

Von
André Hülsbömer,
Financial Gates GmbH,
Friedberg



Die Redakteure von Finance begreifen sich als Manager einer Interessengemeinschaft, nicht als bloße Schreiberlinge

Vom Redakteur zum Community-Manager

Redakteure ins Rampenlicht

Das *Finance*-Magazin ist im sechsten Jahr seiner Existenz zu einer Familie formatübergreifender, medialer Produkte herangereift. Aus seinen Redakteuren sind Community-Manager geworden. Warum das so ist und was damit gemeint ist, schildert André Hülsbömer, geschäftsführender Redakteur der Financial Gates GmbH und bis Ende 2006 Chefredakteur von Finance.



Ich habe immer schon gern geschrieben. Deshalb möchte ich Redakteur werden.“ Das ist ein Kindertraum. Ich habe ihn auch geträumt. Schon als ich 13 Jahre alt war, wollte ich Redakteur werden. Gelernt habe ich als freier Mitarbeiter beim *Trierischen Volksfreund* als Lokalredakteur; geworden bin ich ein Community-Manager. Wer meinen Kindertraum heute träumt, wird bis auf wenige Ausnahmen nicht mehr darum herum kommen, dem guten alten, „nur“ schreibenden Redakteur diese neue inhaltliche Wendung zu geben.

Es geht nicht ums Schreiben, sondern um Relevanz und Vernetzung.

Redakteure bei unserem Fachmagazin *Finance*, einem Fachblatt für Unternehmensfinanzierung und -beteiligung aus der Verlagsgruppe der F.A.Z., verwirklichen sich heute nicht mehr im Schreiben. Ihre Aufgaben- und Verantwortungsbeschreibung ist wesentlich komplexer.

Zu ihren Tätigkeiten gehört natürlich das Verfassen von allerlei Artikeln im Blatt.



Fotos: Variopress, Digitalstock

Informationen. Nach Hause kommen Sie mit einem ordentlichen Stapel an Visitenkarten, die systematisch für unsere Datenbank ausgewertet werden.

Sie gehen oft mit Fachleuten aus ihrem Themenumfeld essen oder Kaffee trinken. Wobei die Ressort-Zuordnung heute weniger thematisch als vielmehr nach Berufs- und Fachgruppen unter den Lesern (Communities) erfolgt. Unser Private-Equity-Mann covert beispielsweise auch Themen weit jenseits dieser Community. Doch sind die meisten seiner Themen getrieben vom Austausch mit eben jener engen Szene von Private-Equity-Investmentmanagern.

Er besucht nicht nur Fachkongresse dritter, er bearbeitet auch unsere eigenen. Sprich: Er muss alle Nasen lang Konzepte für einen Kongress oder einen unserer *Finance*-Roundtables schreiben. Er muss Referenten ranholen und briefen. Jeder Volontär muss einige Wochen im Geschäftsbereich Events arbeiten und dort „Dreck fressen“. Also: Teilnehmerlisten erfassen, Namensschildchen schreiben, Stände auf- und wieder abbauen. Warum das? Mit dem am eigenen Leib erlernten Verständnis für die anderen Bereiche des Verlages begrenzen wir die immanente Arroganzgefahr unseres Berufsstandes. Und sorgen zusätzlich dafür, dass das Verständnis für mediales Wirken jenseits des geschriebenen Wortes gefördert wird.

Auf Fachkongressen pflegen die Redakteure Kontakte und kommen mit einem ordentlichen Stapel Visitenkarten zurück in die Redaktion

Zudem schreiben sie Meldungen für unser Nachrichtenportal *peopleanddeals.de*. Sie konzeptionieren Studienprojekte, mit denen wir sehr spezifischen Fragestellungen aus unserer Themenwelt empirisch auf den Grund gehen. Sie erledigen dann natürlich auch die zugehörige Feldforschung und Analyse der Daten.

Sie besuchen Fachkongresse eher als Pressekonferenzen. Auf diesen Fachkongressen saugen sie sich voll wie ein Schwamm mit Kontakten und frischen

Moderations- und Präsentations-schulungen sind für alle Redaktions-Kollegen heute unverzichtbar. Keiner von uns geht so richtig gern auf eine Bühne und moderiert oder präsentiert. Doch muss jeder *Finance*-Redakteur heute in der Lage sein, in die Rolle des Vorsitzenden einer Konferenz zu schlüpfen. Er füllt seine



Rolle vollständig aus, wenn sich seine Community auf ihn bezieht. Er ist das redaktionelle Gesicht der Community. Und dazu gehören auf jeden Fall auch Event-Auftritte.

Wenn wir Platz für einen hochspezi-fischen Newsletter erkennen, der vielleicht nur 250 Menschen erreicht, diese aber im Kern ihrer Tätigkeit berührt, dann sollte unser Redakteur den Impuls geben, dieses Produkt anzupacken. Wir machen unsere Arbeit also dann gut,

über die und für die wir schreiben, wissen besser Bescheid als wir. Wir sind Medium, wir sind nicht Urheber von Fachwissen. Wir haben unser Wissen nicht aus dem Geschäft, sondern aus der Community.

Das muss man wissen und man muss es auch akzeptieren können. Was nicht unser Streben nach Exzellenz und immer besserem Verständnis bremsen soll, natürlich nicht. Und es soll auch nicht den Mut zum eigenen Urteil dämp-

Für jeden Marketing-Euro soll das Beste für den Kunden herausgeholt werden – wobei die redaktionelle Unabhängigkeit jedoch strikt gewahrt bleiben muss



wenn wir für die Professionals im Corporate Finance-Gewerbe alle must-haves verkörpern, was die Bereiche Netzwerk, Informationen und Business Development angeht.

Der Redakteur ist immer nur sekundärschlau

Vielleicht noch eine Besonderheit: Der Community-Manager ist in seiner Arbeit und in seinem beruflichen Selbstverständnis kaum investigativ, sondern in erster Linie sachlich-informativ. Eine gewisse Demut und Bescheidenheit im Umgang mit den Personen und den Inhalten, weil wir eben nur „sekundärschlau“ sind, sollte immer dazu gehören. Die meisten Fachleute draußen,

Doch ist Vorsicht oftmals angebracht, auch Rücksichtnahme. Wir wollen uns offen mit unseren Gesprächspartnern austauschen. Dazu gehört, dass die entwickelten Texte dem Informanten oder Interviewpartner vor Veröffentlichung vorgelegt werden. Und dann wird so lange darüber gesprochen, bis Einigkeit über die Sache herrscht. Das kann manchmal dauern, es ist oft genug frustrierend, weil manches Spannende unter den Tisch fällt. Aber es ist der Weg, der nach unserer Auffassung am ehesten Vertrauen auszubauen hilft. Und davon leben wir als Community-Manager.

Nicht nur das Berufsbild vom Redakteur, sondern auch die Verlagsarbeit

müssen wir zu guten Teilen neu erfinden. Die Verlagsarbeit erstreckt sich nicht mehr klassisch auf Anzeigenverkauf und Abovertrieb.

Vielmehr mussten und müssen wir lernen, unsere Kunden bezüglich der Verwirklichung ihrer Positionierungswünsche strategisch zu beraten. Wer bist Du, Kunde? Und wo willst Du hin?

Wir begleiten die großen Trecks der Marketingbudgets auf ihrer Reise von analog nach digital und von klassisch nach direkt mit zahlreichen Innovationen. Unser Produktportfolio rund um das Ankermedium *Finance* kann sämtliche Wünsche bedienen. Alle medialen Formate sind abrufbar und jeder zusätzliche Wunsch sollte erfüllbar sein.

Im Kundengespräch darf auch der Redakteur nicht fehlen

In der Mitte muss unser Bemühen stehen, für jeden Marketing-Euro des Kunden das spezifisch Beste und Wirkksamste herauszuholen. Im Idealfall entwickelt man gemeinsam eine Positionierungsstrategie. In Kundengesprächen, die diesen Charakter haben, darf ein Redakteur nicht fehlen. Seine Einschätzung des Marktes und des Wettbewerbs ist wertvoll und wichtig.

Unredliche Mischung von Redaktion und Verlag? Zum Berufsbild unserer Redakteure gehört es, dass sie mit den Verlagsleuten Hand in Hand arbeiten. Jedem Redakteur ist klar, welche Knochenarbeit das Verkaufen bedeutet. Und dass er diese Arbeit mit seinem Wissen unterstützt. Nur bleibt es dabei, dass auch unsere Redaktion zickig ist und sein soll, sprich: unabhängig.

Redakteure sind Anwälte der Leser (und Besucher von Veranstaltungen); die Verlagsleute sind Anwälte des effizienten Einsatzes von Marketingbudgets. Der Interessensgegensatz liegt auf der Hand und soll von dieser nicht gewiesen werden. Der Schlüssel zur Kooperation liegt

darin, dass dann, wenn vom Kunden auch redaktionelle Präsenz angestrebt wird, diese allen Kriterien eines guten Journalismus genügen muss. Die Redaktion hat daher nicht nur ein offenes Ohr, sondern vor allem das letzte Wort.

„Wenn ihr die Leser zu nah ran lasst, seid ihr nicht böse genug.“ Das ist der eine Vorwurf, den wir immer mal wieder hören, wenn man sich wundert, wie viel Vertrauen wir in unseren Communities genießen. Oder wenn wir auch heute noch Interviewtexte komplett dem Interviewten vor Veröffentlichung zuleiten. Klar wird vieles getilgt, das wir gern im Blatt gesehen hätten. Doch unsere Verhandlungsposition wird jedes Jahr ein bisschen besser. Und das Vertrauen in uns wächst.

Der Fachjournalismus lebt nicht von Blutbad und Boulevard, sondern von Vertrauen und Relevanz seiner Inhalte. Geben und Nehmen muss fair gespielt werden. Wir leben in und von einer bestimmten Branche. Nur mit Fairness und Offenheit haben wir die Chance, zur Plattform von den für uns wesentlichen Communities zu werden.

Anders als bei Publikumsmedien gewinnt der einzelne Redakteur eines Fachmagazins auch persönlich eine hohe Bedeutung. Denn es geht zuerst um persönliche Beziehungen und erst danach um knackige Themen. Bei Publikumsmedien scheint mir die Reihenfolge umgekehrt zu sein: Das Ergebnis ist wichtiger als der Weg dorthin. Bei Community- oder Fachmedien ist der Weg schon das Ziel.

Der andere Vorwurf lautet: „Wenn ihr mit den Kunden zu

*Nähe und Distanz:
„Wenn ihr die Leser zu nah ran lasst, seid ihr nicht böse genug.“ Diesen Vorwurf müssen sich Redakteure immer wieder gefallen lassen*



Fotos: Digitalstock

partnerschaftlich arbeitet, verwischt die Grenze der redaktionellen Unabhängigkeit“. Ja, natürlich. Der Versuch ist immer einmal wieder zu beobachten, dass ein Top-Ten-Kunde wenig dezent auf seine geschäftliche Potenz verweist, um redaktionell das Eine oder Andere durchzudrücken. Oder der Sponsor einer Studie ist mit den Ergebnissen, die der Markt uns zuruft, nicht einverstanden. Könnten wir das Eine oder Andere nicht unter den Tisch fallen lassen oder ein bisschen auf- oder abrunden, lautet dann die Frage. Auch heute noch gibt es Werbekunden, die über ihr Unternehmen lesen wollen „XY wäscht wirklich weißer als weiß!“.

Das beste Verkaufsargument ist die Relevanz für den Leser

Doch werden diese Kunden nach meiner Beobachtung immer seltener. Sie waren immer schon eher die Ausnahme als die Regel. Denn jeder Mensch weiß, dass sich Endkunden nicht dauerhaft für dumm verkaufen lassen. Journalismus nach Waschmittelwerbungsart wird schlicht überblättert. Dann war das Marketinginvestment für die Katz.

Die Mitwirkung an relevanten Inhalten lässt sich mit anderen Worten gut argumentieren. Relevanz für den Leser ist am Ende das stärkste Argument für unsere Unabhängigkeit. Und damit schließt sich der Kreis: Die Redakteure müssen

raus an die Front, müssen der erste Ansprechpartner ihrer jeweiligen Communities werden, dort als Person Vertrauen aufbauen und als Teil eines Mediums relevant werden. Das ist der Weg zur Position der Stärke gegenüber jedem Versuch der Schleichwerbung und Unterwanderung der Unabhängigkeit.

Mich erinnert der moderne Community-Manager am ehesten an den Lokalredakteur. Das gesellschaftliche Gewicht meines damaligen Redaktionsleiters „Lokales“ beim *Trierischen Volksfreund*, Norbert „NoKo“ Kohler, in der zweiten Hälfte der 80er Jahre war fast vergleichbar der des Bürgermeisters oder auch der des Bischofs. Er war zu jeder Karnevalssitzung eingeladen, über jede wichtige Magistratsentscheidung informiert, bevor sie getroffen wurde; seine – seltenen – Kommentare zu einer Baumaßnahme, einer politischen Intrige, einer Personalie, einer Investitionsentscheidung in Traben-Trarbach oder Tritenheim waren relevant und gefürchtet. Man hat darauf geschaut und sich – egal auf welche Weise – daran orientiert. Man hat auch immer mal versucht, sich seiner zu versichern, was jedoch nach meiner Kenntnis nie gelang.

Durch den Quasi-Monopolstatus des *Volksfreunds* war seine Rolle sicher überbetont. Doch ist die strukturelle Verwandtschaft mit unseren Fachredakteuren nicht zu leugnen. Geschrieben hat NoKo am Ende kaum noch. Denn er war kein traditioneller Redakteur, sondern längst – ein Community-Manager. □

Redakteure müssen raus an die Front und erster Ansprechpartner ihrer Community werden

