert Hühnli, warum wir Images konstruieren und weshalb Images in unserer Gesellschaft eine bedeutende Rolle spielen. Ein weiteres Kapitel geht der Frage nach, welche Faktoren unsere Wahrnehmung verzerren können und welche Folgen dies hat. Im letzten Teil schliesslich

Strategienangebote Corporate Publishing in Zürich und Leipzig

Der berufsbegleitende Ausbildungslehrgang CAS Corporate Publisher dauert eineinhalb Jahre und beinhaltet zwölf Präsenztage, acht Abende E-Learning sowie einen Prüfungstag. Das Partnerangebot vom SPRI und der Schweizerischen Text Akademie richtet sich an Berufsleute aus **Public Relations, Marketing, Werbung oder Journalismus**, die im Corporate Publishing Fuss fassen oder sich ein theoretisches Fundament aneignen wollen. Gefragt sei der CAS Corporate Publisher wegen seines praxisbezogenen Aufbaus, sagt Sabine Hunziker Schmid, Vertreterin des SPRI und selbst Absolventin des Lehrgangs. «Das Studium vermittelt, wie Corporate Publishing funktioniert, von der Kundenberatung über die Strategie bis zur Produktion und Distribution von Publikationen. Die Studierenden werden zu Spezialisten.» Der CAS Corporate Publisher steht einerseits für sich als geschlossene Ausbildung und ist andererseits ein Wahlmodul des Weiterbildungsmasters MAS Business Communications der Hochschule für Wirtschaft Zürich. Weitere Angebote im deutschsprachigen Raum:

Im Oktober 2009 ist die Universität Leipzig mit dem ersten Masterstudiengang in Corporate Publishing gestartet. Den dreisemestrigen, berufsbegleitenden «M. A. in Corporate Publishing» bietet die Leipzig School of Media in Kooperation mit dem Forum Corporate Publishing (FCP) in München an. Das FCP unterstützt den Studiengang mit fachlicher Beratung und einem Stipendium. Einen weiteren Lehrgang für Unternehmenspublizistik führt die Schreibszene Schweiz in Zürich durch. Er dauert neun Monate und besteht aus 10,5 Unterrichtstagen. Ausserdem gibt es zahlreiche Seminare und Kurse, etwa an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) sowie beim FCP in München.

www.spri.ch/corporate_publisher
www.textakademie.ch
www.leipzigschoolofmedia.de
www.schreibszene.ch
www.forum-corporate-publishing.de
www.iam.zhaw.ch

unterbreitet der Autor Vorschläge, wie Corporate Publisher das Spannungsfeld von Image und Realität besser meistern können.

Vieles, was er zuvor geahnt hatte, sei ihm während der Auseinandersetzung mit der Literatur bestätigt worden, erzählt Beat Hühnli. Mit dem Klischee, wonach Journalisten nach der Wahrheit streben und PR-Leute manipulieren, räumt er in seiner Diplomarbeit auf. «Ein Kundenmagazin steht vor ähnlichen Problemen wie eine Tageszeitung. Auch die Tageszeitung berichtet kaum negativ über den eigenen Konzern.» Der unabhängige Journalist, der unbeeinflusst, vorurteilslos und wertfrei berichtet, sei ein Ideal vieler Medienmacher, glaubt Hühnli. In der Praxis stünden Redaktoren in einem Rollenkonflikt. Wie beurteilt der Chef meine Arbeit? Wie denkt meine Familie über mich, wie der Leser?

Spiel mit dem Feuer

Für Unternehmenspublizisten erweise sich die Imagepflege nicht nur als ein Muss, sondern als Gratwanderung. Denn sie stünden vor



Beat Hühnli baut seine Agentur auf.

der schwierigen Aufgabe, Image und Realität in Balance zu halten. Das Image müsse gut sein, aber nicht irreführend. Denn wenn sich ein illusorisches Image in Luft auflöse, verärgere das die Konsumenten und nähere ihr Misstrauen gegenüber dem betreffenden Unternehmen. Zwar würden die Konsumenten die Illusion häufig bewusst suchen, aber nur, solange sie davon einen Nutzen hätten. Ein Beispiel sei die ehemalige Marlboro-Zigarettenwerbung: Der frei lebende, saubere Luft atmende Cowboy habe exakt das Gegenteil der tödlichen Zigarettenwirklichkeit verkörpert. Das zu positive Image erwies sich als Spiel mit dem Feuer – schliesslich wurde die Tabakindustrie mit Milliarden-

klagen eingedeckt. Mit den Jahren haben sich die Konsumenten offenbar an falsche Versprechen der Werbung gewöhnt. Wir würden heute eher das Falsche statt das Echte erwarten, zitiert Hühnli verschiedene Fachleute.

Wer informiere, komme nicht um den Hochseilakt zwischen Transparenz und Wahrung eigener Interessen herum, lautet die Bilanz. Wie in der gesamten Medienlandschaft kämpfe man auch im Corporate Publishing mit realitätsverzerrenden Faktoren; mit Wissenslücken, ökonomischem Druck, Rollenkonflikten oder Inszenierungstechniken.

Der Autor stellt die Frage, ob man angesichts dieser Faktoren besser auf Medien verzichten soll. «Nein», lautet die Antwort. Mindestens drei Argumente würden dagegen sprechen. Erstens: Wer nicht kommuniziert, entschwindet dem Bewusstsein der Zielgruppen. Zweitens: Selbst eine verzerrte Medienrealität ist häufig immer noch objektiver als die eigene Sicht oder die eigene Erfahrung. Drittens: Es gibt Know-how, dessen Anwendung die Ge-

fahr publizistischer Blindflüge reduziert. Im letzten Teil seiner Arbeit listet Beat Hühnli solche Anwendungsregeln für die Praxis auf und erläutert sie.

Aufbau einer eigenen Agentur

Alle drei, Nicole Huwyler, Adrian Mettauer und Beat Hühnli, loben den Lehrgang CAS Corporate Publisher als praxisnahe Ausbildung für Generalisten, welche die richtige Mischung zwischen Theorie und Anwendung vermittelt. Adrian Mettauer und Nicole Huwyler planen den Masterabschluss in Writing and Corporate Publishing, wozu ihnen noch das eine oder andere Ausbildungsmodul oder die Masterthesis fehlt. Mettauer beschäftigt sich dazu intensiv mit der ersten Ausgabe des Raumfahrtmagazins und auch Nicole Huwyler plant, ihre Diplomarbeit zu veröffentlichen. Beat Hühnli konzentriert sich vorerst auf sein Geschäft, Beat Hühnli Corporate Publishing, das nach wenigen Jahren noch im Aufbau begriffen ist, und verschiebt eine Weiterbildung deshalb auf später. ■

Anzeige

anzheitlich
elöst.

Laufenburg

Apfel

Buche

Grünspecht

Wasserkraftwerkprojekt in Guatemala* unterstützt – natürlich durch Binkert

*Eines von vielen Klimaschutzprojekten der ClimatePartner.



Wir bekennen uns zu einem aktiven, ganzheitlichen Klimaschutz und haben Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette in die Tat umgesetzt. Wenn auch Sie bei der Erstellung Ihrer Publikationen Wert auf verantwortungsvoll handelnde Lieferanten und Partner legen, sollten wir uns kennenlernen. Anruf genügt. **Natürlich Binkert.**