
Futtertiere oder Parasiten? Dealer oder Junkies?

**Induktionen der Produkt-PR auf den Journalismus –
eine explorative Untersuchung zum Intereffikationsmodell
von Bentele et al. am Beispiel des Modejournalismus**

Band 1

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades
eines Magister Artium an der sozialwissenschaftlichen
Fakultät
der Ludwig-Maximilians-Universität München

Referentin: Prof. Dr. Romy Fröhlich

Eingereicht von: Nadja Mahmoud

München, im März 2006

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	3
Einleitung	4
1 Theoretische Ansätze und Modelle zur Beschreibung der Beziehung zwischen PR und Journalismus	7
1.1 <i>Quasiwissenschaftliche Beschreibungen</i>	7
1.2 <i>Die Determinationshypothese</i>	8
1.3 <i>Systemtheoretische Ansätze</i>	9
1.4 <i>Weitere theoretische Ansätze</i>	10
1.5 <i>Das Intereffikationsmodell von Bentele et al.</i>	12
2 Die Induktionen und Adaptionen im Intereffikationsmodell	14
2.1 <i>Definition von Induktion und Adaption</i>	14
2.2 <i>Die drei Dimensionen der Induktionen und Adaptionen</i>	17
2.2.1 <i>Die sachliche, zeitliche und psychisch-soziale Dimension</i>	17
2.2.2 <i>Die Induktionen in der sachlichen, zeitlichen und psychisch-sozialen Dimension</i>	17
2.2.3 <i>Die Adaptionen in der sachlichen, zeitlichen und psychisch-sozialen Dimension</i>	20
3 Forschungsstand zum Intereffikationsmodell und Diskussion	21
3.1 <i>Forschungsarbeiten zum Intereffikationsmodell und Forschungslücken</i>	21
3.2 <i>Das Intereffikationsmodell in der Diskussion</i>	29
4 Produkt-PR	33
4.1 <i>Definition und Funktion von Produkt-PR</i>	33
4.2 <i>Abgrenzung zu klassischer Werbung und Product Placement</i>	39
4.3 <i>Bedeutung von Produkt-PR und aktueller Forschungsstand</i>	42
5 Produkt-PR und Journalismus	45
5.1 <i>Produktberichterstattung</i>	45
5.2 <i>Win-Win-Situation zwischen Produkt-PR und Journalismus</i>	46
5.3 <i>Wichtige Rahmenbedingungen und journalistisches Selbstbild</i>	47
6 Erkenntnisinteresse	52
7 Operationalisierung	55
7.1 <i>Methodenwahl: Leitfaden-Interviews</i>	55
7.2 <i>Untersuchungsgegenstand</i>	56

7.2.1 Wahl des Untersuchungsgegenstandes	56
7.2.2 Experteninterview	58
7.2.3 Modezeitschriften und ihre Funktionen für die Leser	58
7.3 Auswahl und Rekrutierung der Interviewpartner	60
7.4 Konzeption der Leitfäden	63
7.5 Pretest	68
7.6 Datenerhebung und Transkription	69
7.7 Auswertungsmethode: Qualitative Inhaltsanalyse	71
8 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	75
8.1 Induktionsinstrumente der Produkt-PR in der Pressearbeit	75
8.2 Induktionen der Produkt-PR in der Pressearbeit: Psychisch-soziale Dimension	80
8.2.1 Persönliche Beziehungen	80
8.2.2 Machtaspekt	101
8.2.3 Organisatorische Entscheidungsstrukturen	101
8.3 Induktionen der Produkt-PR in der Pressearbeit: Zeitliche Dimension	105
8.3.1 Trend als saisonales Aktualitätskriterium und Relevanzkriterium	105
8.3.2 Regelmäßige redaktionelle Erwähnung	110
8.3.3 Bestimmung des Veröffentlichungszeitpunktes ohne Aktualitätswert Trend	115
8.3.4 Möglichkeit der Festlegung des Zeitpunktes von Events	119
8.4 Induktionen der Produkt-PR in der Pressearbeit: Sachliche Subdimension der Festlegung von Relevanzen	122
8.4.1 Trend als Relevanzkriterium	122
8.4.2 Zuordnung von Relevanz durch Platzierung	122
8.5 Stellenwert des ökonomischen Faktors der Anzeigenschaltungen für Pressearbeit in der Produktberichterstattung	127
9 Fazit	139
Literatur- und Quellenverzeichnis	145
Eidesstattliche Erklärung	153
Lebenslauf	154

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen	Seite
Abbildung 1: _____ Eigene Darstellung des Intereffikationsmodells nach Bentele et al. (1997)	15
Abbildung 2: _____ Beispiel für Product Placement in Printmedien, Quelle: <i>Vogue</i> (2005).12, S.170.	41
 Tabellen	
Tabelle 1: Übersicht der Interviewpartner: Produkt-PR-Manager _____	62
Tabelle 2: Übersicht der Interviewpartner: Journalisten _____	62

Einleitung

PR,¹ die Parasiten der Presse, und der Journalismus, das Futtertier. PR-Manager als Dealer, Journalisten als Junkies - oder doch umgekehrt? Schenkt man dem ehemaligen Volkswagen-Pressesprecher Klaus Kocks Glauben, handelt es sich bei der Beziehung zwischen PR und Journalismus um die eines Parasiten und seines Wirtstiers. Der Nutznießer ist dabei am Erhalt seines Futtertiers interessiert: In diesem Fall an einem funktionierenden redaktionellen System. (Kocks, zitiert nach Bergmann, 2004, S. 70 und Milz & Prothmann, 1997, S. 62). Alternativ bemüht Kocks die Metapher eines Drogendealers und seiner suchtkranken Abnehmer, um dieses Verhältnis zu beschreiben. Offen bleibt dabei jedoch, wer denn nun der Junkie ist und wer der Dealer. (Kocks, zitiert nach Neuberger, 2000, S. 126-127)

Neben diesen vorwiegend negativ behafteten Bildern, die sich in der Auseinandersetzung mit der „Beziehungskiste“ (Altmeppen, Röttger & Bentele, 2004, S. 7) PR und Journalismus finden, gibt es auch echte wissenschaftliche Ansätze zur Analyse dieses Verhältnisses. Den Stein ins Rollen brachte Barbara Baerns (1979; 1985) mit ihren Pionierstudien zum Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Ihre Untersuchungen zur landespolitischen Berichterstattung in Nordrhein-Westfalen zeichneten das Bild einer journalistischen Berichterstattung, die zu 62 Prozent auf PR-Quellen zurückgeht. Daraus ging eine Diskussion um die Determinierung des Journalismus durch die PR hervor. Unter den bis heute so zahlreichen wie konträren theoretischen Ansätzen und Modellen zur Beschreibung dieser Beziehung hat v. a. das Intereffikationsmodell von Bentele, Liebert und Seeling (1997) besondere Aufmerksamkeit erhalten. Es beschreibt das Verhältnis von PR und Journalismus als das einer gegenseitigen Ermöglichung mit wechselseitigen Einfluss- und Anpassungsbeziehungen, die als Induktionen und Adaptionen bezeichnet werden. Diese werden in eine sachliche, eine zeitliche und psychisch-soziale Dimension eingeteilt. Allen Unkenrufen der Kritiker wie Ruß-Mohl zum Trotz, können die Befürworter des Modells auf einige erfolgreich durchgeführte empirische Untersuchungen verweisen, denen das Modell als Grundlage

¹ Die Begriffe ‚PR‘ und ‚Public Relations‘ werden in der vorliegenden Arbeit immer mit der Mehrzahl verbunden, um dem englischen Plural Rechnung zu tragen. In der zitierten Literatur wird der Begriff allerdings auch im Singular gebraucht. Bei direkten Zitaten wird der singularische Gebrauch daher übernommen. Darüber hinaus werden die Termini ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ und ‚Public Relations‘ in dieser Arbeit synonym verwendet. Dies geschieht in Anlehnung an Oeckl (1964), der Öffentlichkeitsarbeit als am besten geeignete deutsche Übersetzung für Public Relations ansieht (S. 36).

diente. Bisher wurden allerdings nur Teilbereiche des Modells untersucht und weiter ausdifferenziert.

Das Verhältnis von PR und Journalismus bietet v. a. deshalb so viel Zündstoff für Diskussionen, da es von Ambivalenz geprägt ist: Die Massenmedien stellen die wichtigsten Vermittler von PR-Botschaften dar, demgegenüber sind aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Medienalltags PR-Leistungen nicht mehr aus der redaktionellen Arbeit wegzudenken. Eine gegenseitige Abhängigkeit der beiden scheinbaren Kontrahenten lässt sich somit nicht bestreiten. Allerdings belegen zahlreiche Studien (siehe stellvertretend Weischenberg, Löffelholz & Scholl, 1993), dass der PR-Einfluss auf die Medienleistung von Seiten der Journalisten zum Teil aufgrund ihres professionellen Selbstverständnisses klein geredet wird. (Grossenbacher, 1989; Dick, 1997; Rolke, 1999)

Die Beleuchtung der PR-Journalismus-Beziehung scheint besonders bei einer PR-Form interessant, bei der es sich trotz seiner zunehmenden wirtschaftlichen Relevanz um ein „Stiefkind“ (Klewes, 2000, S. 47) der Wissenschaft handelt: die Produkt-PR. Für Unternehmen besteht die Notwendigkeit, sich und ihre Angebote mit kommunikativen Maßnahmen von der Konkurrenz abzugrenzen, wobei dem Unternehmens-, Marken- und Produktimage in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung zukommt. Im Zuge dessen verschwimmen die Grenzen zwischen PR, Werbung und anderen absatzpolitischen sowie imagebildenden Maßnahmen. Klassische Werbemaßnahmen verlieren dabei jedoch gegenüber Produkt-PR für den strategischen Aufbau von Marken an Bedeutung. In der wissenschaftlichen Diskussion erhält diese Form von PR ebenso wie das Verhältnis zu ihrem journalistischen Gegenstück, der Produktberichterstattung, jedoch so gut wie keine Beachtung. (Dick, 1997) Eine Erklärung für diese Forschungslücke ist schnell gefunden: wir befinden uns hier laut Szyszka (2004) in einer „nicht gerne thematisierten Grauzone“ (S. 66), in der sich ökonomische und publizistische Medieninteressen vermischen, z. B. wenn redaktionelle Erwähnung an Anzeigenschaltungen gekoppelt wird. Dies geht mit der Entwicklung einher, dass sich Medien zunehmend an wirtschaftlichen Gesichtspunkten orientieren, sich dabei den Wünschen der werbetreibenden Wirtschaft unterwerfen und das Publikum in erster Linie als Marketinggröße sehen. Weischenberg (1995) hat hierfür den Ausdruck der „McDonaldisierung“ der Medien“ (S. 339) geprägt. Obwohl der Einfluss der Produkt-PR auf die Medienleistung unbestreitbar ist (Dick, 1997, S. 232), scheint die von Journalisten verharmloste oder gar hartnäckig verneinte Einflussnahme v. a. angesichts der

Tatsache nachvollziehbar, dass Produkt-PR mitunter als „verlängerter Arm der Werbung“ (Scholtz, 1977, S. 48) bezeichnet werden.

Aus diesen Ausführungen leiten sich die Zielsetzungen der vorliegenden Arbeit ab. Zum einen geht es darum, weitere Induktionsprozesse in den einzelnen Dimensionen des Intereffikationsmodells von Bentele et al. zu erfassen. Da zum anderen der noch nicht erforschte Bereich der Produkt-PR beleuchtet werden soll, dessen Definitionsproblematik hier ebenfalls erläutert wird, hat diese Untersuchung explorativen Charakter. Überdies interessiert, welche Bedeutung ökonomischen Faktoren in der Beziehung von Produkt-PR-Fachleuten und Journalisten zukommt. Für das Verhältnis von Produkt-PR und Journalismus wird die Produktberichterstattung im Bereich Mode beispielhaft herausgegriffen: Wie *en vogue* Produkt-PR insbesondere im Modejournalismus sind, wird anhand der Informationen einer Expertin deutlich, die im Zuge dieser Arbeit zu Wort kommt.

Zunächst erfolgt ein Überblick über die theoretischen Ansätze und Modelle zur Beziehung zwischen PR und Journalismus sowie eine detaillierte Darstellung des Intereffikationsmodells mit den Induktions- und Adaptionprozessen in den drei Dimensionen. Ebenso werden bisherige Forschungsarbeiten und Forschungsdesiderate zum Modell von Bentele et al. dargestellt, darüber hinaus wird das Modell kritisch beleuchtet. Der darauf folgende Abschnitt beschäftigt sich mit dem Thema Produkt-PR, seiner Definition und Funktion sowie seiner wirtschaftlichen Bedeutung. Zudem wird eine Abgrenzung gegenüber klassischer Werbung und Product Placement vorgenommen. Im nächsten Teil geht es um die Beziehung von Produkt-PR und Journalismus sowie die Rahmenbedingungen, welche diese Beziehung beeinflussen, und das journalistische Selbstbild. Im Anschluss daran werden der Untersuchungsgegenstand und das methodische Vorgehen beschrieben, am Ende erfolgt die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse.

Was am Ende dieser Arbeit von der Parasiten- und Drogenmarkt-Metapher übrig bleibt – die Ergebnisse werden es zeigen.

1 Theoretische Ansätze und Modelle zur Beschreibung der Beziehung zwischen PR und Journalismus

1.1 Quasiwissenschaftliche Beschreibungen

In der Literatur wird häufig versucht, die Beziehung zwischen Public Relations und Journalismus mit quasiwissenschaftlichen Beschreibungen darzustellen. Meist wird dabei auf Begriffe aus der Biologie zurückgegriffen, um das Verhältnis metaphorisch zu veranschaulichen. Ruß-Mohl (1994) spricht beispielsweise davon, dass im Normalfall zwischen Journalismus und PR eine symbiotische Beziehung besteht, da sich beide wechselseitig unterstützen (S. 319). Der Begriff der Symbiose² soll dabei illustrieren, dass PR und Journalismus zu ihrem gegenseitigen Nutzen zusammenarbeiten (Ruß-Mohl, 1994, S. 324). In einem frühen Aufsatz von Bentele (1992) findet sich auch der Ausdruck der „siamesischen Zwillinge . . . , [die] körperlich zusammengewachsen sind und nur unter Lebensgefahr getrennt werden können“ (S. 11).

Eine weitere biologische Metapher zur Beschreibung der PR-Journalismus-Beziehung führt Westerbarkey (1995) an, wenn er davon spricht, dass PR versuchen, durch „parasitäre‘ Nutzung medialer Betriebssysteme samt ihrer operativen Logik“ (S. 169) ihre Selbstdarstellungen in publizistische Fremddarstellung zu transformieren. Wie eingangs erwähnt, wird auch Klaus Kocks häufig mit dieser Parasiten-Metapher zitiert. Er bezeichnet „PR als Parasiten‘, der ‚allergrößtes Interesse an der Gesundheit seines Futtertieres [hat]‘“ (Kocks, zitiert nach Ruß-Mohl, 1999, S. 170). PR sind demnach nur dann lebensfähig, wenn auch der Journalismus funktioniert (Ruß-Mohl, 1999, S. 170). Nach Ruß-Mohl scheint diese Metapher auch in umgekehrter Form schlüssig: Während Redaktionsbudgets gekürzt werden, wächst die PR-Seite stark an. Zudem werden Medien größtenteils durch Werbung finanziert. Darüber hinaus erhalten Journalisten PR-Informationen meist frei Haus. Daher lässt sich nach Ansicht des Autors ebenso gut der Journalismus als ‚Parasit‘ betiteln, der von seinen ‚Futtertieren‘ PR und Werbung lebt. Sowohl PR als auch Journalismus können somit als Parasiten oder Futtertiere bezeichnet werden. (Ruß-Mohl, 1999, S. 171; Ruß-Mohl, 2004, S. 45) Weischenberg (2000) greift ebenfalls das Bild des Parasiten auf, wenn er vom parasitären Verhalten der Journalisten im Hinblick auf die PR-Informationsangebote spricht. Er weist jedoch darauf hin, dass die

² Auch Schweda und Opherden (1995) führen den Ausdruck ‚Symbiose‘ in ihrer Studie an (S. 13).

Verwendung von Metaphern nicht sehr zielführend ist, „wenn es um die Klärung der Verhältnisse geht“ (S. 121). Trotzdem arbeitet auch er mit Bildsprache, um das Verhältnis von PR und Journalismus zu beschreiben. Er nennt die PR-Fachleute „Trittbrettfahrer, [die] ein Interesse daran haben müssen, dass der Zug des Journalismus in die richtige Richtung fährt“ (S. 122), da er sonst für die PR-Interessen nutzlos werde.

Zur Demonstration der eingeschränkten Reichweite kommunikationswissenschaftlicher Ansätze führte Kocks anlässlich eines Workshops zur Beziehung von PR und Journalismus eine weitere Metapher an, wie eingangs ebenfalls zitiert wurde: Er vergleicht das Verhältnis von PR und Journalismus mit einem Drogenmarkt. Ohne Dealer liege der Junkie trocken und umgekehrt, daher sei erst durch ein verständigungsorientiertes Zusammenspiel ein blühender Markt möglich. Da es um eine suchterzeugende Droge gehe, sei der Junkie abhängig, also determiniert. Andererseits sei auch der Dealer von seinem Abnehmer abhängig. Wem in dieser Beziehung die Rolle des Junkies zufällt und wem die des Dealers, ließ Kocks dabei offen. Schließlich sei die Frage nach Abhängigkeit bei Annahme einer grundsätzlich symbiotischen Beziehung irrelevant. (Kocks, zitiert nach Neuberger, 2000, S. 126-127)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich für eine differenzierte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von PR und Journalismus sowie zu dessen empirischer Überprüfung diese pseudo-wissenschaftlichen und wenig objektiven Beschreibungen kaum eignen.

1.2 Die Determinationshypothese

In der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft wurde die Erforschung der Beziehung zwischen PR und Journalismus durch die Pionierstudien von Barbara Baerns (1979, 1985) initiiert. In ihren Untersuchungen zur Landespolitik in Nordrhein-Westfalen, bei der sie PR-Input und die Berichterstattung der Medien verglich, wies sie einen starken Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus nach. Aufgrund der ermittelten Übernahmequoten von durchschnittlich 62 Prozent des Pressematerials in der journalistischen Berichterstattung stellte sie die These auf, dass Öffentlichkeitsarbeit die Themen und das Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle habe. (Baerns, 197; 1985) Wie Szyszka (1997) anmerkt, wurde der im Zusammenhang mit ihren Studien geprägte Begriff der ‚Determinationshypothese‘ nicht von Baerns selbst formuliert, sondern entstand abgeleitet aus ihrer These und dem Titel ihrer Untersuchung von 1979

„Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistung“ (S. 211). In zahlreichen Folgestudien wurde in Anlehnung an den Ansatz von Baerns, der auch als „steuerungstheoretischer Ansatz“ (Scholl, 2004, S.37) bezeichnet wird, der Einfluss von PR auf den Journalismus in unterschiedlichen Bereichen der Berichterstattung anhand von Input-Output-Analysen untersucht (Grossenbacher, 1986; Fröhlich, 1992; Kepplinger & Maurer, 2004; Rossmann, 1993; Salazaar-Volkman, 1994; Schweda & Operherden, 1995). Die Ergebnisse fielen teilweise sehr unterschiedlich aus, wie Schantel (2000) in ihrem Forschungsüberblick über die Determinationsstudien aufzeigt. Die Determinationshypothese hat auch häufig Kritik erfahren (siehe stellvertretend Saffarina, 1993; Szyzka, 1997). Saffarina (1993) sowie Barth und Donsbach (1992) zeigten zudem in ihren Studien die Wichtigkeit auf, intervenierende Variablen bei Untersuchungen zum Verhältnis von PR und Journalismus mit zu berücksichtigen. Das hatte die Studie von Baerns noch nicht geleistet. Die Einbeziehung von Nachrichtenfaktoren als Einflussvariablen wurde z. B. von Gazlig (1999) vorgenommen. Gemeinsam ist diesen Studien die journalismuszentrierte Perspektive, d. h. die Frage nach den Bedingungen der journalistischen Nachrichtenkonstruktion (Szyzka, 1997, S. 209). Hoffjahn (2004) führt jedoch an, dass auch die PR-Perspektive berücksichtigt werden muss, wenn es darum geht, sinnvolle Erkenntnisse über das Verhältnis von PR und Journalismus zu gewinnen; die Betrachtung sollte zudem möglichst frei von Normen erfolgen (S. 43).

1.3 Systemtheoretische Ansätze

Grossenbacher (1989) argumentiert systemtheoretisch, dass Massenmedien ein Komplementärsystem zum PR-System darstellen, da in komplexen Gesellschaften nur durch Medien die für die von PR intendierte Selbstdarstellung nötige Öffentlichkeit hergestellt werden kann. Daher ist eine „enge **wechselseitige Beziehung**“³ (S. 22) zwischen PR und Medien zu vermuten. Auch einige andere Autoren beschreiben das Verhältnis von PR und Journalismus auf Basis der Systemtheorie von Luhmann (1996). Löffelholz (1997) und Scholl (2004) konzipieren das Verhältnis mit dem systemtheoretischen Konzept der strukturellen Kopplung. Journalismus wird dabei als selbstreferentielles System, PR werden als relevante Umwelt zu diesem System angesehen bzw. als Grenzstellen anderer sozialer Systeme. Denn nach Ansicht von Scholl (2004, S.

³ Hervorhebung im Original.

41) sowie Jarren und Röttger (2004, S. 26) fehlt es an überzeugenden theoretischen Begründungen, PR als eigenes Teilsystem der Gesellschaft aufzufassen. Über strukturelle Kopplungen können sich autonome selbstreferentielle Systeme gegenseitig irritieren. Durch langfristige strukturelle Kopplungen des journalistischen Systems mit dem Umweltsystem der PR verändern sich Strukturen innerhalb der Systeme. (Malik, 2004, S. 46) Während Löffelholz (1997) zufolge die Systeme bei struktureller Kopplung normativ innerhalb ihrer Grenzen bleiben, geht Westerbarkey (1995) mit dem Konzept der Interpenetration einen Schritt weiter: Unter Interpenetration, für die strukturelle Kopplung eine Voraussetzung ist, „wird die wechselseitige Durchdringung von Systemen mit fremden Leistungsanforderungen verstanden“ (S. 154), wobei die handelnden Systeme Leistungen, z. B. Operationsmuster, aus dem jeweils anderen System übernehmen, um ihre eigene Effizienz zu erhöhen. Als Beispiel kann hierfür die Übernahme journalistischer Operationsweisen durch die PR gelten. Dieser Leistungstransfer lässt sich in den sogenannten ‚Interpenetrationszonen‘ ausmachen, „wo Operationen des ‚Muttersystems‘ denen des Partners angepasst oder sogar partiell vom Partner kontrolliert und gesteuert werden“ (S. 154-155). Hoffjahn (2004) betont, ebenfalls mit Rückgriff auf die Systemtheorie, dass das Verhältnis von PR und Journalismus auf unterschiedlichen Ebenen differenziert werden muss: Während der Journalismus auf der Makro- oder Systemebene relativ abhängig von PR ist, zeigt sich auf der Mikro-Ebene eine relative Unabhängigkeit des einzelnen Journalisten oder der einzelnen Redaktion von einem einzelnen PR-System. (S. 48-50)

Auch Mertens (2004) makroanalytischer Ansatz sowie der interaktionistische Ansatz von Jarren und Röttger (2004) versuchen auf Basis systemtheoretischer Überlegungen das Verhältnis von PR und Journalismus zu beschreiben. Sie können jedoch an dieser Stelle nicht näher erläutert werden, da dies den Rahmen der Arbeit überschreiten würde.

1.4 Weitere theoretische Ansätze

Burkart und Probst entwickelten 1991 den verständigungsorientierten Ansatz. Dieser modelliert auf Basis der Theorie kommunikativen Handelns von Habermas die Beziehung zwischen PR und der betroffenen Öffentlichkeit bzw. dem Journalismus, der stellvertretend für diese handelt, als Dialog. Allerdings weisen die Autoren selbst darauf hin, dass dieser dialogische Ansatz nicht für alle Formen der Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll ist. Seine Nützlichkeit kann nach Burkart und Probst vor allem in Situationen postuliert werden, in

denen die Interessendurchsetzung von PR „nur unter Miteinbeziehung der jeweils Betroffenen möglich scheint“ (S. 62).⁴

Nach Rolke (1999) ist die Beziehung zwischen PR und Journalismus von „latente[m] Antagonismus“ (S. 235) geprägt. Er erklärt dies damit, dass PR mehr die Metaebene der öffentlichen Kommunikation beherrschen und somit die Planung von Prozessen der Information und Verständigung, der Journalismus dagegen mehr die Inhaltsebene. Da Inhaltsebene und Metaebene in einem Kommunikationsprozess gleich mächtig sind, aber jeweils einer anderen Logik folgen, gelingt Kommunikation nur dann, wenn beide Ebenen funktionieren und Störungen vermieden werden. Durch die Vormachtstellung auf jeweils unterschiedlichen Kommunikationsebenen wird das Kräfteverhältnis zwischen PR und Journalismus gewissermaßen wieder ausgeglichen. Rolke spricht in diesem Zusammenhang auch von „informationelle[r] Gewaltenteilung“ (S. 235): Da Überlegenheit in dieser Kräfte-Konstellation immer nur situativ bedingt sein kann, werden beide Seiten kontinuierlich zur Kooperation gezwungen. Er stellt daher folgende These auf: *„Journalisten und PR-Manager bilden eine antagonistische Kooperation, die bei win-win-Situationen am besten funktioniert, aber niemals gänzlich Verlierer ausschließen kann“* (S. 235). Obwohl im Regelfall diese Art der Kooperation überwiegt, besteht für die Medien z. B. im Krisenfall noch immer die Möglichkeit, „die antagonistischen Zähne [zu] zeigen“, . . . um kommunikative Willkür von Unternehmen und Organisationen in Grenzen zu halten“ (Rolke, 1999, S. 237). Der kooperative Antagonismus zwischen PR und Journalismus ist laut Rolke wichtig, damit sich beide Parteien wechselseitig korrigieren können (S. 244).

Ruß-Mohl (2004) entwirft das so genannte *Marktmodell*. Das Modell geht davon aus, dass es in der Beziehung zwischen PR und Journalismus um echte Tauschakte geht und das Verhältnis der beiden Berufsfelder demnach den Gesetzen der Ökonomie folgt. In der Aufmerksamkeitsökonomie stehen sich Anbieter und Nachfrager gegenüber, wobei hier Information gegen Aufmerksamkeit getauscht wird. Dies geschieht nach dem Wettbewerbs-Prinzip: PR-Anbieter konkurrieren untereinander um die Aufmerksamkeit der Medien, Journalisten stehen zueinander in Konkurrenz um vermarktbar und exklusive Informationen. Den Vorteil des Marktmodells sieht der Autor vor allem darin, dass es auch da Erklärungskraft hat, „wo der Markt erkennbar nicht oder nur unzuverlässig funktioniert“ (S. 55). Er plädiert dafür, das Verhältnis von PR und Journalismus als „Business-to-

⁴ Ein Beispiel liefert die von den Autoren durchgeführte Untersuchung zur PR bei der Standortplanung von zwei Sonderabfalldeponien in Österreich, die im gleichen Aufsatz vorgestellt wird.

business-relation zu begreifen. . . . deren ‚Erfolg‘ . . . letztlich von dritter Seite mitdeterminiert [wird] – vom Publikum, aber auch von Anzeigenkunden“ (S. 58). Zur besseren Beschreibung der Handlungsmuster auf beiden Seiten geht Ruß-Mohl (2004) dabei von der Vorstellung des „begrenzt rationale[n] Verhalten[s] des ‚homo oeconomicus maturus‘“ (S. 58) aus.⁵

1.5 Das Intereffikationsmodell von Bentele et al.

Das Intereffikationsmodell von Bentele et al. (1997) wurde im Kontext einer Studie aus den Jahren 1996 und 1997 entwickelt, bei der die kommunale Öffentlichkeitsarbeit der Städte Halle und Leipzig und ihre Resonanz in der lokalen Medienberichterstattung untersucht wurde (Bentele et al., 1997, S. 230; Bentele, 1999, S. 177). Ein einfaches Einflussmodell in der Tradition der Determinationsthese erschien den Forschern dabei nicht ausreichend. Sie sahen die Notwendigkeit, ein differenzierteres Modell zu entwickeln, das von einem *gegenseitigen Einfluss* der Systeme PR und Journalismus ausgeht, ohne bei den Ausgangsannahmen vorschnell Bewertungen einfließen zu lassen. (Bentele et al., 1997, S. 237-239)

Das Intereffikationsmodell von Bentele et al. (1997) versteht die Beziehung von PR und Journalismus als „komplexes Verhältnis eines *gegenseitig vorhandenen Einflusses*, einer gegenseitigen *Orientierung* und einer gegenseitigen *Abhängigkeit* zwischen zwei relativ autonomen Systemen“ (S. 240). Dabei sind „die Kommunikationsleistungen jeder Seite . . . nur möglich, weil die jeweils andere Seite existiert und mehr oder weniger bereitwillig ‚mitspielt‘“ (S. 240). Die Autoren des Modells gehen davon aus, dass sowohl das PR-System als auch das journalistische System auf die jeweils andere Seite angewiesen sind: Die PR, um ihre spezifischen Kommunikationsziele zu erreichen, das Mediensystem, um seine Funktionen, insbesondere die der Information, aufrechtzuerhalten. Daraus ergibt sich die Feststellung, dass sich beide Seiten in ihren jeweiligen Leistungen gegenseitig ermöglichen, was zum Begriff *Intereffikation* führt. Dieser leitet sich aus dem lateinischen Wort *efficare* = etwas ermöglichen ab. Der Terminus der Intereffikation soll das Verhältnis von PR und Journalismus dabei auf drei Ebenen beschreiben: zum einen die komplexe Gesamtbeziehung zwischen den beiden publizistischen Teilsystemen, zum anderen die Beziehung auf organisatorischer Ebene, z. B. zwischen einzelnen PR-Abteilungen und

Für detaillierte Informationen zu diesem Konzept siehe Fengler und Ruß-Mohl (2004) sowie Ruß-Mohl (2005).

Redaktionen. Die dritte Ebene bezieht sich auf das individuelle Verhältnis zwischen Journalisten und PR-Praktikern in verschiedenen Bereichen der Berichterstattung wie Wirtschaft oder Politik. (S. 240-241) Laut Bentele entspricht die Intereffikationsbeziehung auch der Vorstellung eines kooperativ-antagonistischen Verhältnisses (Wunder, 2000, S. 120).

Das Intereffikationsmodell stellt den Versuch dar, vorhandene empirische Befunde zum Einfluss von PR auf den Journalismus zu integrieren, sich aber gleichzeitig von deren Einseitigkeit zu lösen (Bentele, 1999, S. 180). Die als zu einfach erachtete Vorstellung einer Machtbeziehung, bei der PR den Journalismus determinieren, wird durch die Vorstellung wechselseitiger Abhängigkeitsbeziehungen ersetzt (Bentele & Nothhaft, 2004, S. 67). Bentele et al. (1997) bezeichnen ihr Modell als deskriptiv, welches das Ziel hat, „eine theoretisch-systematische Grundlage für empirische Studien bereit zu stellen“ (S. 242). Es soll als Versuch angesehen werden, „die Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus *wertneutral* [italics added] als Verhältnis gegenseitiger Ermöglichung . . . zu beschreiben“ (Bentele & Nothhaft, 2004, S. 70). Empirisch zu untersuchen ist dabei, in welchem Ausmaß und welchen Ausprägungen sowie welchen Situationen und Bereichen der Berichterstattung die gegenseitige Einflussnahme stattfindet (Bentele et al., 1997, S. 239).

Bentele et al. (1997) fassen den Zweck ihres Modells wie folgt zusammen:

Das Intereffikationsmodell soll letztlich einen Beitrag leisten zum Verständnis des komplexen Prozesses der Themengenerierung und Themengestaltung auf Kommunikatorseite, also zu den Mechanismen, nach denen die in der öffentlichen „Arena“⁶ agierenden Akteure - bewußt oder unbewußt – arbeiten und damit zu ihrer Rolle für die öffentliche Meinungsbildung und die öffentlichen Kommunikation insgesamt (S. 247).

Alle zuvor dargestellten theoretischen Ansätze und Modelle versuchen zwar das Verhältnis von PR und Journalismus zu beschreiben, über ihre Eignung für empirische Untersuchungen ist damit allerdings noch nichts ausgesagt. Es erweist sich z.B. als problematisch, systemische Ansätze zu operationalisieren. Scholl (2004) unterstreicht bereits die methodische Problematik, anhand einer individualistischen Mikro-Empirie eine gesellschaftliche Makrotheorie zu untersuchen (S. 39). Da empirische Untersuchungen meist zwangsweise auf der Mikro-Ebene der Akteure verbleiben müssen, lassen sie somit keine allgemeingültigen Aussagen auf Organisations- oder Systemebene zu.

⁶ Zum Arenenmodell siehe ebenfalls Bentele et al. (1997, S. 225-228).

Das Intereffikationsmodell als handlungs- oder akteurstheoretischer Ansatz (Merten, 2004, S. 22; Scholl, 2004, S. 38) scheint für eine Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit dagegen geeignet für eine Operationalisierung. Insbesondere die Zielsetzung des Intereffikationsmodells, ein konzeptionelles Fundament bereitzustellen, macht es interessant für wissenschaftliche Arbeiten. Die weitere empirische Überprüfung des Modells von Bentele et al. bietet sich also an, da auf bereits bestehende Ausdifferenzierungen und methodische Ansätze zurückgegriffen werden kann, die in Kapitel 2 und 3 dargelegt werden. Im Gegenzug erscheint das Marktmodell Ruß-Mohl (2004), das als Alternativmodell zum Intereffikationsmodell angelegt ist, trotz zweifellos interessanter Konzeption nicht als differenziert genug für eine empirische Überprüfung, da es die Beziehung zwischen PR und Journalismus eindimensional auf Tauschakte reduziert und damit deren Komplexität nicht gerecht wird: Laut Bentele (2000) verkennt dieses Modell, dass es sich bei dem Verhältnis von PR und Journalismus um eine Kommunikationsbeziehung handelt, die nicht einfach mit einem Warenaustauschverhältnis gleichgesetzt werden kann. Schließlich spielen hier andere Handlungs- und Entscheidungsmuster eine Rolle als beim Kauf eines Produktes. (S. 51) An dieser Stelle sei auch auf Ronneberger und Rühl (1992) verwiesen, die im Zusammenhang mit den Funktionen von PR anführen, dass PR-Prozesse nicht mit ökonomischen Modellen erklärbar sind, in denen Objekte getauscht werden, da hier nicht etwas „Dinghaftes abgegeben, und auf der anderen Seite davon Besitz ergriffen wird“ (S. 95).

Als Basis der vorliegenden Untersuchung sollen im folgenden Kapitel die Prozesse im Intereffikationsmodell genauer erläutert werden.

2 Die Induktionen und Adaptionen im Intereffikationsmodell

2.1 Definition von Induktion und Adaption

Innerhalb der Intereffikationsbeziehung bestehen konkrete, empirisch untersuchbare Einfluss- und Anpassungsbeziehungen, die als kommunikative *Induktionen* und *Adaptionen* bezeichnet werden.

Induktionen werden definiert als „intendierte, gerichtete Kommunikationsanregungen oder -*einflüsse* . . . , die beobachtbare Wirkungen im jeweils anderen System haben“ (Bentele et al., 1997, S. 241) und beispielsweise in Form von Medienresonanzen erkennbar sind.

Bentele und Nothhaft (2004) erweitern diese Definition um den Hinweis, dass von Kommunikationseinflüssen erst dann gesprochen werden kann, wenn die Kommunikationsanregungen im jeweils anderen System aufgegriffen werden (S. 73).

Als Beispiel für eine Induktion der PR führen die Autoren die von PR-Seite intendierte Aufnahme von Themen in einer Zeitung an. Unter Adaptionen verstehen Bentele et al.

kommunikatives und organisatorisches Anpassungshandeln . . . , Handeln, das sich bewusst an verschiedenen sozialen (z.B. organisatorischen und zeitlichen Routinen) der jeweils anderen Seite orientiert, um den Kommunikationserfolg der eigenen Seite zu optimieren (1997, S. 241).

Adaption wird zugeschrieben, eine Voraussetzung für gelingende Interaktion zu sein. Sowohl Induktionen als auch Adaptionen basieren auf Erwartungen und Erfahrungen, die sich im Zuge der beruflichen Praxis auf journalistischer und PR-Seite herausbilden.

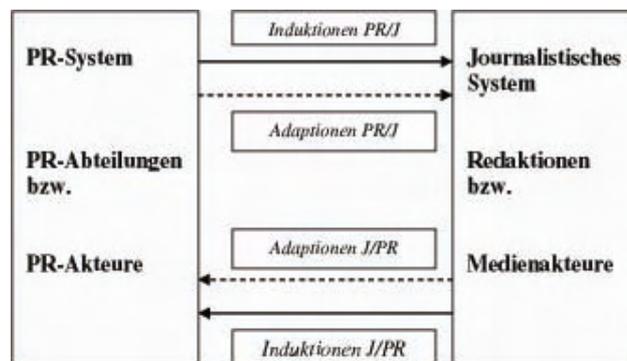


Abbildung 1: Eigene Darstellung des Intereffikationsmodell nach Bentele et al. (1997).

Bentele et al. (1997) unterstreichen, dass es sich bei dem Intereffikationsmodell keineswegs um ein Symmetriemodell handelt, das Gleichgewichtigkeit implizieren soll. Induktionen und Adaptionen können in ihrer Ausprägung unterschiedlich stark und intensiv sein. (S. 241-242)

Zu den Induktionsleistungen der PR auf den Journalismus gehören Themensetzung und Themengenerierung sowie die Bestimmung des Zeitpunkts einer Information, also das Timing. Neben diesen beiden Aspekten, welche auch die Studien zur Determinationsthese untersuchen, zählen ebenso Bewertungen von Sachverhalten, Ereignissen, Personen etc. zu den Induktionen der PR-Seite. Die Adaptionen des PR-Systems bestehen in der Anpassung an zeitliche, sachliche sowie soziale Regeln und Routinen des journalistischen Systems. (Bentele et al., 1997, S. 242-243). Demgegenüber bestehen die Induktionsleistungen des Journalismus in der Selektion von Informationsangeboten sowie der Gewichtung und Platzierung der Information. Weitere Induktionen des Journalismus stellen die

journalistische Eigenbewertung und Veränderung in Form von Nachrecherchen und Vervollständigung dar. Journalistische Informationsgenerierung zählt ebenfalls zu den Induktionen. Die Adaptionen des Journalismus an die PR bestehen in der Orientierung an deren organisatorischen, sachlich-thematischen und zeitlichen Vorgaben. (Bentele et al., 1997, S. 243)

Auf beiden Seiten finden gleichzeitig Induktions- und Adaptionsprozesse statt, die sich auf jeder Seite gegenseitig beeinflussen. Bentele et al. (1997) sprechen daher von einem „*doppelten* und gleichzeitig *dualen* Kommunikationssystem“ (S. 243), bei dem die beiden Pole des Modells damit „tatsächlich in einer Intereffikationsbeziehung“ (S. 243) stehen. Nur durch Analyse der wechselseitigen Induktionsleistungen und Adaptionen sind somit Aussagen darüber möglich, welche Seite in der Beziehung die Steuerungsfunktion hat und wer gesteuert wird (Bentele & Nothhaft, 2004, S. 70).

Die beiden Autoren betonen auch, dass es sich bei Induktion und Adaption um Konzepte handelt, die trennscharf zu operationalisieren sind. Nur wenn auf beiden Seiten gleichermaßen zuverlässige Angaben über das Ausmaß von Induktionen und Adaptionen vorliegen, ist unter Umständen eine Verbindung mit Begriffen wie ‚Kontrolle‘ oder ‚Steuerung‘ herzustellen. (S. 93-94) Hohe Induktionsquoten auf PR-Seite erlauben somit nicht pauschal Rückschlüsse auf Determinierung, wenn keine Angaben über die Induktionsleistungen des Journalismus vorliegen (S. 82). Zudem merken Bentele und Nothhaft an, dass Adaptionshandlungen unauflösbar mit den Induktionsversuchen verbunden, aber faktisch und analytisch von diesen zu unterscheiden sind (S. 93). Allerdings geben die Autoren zu bedenken, dass es schwer zu entscheiden ist, inwieweit es sich bei PR-Induktionen um ‚echte‘ Versuche handelt, eigene bzw. partikulare Interessen durchzusetzen oder lediglich um „vorweggenommene[n] Gehorsam‘ mit Blick auf die Selektions- und Präsentationsroutinen der Medien“ (Bentele & Nothhaft, 2004, S. 94). Zum Adaptionsverhalten führen die Autoren entsprechend an, dass es sich dabei auf Akteursebene womöglich um die Folge „fehlgeschlagener Induktionsversuche [handelt] . . . eine Art Lerneffekt, aus dem sich wiederum – auf Organisationsebene - festere Handlungsstrukturen und Handlungen begrenzende ‚Constraints‘ bilden können“ (S. 94).

2.2 Die drei Dimensionen der Induktionen und Adaptionen

2.2.1 Die sachliche, zeitliche und psychisch-soziale Dimension

Das „doppelt-duale System“ (Bentele et al., 1997, S. 243) der Intereffikationsbeziehung wird in drei verschiedenen Dimensionen ausdifferenziert: Eine *sachliche*, eine *zeitliche* und eine *psychisch-soziale* Dimension. Fragestellungen in der Sachdimension können z. B. sein, wer Themen auf welche Weise und in welchem Ausmaß selektiert und generiert und wer sie wie verändert. Zudem geht es darum, über welche Themen kommuniziert wird, wie diese generell bewertet werden und wer dabei wie und in welche Richtung bewertet. Auch die Frage nach der Präsentation der Themen gehört zum Bereich der Sachdimension. In der zeitlichen Dimension stellt sich die Frage nach den zeitlichen Mustern und Routinen der gegenseitigen Induktions- und Adaptionsprozesse. Im Hinblick auf die psychisch-soziale Dimension wird gefragt, welche sozialen und psychischen Induktions- und Adaptionsbeziehungen in Form von sozialen Routinen oder Rahmen vorhanden sind, welche sozialen Interessen und Absichten und welche persönlichen Beziehungen zwischen den PR-Akteuren und den journalistischen Akteuren bestehen. (Bentele et al., 1997, S. 243-244)

2.2.2 Die Induktionen in der sachlichen, zeitlichen und psychisch-sozialen Dimension

Die *Sachdimension* lässt sich analog zu den oben genannten Fragestellungen in vier Subdimensionen ausdifferenzieren: a) Themen und ihre Selektion, b) die Festlegung von Relevanzen, c) die Bewertung von Sachverhalten, Personen und Themen sowie d) die Präsentation von Informationen. Hinsichtlich der Thematisierungsleistungen des PR-Systems weisen Bentele et al. (1997) auf die Ergebnisse aus der Determinationsforschung hin. Themen müssen sich an journalistische Nachrichtenfaktoren anpassen und können nicht beliebig generiert werden. Das PR-System kann Nachrichtenfaktoren wie Konflikt, Prominenz etc. im Rahmen seiner Themengenerierung anbieten, über deren Akzeptanz entscheidet die journalistische Seite jedoch weitgehend autonom. Bei der Themenselektion und der Definition des Aktualitätszeitpunkts dominieren eher die PR, die Entscheidung über Themenrelevanz liegt dagegen meist auf Journalismus-Seite. Auch bei den Bewertungen liefert die PR-Seite Vorgaben, an die sich der Journalismus in Normalsituationen - im Gegensatz zu Konfliktsituationen – häufig hält, allerdings werden

positive Bewertungen dabei meist abgeschwächt und eigenständige Bewertungen hinzugefügt. Die Kommentierung sowie die Selektion und Platzierung von Themen zählen zu den journalistischen Induktionsleistungen der Sachdimension. (S. 245-246)

Aufgrund verschiedener empirischer Arbeiten zum Intereffikationsmodell, die in Kapitel 3.1 vorgestellt werden, konnten die Induktionsleistungen in der sachlichen Dimension mittlerweile in verschiedene *Induktionstypen* weiter ausdifferenziert werden. Die unterschiedlichen Induktionstypen bauen zwar aufeinander auf, stehen aber nicht in einem einfachen Abhängigkeitsverhältnis zueinander. (Bentele & Nothhaft, 2004, S. 74-75)

Bei der Subdimension der Themen und ihrer Selektion spielt der Induktionstyp der *Themeninitiative* oder *Themeninduktion* eine Rolle. Hier stellt sich die Frage, von wem ein Thema bzw. eine Berichterstattung angeregt wurde. Dabei sind drei Konstellationen auszumachen: Erstens eine Themeninitiative, die auf eine (PR-)Quelle zurückgeht (Quelleninitiative), zweitens eine Themeninitiative auf journalistischer Seite (Redaktionsinitiative) und drittens eine gemischte Redaktions- und Quelleninitiative. Die vierte Möglichkeit, nämlich eine Themeninitiative, die auf eine andere⁷ als die fokale Quelle zurückgeht, wird hier ausgeklammert. Unter fokaler Quelle wird diejenige Quelle verstanden, die im Fokus der Untersuchung steht, in der Regel also eine PR-Quelle.

Themeninduktion durch die PR geht meist mit einem Mindestmaß an *Textinduktion* einher, d. h. der wörtlichen oder sinngemäßen Übernahme von Textelementen aus PR-Material in der Berichterstattung. Obwohl Textinduktion in Zusammenhang mit Themeninitiative steht, ist die Frage nach der Initiative insgesamt davon logisch unabhängig. (Bentele & Nothhaft, 2004, S. 75-76) Schließlich könnte eine Redaktion auch nur das Thema aufgreifen, ohne jedoch Textstellen zu übernehmen. In diesem Fall wird von *Initiativinduktion* gesprochen, wenn PR also journalistische Berichterstattung anregen, ohne dass eine substantielle und offensichtliche Textinduktion vorliegt. Die Leistung der PR besteht bei diesem Induktionstyp darin, die Aufmerksamkeit der Journalismus-Seite auf Themen und Ereignisse zu lenken. (Bentele & Nothhaft, 2004, S. 76) Von *Tendenzinduktion* oder *Bewertungsinduktion* sprechen Bentele und Nothhaft (2004), wenn von den PR vorgegebene Bewertungen auf journalistischer Seite übernommen werden, vor allem solche, die sich auf ambivalente Sachverhalte beziehen. Die Bewertung solcher doppeldeutiger Sachverhalte wird als Tendenzinduktion im engeren Sinne bezeichnet. Tendenzinduktion ist als untergeordneter Fall von Textinduktion aufzufassen. Beide

⁷ Bentele und Nothhaft (2004) führen hier als Beispiel Experten oder Mitglieder der Bevölkerung an (S. 75).

Induktionstypen sind dabei nicht zwingend auf PR-Initiative zurückzuführen, sie können ebenso so gut auf journalistischer Initiative beruhen, z. B. im Fall von investigativer Berichterstattung. Textinduktion kann nicht nur als Indikator für Themeninduktion angesehen werden, sondern auch Rückschlüsse auf den Induktionsgrad ermöglichen. Bei genauer Analyse der textlichen Übereinstimmung von PR-Input und Medien-Output lassen sich laut Bentele und Nothhaft Aussagen über Stärke und Ausmaß der PR-Induktion treffen. (S. 86) Allerdings ist hier kritisch anzumerken, dass auf diese Weise keine Aussagen über die gesamten PR-Induktionen möglich sind, sondern nur über ein Induktionsinstrument, nämlich die untersuchten Pressemitteilungen. Für weitere Erläuterungen zu den angeführten Induktionstypen siehe Bentele und Nothhaft (2004).

Die Induktionsleistung der PR in der *zeitlichen Dimension* besteht z. B. in der Möglichkeit, den Aktualitätszeitpunkt eines Themas zu bestimmen (Bentele et al, 1997, S. 244). Wie Barth und Donsbach (1992) in ihrer Studie nachweisen, gelingt es PR in einer Krise schlechter als in einer Normalsituation, den Aktualitätszeitpunkt zu steuern. Auch die Fähigkeit, Kampagnen zeitlich zu strukturieren und den Zeitpunkt von Presseinformationen (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Events etc.) festzulegen, zählt zu den zeitlichen PR-Induktionen. (Bentele et al, 1997, S. 244-245) Bentele und Nothhaft (2004) plädieren auf der Ebene der zeitlichen Dimension dafür, in Zukunft eine weitere Differenzierung bei tagesaktuellen Medien vorzunehmen: Bei den nicht sofort verwerteten Pressematerialien ist zu unterscheiden zwischen „aktuellen Themen ‚mit Haltbarkeitsdatum‘ (zum Beispiel ereignisgebundene Themen) und nicht-aktuellen Themen, die eventuell in das Redaktionsarchiv eingehen“ (S. 91). Zu den zeitlichen Induktionsleistungen des Journalismus zählen die zeitlichen Routinen des journalistischen Arbeitsalltags, wie Redaktionsschluss und Periodizität des Mediums. Zudem besteht auch auf Seiten des Journalismus die Möglichkeit, den Zeitpunkt der Veröffentlichung von Themen zu bestimmen, auch wenn keine Krisensituation auf PR-Seite vorliegt. Ebenso können Journalisten Themen überhaupt nicht oder trotz vollständiger Informationslage nur in mehreren Etappen publizieren, um etwa eine länger anhaltende Wirkung beim Publikum zu erzielen. (Bentele et al, 1997, S. 245)

In der *psychisch-sozialen Dimension* spielen die persönlichen und organisatorischen sozialen Beziehungen zwischen PR und Journalismus eine Rolle. Die organisatorische Struktur eines Unternehmens beeinflusst beispielsweise dessen Kommunikation intern und

extern, d. h., dass Journalisten z. B. den Kontakt zu einem Unternehmensvorstand nur erhalten, wenn die Organisation dies erlaubt. Organisatorische Entscheidungsstrukturen stellen somit eine PR-Induktion der sozialen Dimension dar. Demgegenüber sind die Strukturen des Mediensystems und die soziale Organisation einer Redaktion als journalistische Induktion zu verstehen. Mit der Begründung, dass „soziale Systeme immer auch von den Handlungen personaler Akteure mitkonstituiert werden“ (Bentele et al, 1997, S. 244), ist hier auch die psychische Dimension in Form sozialer Routinen von Bedeutung. Die Autoren weisen dabei auf den Routine-Ansatz von Saxer, Gantenbein, Gollmer, Hättenschwier und Schanne (1986) hin. Der Routineansatz unterteilt redaktionelle Produktionsroutinen in Zugangs-, Verarbeitungs-, Themen- und Gestaltungs-Routinen, die zusammen mit zeitlichen und räumlichen Faktoren sowie der Größe der Redaktion die Nachrichtenentstehung beeinflussen (Saxer et al., 1986, S. 50-60). Exemplarisch sei hier die Zugangs-Routine herausgegriffen. Diese besagt, dass Informationsbeschaffung in Redaktionen zum großen Teil habituell abläuft und das Vertrauen eines Journalisten, das er aufgrund positiver Erfahrungen in bestimmte Informations-Zulieferer hat, auch Einfluss auf deren „Privilegierung als publizistische Quellen“ (S. 52) und seinen Glauben an die Authentizität der Informationen hat. Diese Routinen lassen sich zu den journalistischen Induktionen zählen. Die Verfügbarkeit journalistischer Ressourcen⁸ sowie die persönlichen Beziehungen zwischen PR-Akteuren und Journalisten stellen weitere Faktoren der psychisch-sozialen Dimension dar. (Bentele et al, 1997, S. 244)

2.2.3 Die Adaptionen in der sachlichen, zeitlichen und psychisch-sozialen Dimension

Da der Intereffikationsansatz von einem doppelten und dualen Kommunikationssystem zwischen PR und Journalismus ausgeht, sind Induktionen nicht losgelöst von den entsprechenden Adaptionsleistungen zu begreifen.

In der *Sachdimension* bestehen Adaptionsleistungen der PR darin, ihr Informationsmaterial an journalistische Selektions- und Qualitätskriterien anzupassen (Bentele & Nothhaft, 2004, S. 94). Dazu zählt nicht nur - wie oben erwähnt - die Anpassung an Nachrichtenfaktoren, sondern auch die Anpassungsleistung, Themen aufzugreifen, die gerade ‚in der Luft liegen‘, oder ‚gut laufen‘.

⁸ Dazu zählen beispielsweise die Anzahl und Verfügbarkeit der Journalisten einer Redaktion. Dabei handelt es sich wieder um journalistische Induktionen.

Zudem muss sich das PR-System an die Präsentationsroutinen und Professionalitätsstandards des journalistischen Systems anpassen, worunter z. B. die Nachrichtenform fällt. Hier geht es darum, stilistische Kriterien sowie solche der Verständlichkeit zu erfüllen oder auch die Richtlinie, die wichtigste Information an den Anfang zu stellen. (Bentele et al., 1997, S. 246) An dieser Stelle sei auf die Ergebnisse Grossenbachers (1986) verwiesen: Diese belegen, dass Journalisten umso weniger redigieren, je professioneller das PR-Material gemäß journalistischer Standards aufbereitet ist.

Zu den *zeitlichen* Adaptionenleistungen der PR zählt die Anpassung an die zeitliche Logik des Mediensystems wie die Periodizität und die zeitlichen Routinen des jeweiligen Mediums. Für den Erfolg von PR ist außerdem die Adaption an den journalistischen Qualitätsfaktor der Aktualität entscheidend. Der (erwartbaren oder tatsächlichen) zeitlichen Dauer eines Themas, also seiner Piktualität, muss das PR-System bei seinen Adaptionen ebenfalls Rechnung tragen. (Bentele et al., 1997, S. 246)

Bei den Adaptionen in der *psychisch-sozialen Dimension* geht es für PR und Journalismus gleichermaßen darum, sich an die soziale Organisation des jeweils anderen Systems anzupassen, welche ja wiederum auf beiden Seiten als Induktionsfaktor zu begreifen ist (Bentele et al., 1997, S. 244).

Das Intereffikationsmodell wurde in seinen drei Dimensionen bereits mehrfach als theoretisch-konzeptionelle Grundlage für empirische Studien verwendet. Im Folgenden werden die wichtigsten Arbeiten vorgestellt, wobei das besondere Augenmerk darauf liegt, welche der Dimensionen des Modells in welcher Form operationalisiert wurden. Zudem werden Forschungsdesiderate aufgezeigt.

3 Forschungsstand zum Intereffikationsmodell und Diskussion

3.1 Forschungsarbeiten zum Intereffikationsmodell und Forschungslücken

Eine Studie von *Donsbach und Wenzel (2002)*, die auf das Intereffikationsmodell zurückgreift, untersuchte anhand einer Input-Output-Analyse die Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. Als Untersuchungsgegenstand dienten dabei Pressemitteilungen der Sächsischen Landtagsfraktionen und die Beiträge

über die Fraktionen von sechs sächsischen Tageszeitungen. Mit dem Forschungsdesign sollten die Induktionsleistungen der PR in Form von Pressemitteilungen und die Induktion der journalistischen Bearbeitung in Form von Selektion, Bedeutungszuweisung, Veränderung und Eigenbewertung erfasst werden. Zudem wurden auf PR-Seite Adaptionen anhand des Einflusses der Nachrichtenfaktoren *Negativismus*, *Konflikthaftigkeit*, *Anwendung journalistischer Arbeitsmethoden* und *redaktionelle Linie* auf die journalistischen Bearbeitungsroutinen untersucht. (S. 373-378) Zu den wichtigsten Ergebnissen der Studie zählt der Befund, dass die Pressemitteilungen der Landtagsfraktionen einen geringen Einfluss auf die regionale Berichterstattung haben. Zudem erwies sich die journalistische Eigenleistung als sehr hoch, vor allem bei Themen mit hohem Nachrichtenwert wie Konfliktsituationen und negativen Sachverhalten. (S. 385) Die Autoren bewerten das Intereffikationsmodell als fruchtbare Anlage für ihr Untersuchungsdesign und sehen es als Verdienst dieses Modells an, zu einer differenzierteren Betrachtung der Beziehung von PR und Journalismus beizutragen, als dies die Determinierungsthese vermag (S. 386).

Rinck (2001) untersuchte in ihrer Fallstudie über ein BMW-Verkehrskonzept PR-Wirkungen einer dialogorientierten Unternehmensstrategie mit Hilfe des Intereffikationsmodells. Die wechselseitige Beziehung zwischen PR- und Mediensystem stellte dabei das übergeordnete Erkenntnisinteresse dar. Zu den drei Erhebungen der Fallstudie gehörten die Ermittlung von Anzeigenresponse, eine schriftliche Befragung von Journalisten und eine Input-Output-Analyse von Artikeln, die auf der Ebene der einzelnen Informationseinheiten untersucht wurden. (S. 14-16). Die Aussagen der Journalistenbefragung wurden später mit den Ergebnissen der Input-Output-Analyse verglichen, um diese auf ihre Kongruenz hin zu prüfen. (S.158-161)

Rinck beschränkte sich bei ihrer Studie hauptsächlich auf die Untersuchung der Induktionen in der Sachdimension. Sachliche Adaptionen wurden insofern berücksichtigt, als „adaptionsaffine“ Nachrichtenfaktoren wie z.B. ‚Relevanz des Themas‘ anhand zusätzlicher Variablen untersucht [wurden]“ (S. 84). Zur Erfassung der thematischen Induktionsleistungen der PR analysierte Rinck, welche PR-generierten Themen und Kernaussagen als Informationseinheiten in die Berichterstattung mit einfließen. Die Induktion der Bewertung erfasste sie in der Input-Output-Analyse durch die Kategorien *Tonalität*, *Platzierung* und *Selektion bestimmter Themen* sowie *redaktionelle Bearbeitung*. Die Adaption an journalistische Präsentationsroutinen wurde anhand der Kriterien

Verständlichkeit und Pyramidenform der Nachrichten, wie wichtigste Informationen am Anfang, untersucht. (S. 83)

Zu den Hauptergebnissen zählt die Feststellung, dass der in der Fallstudie nachgewiesene Einfluss der PR-Botschaften auf die Medieninhalte im Gegensatz zu den Befragungsergebnissen steht. Die Journalisten äußerten Skepsis gegenüber dem PR-Material und nannten eigene Recherche als häufigste Informationsquelle, wobei die inhaltsanalytische Auswertung der Artikel ergab, dass BMW-Kernaussagen meist übernommen wurden. (S. 239). Dies bestätigt auch die Ergebnisse von Weischenberg (1995) zum professionellen Selbstbild von Journalisten, die den Einfluss der PR auf ihre eigene Arbeit größtenteils als gering einstufen⁹ (S. 212). An dieser Stelle sei noch ein Einzelergebnis exemplarisch dargestellt, das für die vorliegende Untersuchung wichtig erscheint: Bei der Kontakthäufigkeit mit PR-Instrumenten ergab die Befragung, dass Journalisten am häufigsten mit Pressemitteilungen in Berührung kommen. Einen hohen Wert erzielten jedoch auch die persönlichen Kontakte, was mit der Ansicht der PR-Verantwortlichen von BMW übereinstimmt, „dass das persönliche Gespräch mit den Journalisten am wichtigsten in der Pressearbeit sei“ (S. 194). Obwohl hier die psychisch-soziale Dimension bei der Operationalisierung nicht berücksichtigt wurde, liegt damit ein Hinweis auf die Bedeutung der persönlichen Beziehungen von PR-Treibenden und Journalisten vor.

Insgesamt wertet Rinck die Ergebnisse ihrer Fallstudie als Beleg einer wechselseitigen Beziehung von PR und Journalismus (S. 245-246). Analog dazu würdigt sie am Intereffikationsansatz, neben der Berücksichtigung der Adaptionen, die „integrative Darstellung der wechselseitigen Beziehungen und Kommunikationsleistungen des PR- und Mediensystems“ (S. 84).

Donsbach und Meißner (2004) führten auf der Grundlage des Intereffikationsmodells eine Studie zu PR und Nachrichtenagenturen durch. Aus der möglichen Menge von Induktionen und Adaptionen griffen die Autoren nur einzelne für ihre Untersuchung heraus: Auf PR-Seite wurden die angebotenen Pressemitteilungen (Induktionen) sowie die Anpassung an den journalistischen Schreibstil und die Betonung von Nachrichtenfaktoren in den Pressemitteilungen (Adaptionen) herausgegriffen. Aus den möglichen Induktionen des Journalismus wählten die Forscher die Selektion aus der Gesamtheit der PR-Informationen, auch Resonanzquote genannt, sowie die Bearbeitungs- und

⁹ Hier sei auf die Differenzierung nach Ressort und Medientyp von Weischenberg (1995, S. 212-213) hingewiesen.

Ergänzungsleistung. Als Indikatoren für journalistische Adaptionen wurden der Anteil der PR-induzierten Artikel an der Gesamtberichterstattung herangezogen sowie die zeitliche Verzögerung der Übernahme von PR-Material. Die Untersuchung wurde mit einer Input-Output-Analyse anhand der Berichterstattung des dpa-Büros Dresden für den dpa-Landesdienst Sachsen durchgeführt. Den Input bildeten dabei sämtliche Pressemitteilungen, die im Untersuchungszeitraum per Post, per Fax und elektronisch in der Redaktion eingingen. (S. 103-104) Insgesamt zeichneten die Ergebnisse das Bild eines „differenzierte[n] Zusammenspiel[s] von Einflüssen und Anpassungen“ (S. 109).

Überdies betonen die Autoren in ihrem Aufsatz, dass für die Beurteilung der Ergebnisse immer die jeweilige Art der PR-Akteure und Journalisten berücksichtigt werden muss. Dies korrespondiert ebenfalls mit den Befunden Weischenbergs (1995), dass sich PR-Einfluss je nach Ressort und Medium unterscheidet und von der Nähe des jeweiligen Journalisten zur Öffentlichkeitsarbeit abhängt (S.212-213).

Seidenglanz und Bentele (2004) untersuchten im Zusammenhang mit dem Intereffikationsmodell die Relevanz möglicher Einflussfaktoren auf das Verhältnis von PR und Journalismus. Wie bereits erwähnt wurde schon in Studien von Schweda und Opherden (1995) sowie Barth und Donsbach (1992) die Bedeutung intervenierender Variablen erkannt und deren Berücksichtigung von anderen Autoren auch gefordert (Saffarnia, 1993; Szyzka, 1997). Ziel der Arbeit von Seidenglanz und Bentele war die theoretische Fundierung dieser Variablen, speziell in ihren Wirkungen auf die Stärke des Einflusses von PR auf den Journalismus und vice versa. Zudem sollte gezeigt werden, dass das Intereffikationsmodell die Integration von Variablen erlaubt. Die Autoren arbeiteten dabei mit dem Begriff der Constraints¹⁰ in der Intereffikationsbeziehung von PR und Journalismus. (S. 105-107) Seidenglanz und Bentele bildeten zwei Gruppen von Variablen: Adaptionenvariablen, die den Grad des Anpassungshandelns an die Constraints des anderen Systems beschreiben sollen, sowie die an die Induktionen gekoppelten Akteursvariablen, d. h. die Ausrichtung an Constraints des eigenen Systems. Am Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit der Fraktionen im sächsischen Landtag wurde auf Basis dieser Konzeption eine Input-Output-Analyse durchgeführt. Dabei sollte das generelle Vorhandensein intervenierender Variablen überprüft und deren Klassifikation in

10 Unter Constraints verstehen sie: „Handlungsorientierungen . . . die ursprünglich einem der beiden Systeme immanent waren, allerdings in der Wechselbeziehung für das jeweils andere System bzw. für Akteure im anderen System Relevanz gewonnen haben und damit strukturell restriktiv für deren Handeln sind“ (S. 107).

Adaptions- und Akteursvariable vorgenommen werden sowie die Konkretisierung dieser Größen anhand der drei Intereffikations-Dimensionen erfolgen. Hierbei wurden *Krisenhaftigkeit*, *Grad der Personalisierung* und *Professionalität der Pressemitteilungen* als PR-Adaptionsvariablen sowie die Größe der Zeitungsredaktion als journalistische Induktionsvariable untersucht. (107-113) Dabei interessierte die modifizierende Wirkung der Variablen auf den Einfluss in der Sachdimension und der zeitlichen Dimension. Die Ergebnisse zeigten u. a., dass sich mit steigendem Personalisierungsgrad die PR-Induktionsleistung in der zeitlichen Dimension sowie in den Bereichen der Sachdimension Selektion und Präsentation erhöht, in den Bereichen Bearbeitung und Bewertung dagegen absinkt (S. 118).

Bentele und Nothhaft (2004) stellen darüber hinaus in ihrem Aufsatz mehrere Abschlussarbeiten an der Universität Leipzig vor, die sich mit der Intereffikationsbeziehung zwischen PR und Journalismus auseinandersetzen, anhand derer sie auch Forschungsdesiderate aufzeigen.

Bei den Leipziger Arbeiten¹¹ handelte es sich, wie auch bei den oben angeführten Studien, hauptsächlich um Input-Output-Analysen, in denen PR-Input - meist in Form von Pressemitteilungen - und journalistischer Output in Form von Zeitungsartikeln verglichen wurden. Die Arbeiten beschäftigten sich dabei mit unterschiedlichen Kommunikationsbereichen wie Medien-PR (Schmidtkes, 2002; Schmidt-Heinrich 2002), internationalen Events am Beispiel der Expo 2000 (Lausch, 2001), PR lokaler Sportvereine und deren Resonanz in lokaler und regionaler Presse (Rehhahn, 2001) sowie der Pressearbeit der Leipziger Messe (Röwer, 2000). In den genannten Abschlussarbeiten wurden hauptsächlich die Induktionen in der Sachdimension untersucht, wobei bisher nur Seidenglanz (2002) in seiner Studie alle vier Subdimensionen operationalisierte. Eine Erfassung der Subdimensionen Relevanz und Präsentation war in den Arbeiten meist nicht möglich, was Bentele und Nothhaft (2004) mit dem Umstand erklären, dass die meisten Abschlussarbeiten auf Basis der Clipping-Kataloge der jeweiligen Organisation durchgeführt wurden (S. 74).¹² Sie geben zu bedenken, dass es im Rahmen von Magister- und Diplomarbeiten nicht möglich sei, das Intereffikationsmodell in seiner Gesamtheit zu

¹¹ Da alle hier angeführten Abschlussarbeiten nicht veröffentlicht sind und daher nicht öffentlich zugänglich waren, werden sie nach Bentele und Nothhaft (2004) zitiert und nicht im Literaturverzeichnis aufgeführt.

¹² Wenn nur die einzelnen Clippings, d. h. die ausgeschnittenen Artikel vorliegen, ist eine Analyse der genauen Platzierung eines Artikels im Verhältnis zu den restlichen Beiträgen des jeweiligen Mediums nicht möglich.

erfassen, die vorgestellten Arbeiten aber zu der in Kapitel 2.2.2 erläuterten Ausdifferenzierung der Induktionen beitragen konnten. (S. 73-75)

Bentele und Nothhaft (2004) weisen darauf hin, dass, wie bereits erwähnt, durch die Untersuchung von Pressemitteilungen nur Aussagen über die Induktionsleistung *eines* PR-Instruments möglich sind, nicht aber über die Induktionsleistungen insgesamt. Da drei der Leipziger Arbeiten die thematischen Induktionen in ihrer Gesamtheit zu erfassen versuchten, d. h. auch andere Kanäle wie Pressekonferenzen etc. in ihre Untersuchungsanlage mit einbezogen, plädieren Bentele und Nothhaft dafür, „der Induktion durch Pressemitteilungen das größere Bild der geschätzten Induktionsleistung insgesamt vorweg zu schicken“ (S. 78). Die beiden Autoren sehen es als Desiderat für zukünftige Forschung, das Verhältnis von Induktionen durch Pressemitteilungen und Induktionen insgesamt zu ermitteln und dabei darauf einzugehen, ob allgemeine Strukturen vorliegen oder ob es von Fall zu Fall Unterschiede gibt (S. 81). Die Tatsache, dass die Anteilswerte der durch Pressemitteilungen induzierten Berichterstattung in den Leipziger Studien mit Werten zwischen 12 und 85 Prozent ebenso variieren wie in den Determinationsstudien von Baerns (1979), Schweda und Opherden (1995) und Rossmann (1993), erklären Bentele und Nothhaft damit, dass unterschiedliche Kommunikationsbereiche untersucht wurden. (S. 81-82) Da der Anteil der PR-Induktionen durch Pressemitteilungen also je nach Arbeitsfeld unterschiedlich ausfällt, sehen sie die Notwendigkeit für zukünftige Untersuchungen, neben Pressemitteilungen auch alle anderen eingesetzten PR-Instrumente zu berücksichtigen. Darüber hinaus sollte das gesamte Feld der PR-Induktionen erfasst werden, was mit den bisherigen Untersuchungsanlagen, „die sich in der Regel ja auf aktuelle und gewöhnlich auch ‚manifeste‘ PR-Produkte beschränken“ (S. 84) nicht möglich war. In diesem Zusammenhang ist auch die Ermittlung latenter PR-Quellen von Bedeutung. Dazu gehören zum Beispiel informelle, persönliche Gespräche von Pressesprechern und Journalisten, bspw. nach Pressekonferenzen, in denen die Medienvertreter unter Umständen exklusive und vertrauliche Informationen erhalten. Selbst wenn die Initiative zu einem solchen Gespräch vom Journalisten ausgeht, handelt es sich bei dieser Art von Information um PR-Induktionen. Induktionsleistungen durch archivierte PR-Informationen, die nicht-aktuelle Themen betreffen, wurden ebenfalls in den bisherigen Studien außer Acht gelassen. (S.84-85)

Bei den Induktionen der zeitlichen Dimension wurde in den Leipziger Studien auch auf die Aussage von Baerns (1985) zurückgegriffen, Öffentlichkeitsarbeit habe neben den Themen auch das Timing der journalistischen Berichterstattung unter Kontrolle (S. 98). Die Abschlussarbeiten untersuchten, wie viel Zeit zwischen der Herausgabe einer Pressemitteilung und deren Verwendung vergeht (Bentele & Nothhaft, 2004, S. 91).

Der Umstand, dass die psychisch-soziale Dimension der Induktionen bisher in der Forschung weitgehend unberücksichtigt blieb, ist laut Bentele und Nothhaft (2004) „ohne Zweifel auch forschungspragmatischen Schwierigkeiten geschuldet“ (S. 92). Da im Rahmen von Input-Output-Analysen eine Durchdringung dieser Dimension nicht möglich scheint, wollen die Autoren qualitative Forschung anregen, um die Beziehungen zwischen den Medien- und PR-Akteuren zu untersuchen. Empirische Arbeiten zu den PR-Induktionen in der psychisch-sozialen Dimension könnten der Frage nachgehen, welche Journalisten ein PR-Verantwortlicher persönlich kennt, wie er diese Beziehung einschätzt und welchen Einfluss die persönliche Beziehung auf die (Nicht-)Publikation einer Information hat. Um umgekehrt auch auf journalistischer Seite verlässliche Aussagen über die persönlichen Beziehungen zu erhalten¹³, sollte ein Vergleich der Einschätzungen von PR- und Medienkommunikatoren erfolgen. (S. 92-93). Vor allem bei den persönlichen Beziehungen erscheint es allerdings auch problematisch, trennscharf zwischen Induktionen und Adaptionen zu unterscheiden.

Bei den Adaptionen der Sachdimension wurde in den Leipziger Arbeiten, z. B. bei Seidenglanz (2002), analog zu den anderen in diesem Kapitel angeführten Studien, vor allem die Anpassung von Seiten der PR an journalistische Qualitätskriterien untersucht. Auf alternativen Untersuchungsdesigns beruhen die Magisterarbeiten von Böttger (2003) und Parthey (1999). Böttger (2003) untersuchte anhand von Leitfadeninterviews die Anpassung politischer PR an die Medienlogik von meinungsführenden Printmedien. Parthey (1999) untersuchte sachliche Adaption mit speziellem Fokus auf PR-Fotos anhand einer Input-Output-Analyse, die sie mit einer Journalistenbefragung koppelte. Hier zeigt sich für Bentele und Nothhaft (2004), dass für die wissenschaftliche Untersuchung der Adaptionen insbesondere innovative Forschungsdesigns geeignet sind. (S. 94-95)

Da alle bisherigen Untersuchungen die zeitliche Adaptionen nur insoweit erfassen, als sie eine zeitliche Anpassung an journalistische Arbeitsabläufe darstellen, fordern Bentele und Nothhaft differenziertere Ansätze, die nicht nur tagesaktuelles Timing und stilistisch-handwerkliche Regeln beleuchten, sondern auch umfassendere und langfristige

¹³ Die Autoren verweisen auf mögliche Antwortverzerrungen auf Journalisten-Seite, die durch die journalistische Berufsethik bedingt sein können (S. 93).

Zusammenhänge. Das Intereffikationsmodell kann hier ihrer Ansicht nach als begrifflicher und konzeptueller Bezugsrahmen fungieren, um den Erfolg verschiedener PR-Strategien zu erfassen, wofür sie als Beispiel „das ‚Trittbrettfahren‘ auf ‚In-Themen‘ (konstruierte Aktualität)“ anführen (S. 97). Da auch die Adaptionen der psychisch-sozialen Dimension mit einer Ausnahme¹⁴ noch nicht empirisch erfasst wurden, wünschen sich Bentele und Nothhaft, genau wie bei den Induktionen, vor allem qualitative Forschung wie Befragungen und teilnehmende Beobachtungen. (S. 97)

Neben den bereits genannten Forschungslücken sehen Bentele und Nothhaft die Notwendigkeit, das Intereffikationsmodell weiter auszuarbeiten. Insbesondere eine Ausdifferenzierung weiterer nachweisbarer Induktionstypen auch in der zeitlichen und psychisch-sozialen Dimension sei erwünscht. Zudem stehe eine anspruchsvolle Operationalisierung des Begriffs der Induktionsstärke noch aus. (S. 99)

Insgesamt lässt sich ein Ungleichgewicht in der Forschungslage konstatieren. Wie sowohl an den von Bentele und Nothhaft vorgestellten Abschlussarbeiten als auch an den anderen in diesem Kapitel angeführten Studien zum Intereffikationsansatz ersichtlich wird, überwiegt die Untersuchung der PR-Induktionen. Hierbei werden vor allem Teilbereiche fokussiert, die schon in den Studien zur Determinationsthese erforscht wurden. Journalistische Induktionen, die „abseits adaptiver Vorwegnahme zu beobachtbaren Wirkungen und Veränderungen auf PR-Seite führen“ (Bentele & Nothhaft, 2004, S. 72), blieben bisher aus der Forschung ausgeklammert. Journalistische Adaptionen an Vorgaben der PR werden nur am Rande behandelt, bei der Erforschung der PR-Adaptionen wird fast ausschließlich die Anpassung an journalistische Qualitäts- und Professionalitätsstandards ins Auge gefasst. Bei den methodischen Ansätzen dominiert nach wie vor die Input-Output-Analyse, qualitative Methoden kommen nur vereinzelt zum Einsatz. Auch Altmeyen et al. (2004) stellen fest, dass es den bisherigen Studien nicht möglich war, die Intereffikationsbeziehung vollständig zu erfassen (S. 10). Bentele und Nothhaft (2004) sehen daher „als dringliches Desiderat . . . eine anspruchsvolle Anlage, welche das Intereffikationsmodell nicht nur in ausgewählten Aspekten, sondern in der Gesamtheit der doppelt-dualen Struktur ausschöpft“ (S. 101). Als besonders bedeutsam erachten Altmeyen et al. (2004) es ebenfalls, die persönlichen Beziehungen zwischen PR-Akteuren

¹⁴ Die Autoren führen die Magisterarbeit von Schlenz (2002) an: Sie untersuchte am Beispiel der internationalen Formel-1-Berichterstattung anhand von Interviews mit Journalisten und PR-Verantwortlichen, inwieweit Machtverhältnisse Adaptionen beeinflussen (Bentele & Nothhaft, 2004, S. 97).

und Journalisten genauer zu beleuchten, denen sie weitaus stärkere Induktionsleistungen zusprechen als Pressemitteilungen. Zudem ist es ihrer Ansicht nach wichtig, die von der Forschung bisher unberücksichtigte ökonomische Dimension mit einzubeziehen, da die Ressourcen und Handlungsspielräume der Medien zunehmend von wirtschaftlichen Faktoren geprägt würden. Bentele (2005) führt hierzu das Beispiel der so genannten ‚Koppelgeschäfte‘ an, bei denen Redaktionen bereit oder auch gezwungen sind, redaktionelle Erwähnung an die jeweiligen Anzeigenschaltungen anzupassen (S. 219). All dies hat nach Altmeppen et al. sekundär wiederum Auswirkungen auf das Verhältnis von PR und Journalismus, sowohl auf organisatorischer als auch auf individueller Ebene (S. 10-11). Zur Untersuchung des Einflusses latenter Strukturen¹⁵ auf die Beziehung zwischen PR und Journalismus ist laut Scholl (2004) qualitative Forschung nötig, da dieser nicht mit standardisierten Methoden erfassbar ist (S. 50).

3.2 Das Intereffikationsmodell in der Diskussion

In der wissenschaftlichen Diskussion findet das Intereffikationsmodell sowohl Befürworter als auch Kritiker. Während sich Weber (1999) darauf beschränkt, das Modell von Bentele et al. neutral zu beschreiben, wertet es Dernbach (1998) als Verdienst des Intereffikationsmodells, den wichtigen Punkt der *gegenseitigen* Abhängigkeit in die Forschung zur Beziehung zwischen PR und Journalismus mit eingebracht zu haben (S. 62). Zu den Befürwortern des Modells gehört auch Rolke (1999). Er betrachtet das Intereffikationsmodell als brauchbaren Ansatz, der die Sicht nicht auf Fragen nach der Determination einschränkt, sondern die Betrachtung der gesamten Interaktion und wechselseitigen Prozesse zwischen PR und Journalismus ermöglicht. (S. 227)

Schantel (2000) sieht im Intereffikationsmodell „die elaborierteste Gegenposition zur Determinationshypothese“ (S. 86), schreibt dem Modell jedoch nur auf der organisatorischen und individuellen Ebene Gültigkeit zu. Intersystembeziehungen sind ihrer Ansicht nach mit dem Modell von Bentele et al. nicht erfassbar. Merten (2004) und Scholl (2004) ordnen das Intereffikationsmodell generell nur der akteurs- bzw. handlungstheoretischen Mikro-Ebene zu und schließen eine weiter reichende Gültigkeit damit aus. Dieser Kritik stimmen Bentele und Nothhaft (2004) zu, da das Intereffikationsmodell noch nicht an umfassende systemtheoretische Ansätze angebunden

¹⁵ Beispielsweise hierarchische Vorgaben oder geheime Übereinkünfte zwischen PR-Praktikern und Journalisten (Scholl, 2004, S. 50).

wurde. Sie betonen jedoch die vorläufig primäre Zielsetzung, dass es „als Modell mittlerer Reichweite . . . Anstöße für empirische Studien bzw. Überprüfungen“ (S. 71) geben soll.

Einer der schärfsten Kritiker des Intereffikationsmodells ist Stephan Ruß-Mohl. Zum einen hält er den Begriff der Intereffikation für unglücklich gewählt. Mit der Begründung, der Terminus mute an wie ein „verunglückter Amerikanismus“ (S. 169), schlägt er den Begriff „Intereffektivierung“ (S. 169) vor. Da sich PR und Journalismus in vielen Bereichen bereits „durchdringen und verschmelzen“ (Ruß-Mohl, 1999, S. 170), gibt er zu bedenken, dass es sich nicht nur um eine Beziehung der wechselseitigen Ermöglichung handelt, sondern um eine - mit Verweis auf Westerbarkey (1995) – „Interpenetration . . . gelegentlich bis zur Unkenntlichkeit von Journalismus“ (Ruß-Mohl, 1999, S. 170). Obwohl er dem Modell von Bentele et al. heuristisches Potential für empirische Untersuchungen zuspricht, kritisiert er vor allem, dass es den Anschein einer Partnerschaft zwischen PR und Journalismus erweckt und „das wechselseitige Verhältnis zu rosarot einfärbt“ (Ruß-Mohl, 2000, S. 51). Für ihn beschönigt und verharmlost das Intereffikationsmodell die Beziehung zwischen PR und Journalismus, weil es den eigentlichen Machtkampf verkennt bzw. „allzu harmonisch wegzaubert“ (Ruß-Mohl, 2000, S. 51). Mit Blick auf den wachsenden PR-Einfluss verschleierte das Intereffikationsmodell bestehende Machtverhältnisse zwischen Public Relations und den Medien zugunsten „eine[r] grenzaufhebende[n] Partnerschaftsideologie“ (Ruß-Mohls, 1999, S. 170) und sei letztendlich „PR für PR“ (S. 170). Obwohl es also durchaus „symbiotische Win-Win-Situationen“ (Ruß-Mohl, 2000, S. 51) gebe, sei dies keinesfalls zwingend. Es bestehe auch die Möglichkeit, dass sowohl PR als auch Journalismus Einfluss aufgrund mangelnden Vertrauens des Publikums einbüßen. Für den Autor schließt das Intereffikationsmodell allein durch die Wortbedeutung somit die Variante aus, dass sich beide Seiten „gelegentlich ,verunmöglichen““ (Ruß-Mohl, 2000, S. 51). Die ökonomischen Aspekte der Beziehung zwischen PR und Journalismus kommen nach Ruß-Mohl (2000) im Intereffikationsmodell nicht zum Tragen, daher hält er diesem sein bereits erläutertes Marktmodell entgegen.

Nicht nur bei der Parasiten-Metapher, sondern auch bei der Kritik des Intereffikationsmodells sind sich Ruß-Mohl und Kocks einig: Auch Kocks (2001) greift den Ausdruck „PR für PR“ (S. 84) im Zusammenhang mit dem Intereffikationsmodell auf und spricht von einer „Zunftideologie“ (S. 84). Er kritisiert ebenfalls die im Intereffikationsansatz scheinbar beinhaltete Symmetrie-Vorstellung und Gleichwertigkeit von PR und Journalismus, die jegliche Hierarchie ausklammere (S. 85).

Bentele entkräftet die genannten Kritikpunkte zunächst mit dem Hinweis auf die in Kapitel 1.5 vorgestellte Modellzielsetzung: Das Intereffikationsmodell solle keineswegs Symmetrie oder Gleichgewicht implizieren, sondern sei vielmehr als deskriptiver Ansatz gedacht, der eine theoretisch-systematische Basis für wissenschaftliche Untersuchung darstellen soll (Bentele, 1999, S. 182). Bentele und Nothhaft (2004) betonen darüber hinaus, dass der Begriff der Intereffikation nicht die Bedeutung von Kooperation oder Partnerschaft beinhalte oder mit Metaphern wie Symbiose zu umschreiben sei (S. 70). Dem Vorwurf Ruß-Mohls (1999), der Begriff ‚Intereffikation‘ sei unglücklich gewählt, hält Bentele (1999) entgegen, dass bei der genauen Benennung von Sachverhalten für wissenschaftliche Zwecke die sprachlich-ästhetischen Aspekte eine geringe Priorität besäßen. Es gehe vielmehr darum, noch nicht benannten Phänomenen eine Bezeichnung zu geben. Den von Ruß-Mohl (1999) vorgeschlagenen Begriff „*Intereffektivierung*“ (S. 169) hält er aufgrund des eigentlichen Wortsinns von ‚Effektivierung‘, nämlich ‚Wirksamwerden‘, für unbrauchbar, um die Beziehung zwischen PR und Journalismus zu beschreiben. Der Machtaspekt, den Ruß-Mohl und Kocks im Intereffikationsmodell vermissen, wird laut Bentele in dem Modell keineswegs negiert, stellt jedoch nur eine von mehreren Dimensionen¹⁶ dar, da die Vorstellung einer Machtbeziehung seiner Ansicht nach allein nicht ausreicht, um das gesamte Verhältnis von PR und Journalismus zu analysieren. Das Intereffikationsmodell ermögliche erst die Beschreibung verschiedener empirisch nachweisbarer Einflussbeziehungen, bei denen es sich letztendlich wieder um Machtbeziehungen handle. (S. 188-189) Bentele und Nothhaft (2004) betonen in diesem Zusammenhang, dass das Intereffikationsmodell „als deskriptiver Ansatz die Machtfrage nicht von vornherein zugunsten der einen oder der anderen Seite entscheidet“ (S. 70).

Bentele (1999) stellt zudem klar, dass mit dem Intereffikationsansatz die Beziehung zwischen PR und Journalismus weder beschönigt noch verharmlost dargestellt werde oder gar ‚PR für PR‘ betrieben werden solle. PR-Forschung habe dies ebenso wenig zum Ziel, wie Journalismus-Forschung den Zweck habe, PR für den Journalismus zu machen. (S.189) Er bezeichnet den Vorwurf sogar als absurd, denn „nach dieser Logik wäre die Einstein´sche Relativitätstheorie PR für die Physik“ (Bentele, 2000, S. 51). Bentele (1999) unterstreicht in diesem Zusammenhang erneut die eigentliche Zielsetzung des Modells, nämlich die „(modellhafte) Rekonstruktion wesentlicher Beziehungen der - komplexeren – Wirklichkeit“ (S. 189). Dieses Ziel könne als erfüllt gelten, wenn es damit gelingt,

¹⁶ Machtverhältnisse gehören nach Bentele (1999) zur psychisch-sozialen Dimension (S. 189).

Induktionen und Adaptionen in den drei Dimensionen empirisch zu beschreiben und zu rekonstruieren (S. 189).

Weitere Kritik am Intereffikationsmodell bringt Scholl (2004) vor, der analog zu Ruß-Mohl (2000) anmerkt, dass das Modell von Bentele et al. eine „symbiotische Win-Win-Situation“ (Scholl, 2004, S. 38) zu implizieren scheine und dysfunktionale Beziehungen zwischen PR und Journalismus ausschließe bzw. nicht unterscheidbar mache, ob das Verhältnis funktionaler oder dysfunktionaler Art ist (S. 38).

Diesem Kritikpunkt kann entgegengehalten werden, dass im Prinzip in jedem theoretischen Modell eines Beziehungsgeflechts das ‚Nicht-Funktionieren‘ dieses Verhältnisses als Möglichkeit mit eingeschlossen ist. In der Konzeption des Intereffikationsmodells könnte dies schlichtweg dann der Fall sein, wenn auf einer Seite keine Adaptionen respektive Induktionen mehr nachweisbar sind. Zudem schließt das Intereffikationsmodell nicht aus, auch Variablen zu berücksichtigen, die sich auf die Stärke der Induktionen und Adaptionen auswirken, wie in der Studie von Seidenglanz und Bentele (2002) deutlich wurde. Die von Bentele und Nothhaft (2004) geforderte weitere Ausarbeitung des Modells trägt dem ebenfalls Rechnung. Darüber hinaus kann die Entscheidung, ob ein Verhältnis funktional oder dysfunktional ist, nur dann getroffen werden, wenn die beiden Begriffe *funktional* und *dysfunktional* für den jeweiligen Fall hinreichend definiert sind. Das Intereffikationsmodell schließt auch diese Möglichkeit nicht aus, da nachgewiesene Induktionen und Adaptionen auch Rückschlüsse darauf erlauben, wie funktional bzw. dysfunktional die Beziehung im untersuchten Kommunikationsbereich ist.

Resümierend lässt sich sagen, dass die erfolgreiche Verwendung des Intereffikationsmodells in den oben angeführten Studien den Nutzen des Modells als Basis für empirische Arbeiten bestätigt. Die vorgebrachte Kritik gegen das Intereffikationsmodell lässt sich mit Blick auf die Rechtfertigungen von Bentele (1999; 2000) sowie Bentele und Nothhaft (2004) zum großen Teil entkräften. Auffällig erscheint dabei, dass z. B. von Ruß-Mohl (1999; 2000) Kritikpunkte angebracht werden, die sich teilweise schon bei genauer Lektüre der Grundkonzeption und -zielsetzung des Modells als ungerechtfertigt erweisen, beispielsweise im Hinblick auf den Symmetrie-Gedanken.

Da in der vorliegenden Studie das diskutierte Modell zum Einsatz kommen soll und dabei auf den Bereich der Produkt-PR angewandt wird, muss nun auch eine genaue Auseinandersetzung mit dieser PR-Form erfolgen. Das folgende Kapitel widmet sich daher

dem Gegenstandsbereich der Produkt-PR und seiner Definitionsproblematik sowie seiner Bedeutung und dem zugehörigen Forschungsstand.

4 Produkt-PR

4.1 Definition und Funktion von Produkt-PR

In der Literatur liegt keine einheitliche Definition von Produkt-PR vor. Es finden sich Beschreibungen wie „Zuckerguß der Werbung“ (Bogner, 1988, S. 24) oder „Werbung im redaktionellen Schafspelz“ (Holscher, 1993, S. 679), die allerdings für eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Begriff nicht zielführend ist.

Um zu klären, was genau unter Produkt-PR zu verstehen ist, soll zunächst eine Gegenüberstellung mit dem Begriff ‚Public Relations‘ erfolgen, für den eine Vielzahl an Begriffsdefinitionen und Funktionsbeschreibungen existiert. Wie bei Faulstich (2000) oder Ehling, White & Grunig (1992) deutlich wird, werden in betriebswirtschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen unterschiedliche Sichtweisen vertreten, v. a. im Hinblick auf die Frage, wo PR im Unternehmen zu verorten sind und wo ihre Funktionen liegen. Naundorf (1993) betont, dass auch innerhalb der betriebswirtschaftlichen Theorien keine Einigkeit über die Definition, die Ziele und Aufgaben sowie die organisatorische Einbindung von PR herrscht (S. 603). Dick (1997) erklärt dies vor allem mit dem multidisziplinären und komplexen Wesen von PR (S. 9-14).

Für das kommunikationswissenschaftliche Verständnis von Public Relations sei hier exemplarisch die Definition von Oeckl (1964) herausgegriffen. Er definiert PR als „das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen“ (S. 42). Nach Merten (1992) geht es bei PR um die „Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images¹⁷ in der Öffentlichkeit“ (S. 44). In der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung von PR wird meist auf die Theorie von Ronneberger & Rühl (1992) zurückgegriffen, die von einer gesamtgesellschaftlichen Funktion von PR ausgehen. Nach dieser Theorie handelt es sich bei PR um einen Teilbereich öffentlicher Kommunikation, ein selbstreferentielles System, das auf drei Ebenen - der Makro-, Meso- und Mikro-Ebene - in Wechselbeziehungen zu anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen wie dem

¹⁷ Zum Image-Begriff siehe stellvertretend Merten (1992) und Faulstich (2000).

Journalismus steht. Diese systemtheoretische Sicht lässt keine Reduzierung von PR auf ein Marketing-Instrument mit reiner Zweckhaftigkeit zu (S. 87).

Zerfaß (2004) beanstandet demgegenüber, dass systemtheoretische Modelle betriebswirtschaftliche Aspekte von PR ausblenden (S. 53-54). Er sieht PR neben Marktkommunikation als einen Teilbereich der Unternehmenskommunikation an, bei dem es um die Kommunikationsbeziehungen zum gesellschaftspolitischen Umfeld des Unternehmens geht. PR haben dabei vor allem die Aufgabe, die Unternehmensstrategie in den verschiedenen öffentlichen Handlungsfeldern durchzusetzen. (S. 297-299)

Auch Ehling, White und Grunig (1992) betonen die klare Trennung zwischen Marketing und PR in zwei gleichrangige Unternehmensbereiche mit unterschiedlichen Funktionen. Sie kritisieren eine Unterordnung von PR gegenüber dem Marketing und sehen PR als strategische Aufgabe der Unternehmensführung, die von Marketing-Aufgaben abzugrenzen ist.

Im Marketing-Verständnis stellen PR ein Instrument im Marketing-Mix dar, das zusammen mit Werbung und Verkaufsförderung dem Teilbereich der Kommunikationspolitik zugerechnet wird. Dieser wird wiederum abgegrenzt von der Produkt- und Programmpolitik, der Distributionspolitik sowie der Preispolitik. Public Relations werden als Vertrauenswerbung bezeichnet, die darauf abzielt, positive Beziehungen des Unternehmens zu seiner Umwelt zu gestalten. Während Werbung und Verkaufsförderung auf die Produktvermarktung ausgerichtet sind, dienen Public Relations der Imageverbesserung des Unternehmens im Ganzen. (Becker, 1991, S. 467-475; Berndt, 1993; Kocks & Merten, 2000, S. 184; Pflaum & Pieper, 1989, S. 156-158) Allerdings zeigt sich auch in dieser Konzeption von PR ihre Sonderstellung gegenüber den anderen Instrumenten des Kommunikations-Mix: PR sind nicht allein auf den Absatzmarkt ausgerichtet, sondern mit langfristiger Wirkungsabsicht auch auf andere Teilbereiche der Öffentlichkeit (Kocks & Merten, 2000, S. 184; Pflaum & Pieper, 1989, S. 157-158). Fröhlich (2005) führt hierzu jedoch an, dass eine Einordnung von PR in den Bereich Marketing die Funktionen von Public Relations auf die Marktkommunikation von Wirtschaftsunternehmen reduziert. Organisationspolitische Ziele von PR werden dabei ebenso außer Acht gelassen wie PR in nicht-kommerziellen Organisationen. (S. 101)

In Anbetracht der Tatsache, dass keine einheitliche PR-Theorie existiert, kann es Dick (1997) zufolge auch keine einheitliche Theorie für Produkt-PR geben (S. 15). Vor diesem Hintergrund erklärt sich auch das Fehlen einer uniformen Begriffsdefinition für Produkt-

PR. Im Folgenden werden einige Definitionsansätze und Funktionsbeschreibungen von Produkt-PR angeführt, die teilweise den Begriff *Product Publicity* synonym für Produkt-PR verwenden.

Zerfaß (2004) beanstandet, dass der Begriff der PR in der Marketingforschung oft missverständlich benutzt wird, wenn es um kommunikative Mittel geht, die indirekt das Produkt- und Unternehmensimage positiv beeinflussen sollen. Er schlägt dafür stattdessen den Begriff der Imagewerbung vor. Im Rahmen der Imagewerbung geht es v. a. darum, „eine redaktionell vermittelte Produkt-Publizität zu erzeugen“ (S. 301). Auch Bogner (1988) unterstreicht mit Blick auf den PR-Begriff die Wichtigkeit, „bestimmte Aktivitäten nicht mit falschen Etiketten zu versehen“ (S. 255).

Bei Produkt-Publizität, in der Literatur meist unter dem englischen Ausdruck *Product Publicity* zu finden, handelt es sich nach Berndt (1993) um „das Hereintragen von Produktinformationen in die redaktionellen Teile der Medien“ (S. 13). *Product Publicity* dient in der Literatur häufig als Synonym für Produkt-PR. Kocks und Merten (2000) weisen beispielsweise auf die Gleichsetzung der Begriffe *Product Publicity*, Produkt-PR und *Product Information* hin. Unter *Product Publicity* verstehen sie PR-Aktivitäten, bei denen es nur um das Produkt, nicht aber um die Marke oder das Unternehmen geht. Produkt-PR definieren sie als „firmenseitige Information über das eigene Produkt, das im redaktionellen Teil erscheint und entsprechend gekennzeichnet werden muß¹⁸“ (S. 242). Diese Definition grenzt Produkt-PR allerdings auf den Bereich der so genannten ‚Advertorials‘ ein. Dabei handelt es sich um bezahlte, redaktionell gestaltete Anzeigen. Durch Advertorials soll der Eindruck neutraler Berichterstattung erzeugt werden, um auf diese Weise die Glaubwürdigkeit redaktioneller Beiträge für sich zu beanspruchen. (Hoepfner, 1999, S. 200) Holscher (1993) weist in diesem Zusammenhang auf die schmale Grenze zur Schleichwerbung hin, wenn redaktioneller und werblicher Bereich in einem Medium nicht mehr klar getrennt sind (S. 698-699). Zedtwitz-Arnim (1981) führt dazu an, dass durch Schleichwerbung, die er als „pervertierte Public Relations“ (S. 188) bezeichnet, ungläubige Tendenzpresse gefördert wird. Dies könne jedoch nicht die Intention der PR-treibenden Wirtschaft sein, denn damit würde sie „[dem] Atlas, der ihre Welt trägt, einen Tiefschlag versetzen“ (S. 188), d. h. ihre eigene Arbeitsgrundlage in Mitleidenschaft ziehen.

Auch Ehling, White und Grunig (1992) sprechen von *Product Publicity* und definieren diese als „preparation and placement of copy about the product (goods or services) in the

¹⁸ Beispielsweise mit dem Wort ‚Anzeige‘ (Kocks & Merten, 2000, S. 242).

mass media in form of *free* [italics added] advertising” (S. 359). Im Gegensatz zu klassischen Public Relations sehen sie Product Publicity als “a part of marketing’s promotional mix” (S. 367).

Hill und Rieser (1990) differenzieren die Begriffe *Produkt Publizität* und *Marketing-PR* bzw. *marktorientierte PR*. Als Produkt Publizität definieren sie

alle Maßnahmen, mit denen in der Öffentlichkeit ein positives Bild über die Gesamtheit der Marktleistungen bzw. über ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke erzeugt werden soll (S. 416).

Marketing-PR ist dagegen auf die Marketing-relevanten Zielgruppen wie Kunden und Händler konzentriert. „Sie umfasst jede Form der unbezahlten und unsignierten Uebertragung [sic] von Informationen . . . von der die Unternehmung positive Reaktionen auf ihr Leistungsangebot erwartet“ (S. 416).

Naundorf (1993) operiert mit dem Begriff der Produkt- und Dienstleistungs-PR. Diese definiert er als „Kommunikationsmaßnahmen und -programme, die die Vermarktung eines Produktes oder einer Dienstleistung (oder einer Idee) unterstützen sollen“ (S. 607). Zu den Hauptaufgaben zählen die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Verbreitung von Produktwissen, die Gestaltung von Images sowie die Beeinflussung produktbezogener Einstellungen. (S. 607) Nach Naundorf stellen Kunden und potentielle Kunden dabei die Zielgruppen dar. Produkt- und Dienstleistungs-PR sind nach Ansicht des Autors „wahrscheinlich die am häufigsten praktizierte Form von PR“ (S. 608).

Stoltz (1977) zufolge sind PR-Leistungen für Produkte sowohl auf den Markt als auch auf die Öffentlichkeit bezogen. Somit sind sie nicht allein auf eine Steigerung der Bekanntheit des Produktes ausgerichtet, wie dies bei reiner Produkt-Publicity der Fall ist, die er als „eine Art unfeine Tochter der Promotions“ (S. 48) bezeichnet. Möglichen Konfliktsituationen in der Öffentlichkeit soll durch Produkt-PR vorgebeugt werden bzw. diese sollen gesteuert und zugunsten der Produkte eines Unternehmens bewältigt werden. Produkt-PR haben somit zum Ziel, sowohl Einstellungen und Meinungen als auch das Kaufverhalten zu beeinflussen.

Aufgrund der Aufgabe klassischer PR, gute Beziehungen zum sozialen Umfeld der jeweiligen Organisation aufzubauen und zu erhalten, hält Holscher (1993) den Begriff ‚Produkt-PR‘ für eine weit verbreitete „schlampige Begriffsverknüpfung“ (S. 697), denn bei Produkten gehe es nicht um eine gute Beziehung zur sozialen Umwelt, sondern um Personen, die sie benötigen und kaufen.

Die Gemeinsamkeit dieser Definitionsansätze besteht darin, dass sie eine klare Abgrenzung zur Werbung vermissen lassen. Diese besteht, wie Kotler und Bliemel (1995) anführen, u. a. darin, dass bei Produkt-PR die Botschaft durch die neutrale Vermittlungsleistung der Medien mehr Glaubwürdigkeit erhält als eine Werbebotschaft (S.1021). Eine dezidierte Abgrenzung von Werbung und Produkt-PR folgt in Kapitel 4.2. Eine differenzierte Auseinandersetzung mit dem Begriff der Produkt-PR findet sich bei Szyzska (2004). Ihm zufolge muss im Zusammenhang mit Produkt-PR berücksichtigt werden, dass beim Kaufverhalten einer Person psychologische Muster greifen, die einer Kosten-Nutzen-Abwägung folgen. Um die Risiken bei einer Kaufentscheidung zu begrenzen, dienen Massenmedien, insbesondere Fachmedien oder Fachrubriken in der Presse, dem Kaufinteressenten als Orientierung, was den Journalisten die Rolle von Meinungsführern¹⁹ verleiht. Um dieser Erwartungshaltung gerecht zu werden und als Experten auftreten zu können, sind Journalisten wiederum selbst auf Informationsquellen angewiesen. Die Funktion von Produkt-PR besteht darin, diese Informationslücke zu schließen. (S. 68-69) Unter Berücksichtigung unterschiedlicher Definitionen, insbesondere aus der Marketing-Literatur, definiert Szyzska (2004) Produkt-PR als

Teil der Kommunikationsarbeit eines Unternehmens, der sich mit dessen Produkten und deren zentralen oder relevanten Leistungsmerkmalen beschäftigt, um diese im potentiellen Absatzmarkt und dessen marktlichem Umfeld bekannt zu machen, möglichst eigenständig und positiv besetzt zu profilieren und positionieren (S. 69).

Das Ziel von Produkt-PR besteht demnach darin, wie auch bei Werbung, Kaufentscheidungen zu beeinflussen und damit den ökonomischen Erfolg des Unternehmens zu unterstützen. Nach Szyzska (2004) sind Produkt-PR somit funktional dem Marketing-Bereich zuzuordnen. Allerdings handelt es sich ebenso um ein Gebiet der PR-Arbeit, da hier nicht nur der Absatzmarkt als Zielgruppe eine Rolle spielt, sondern Produkt-PR ebenso auf das marktliche und gesellschaftliche Umfeld des Unternehmens ausgerichtet sind. (S. 69) Produkt-PR haben nach Szyzska (2004) eine doppelte Zielsetzung: Sie sollen im marktlichen Umfeld - einem Teil der Öffentlichkeit - Aufmerksamkeit erzielen, inhaltliche Bekanntheit steigern und positive Bewertung herbeiführen, „um Leistungen ins Gespräch zu bringen (Aktualität, Trend) und über den Umweg von Diskussion und Empfehlungen mittelbar Einfluss auf Entscheidungsverhalten zu nehmen“ (S. 70). Dabei geht es um *indirekte* Einflussnahme. *Direkter* Einfluss soll im Absatzmarkt, also bei den Konsumenten erzielt werden. Produkt-PR haben in diesem

¹⁹ Dabei geht es vor allem um die Fachkompetenz, die den jeweiligen Medien vom Kaufinteressenten zugewiesen wird (Szyzska, 2004, S. 69).

Bereich die Aufgabe, Nutzeinschätzungen zu unterstützen und „Verhaltenunsicherheit durch Informiertheit und Risikoabwägung (Orientierung an öffentlicher und Experten-Meinung) [abzubauen], um Kaufentscheidung im Sinne des Angebots zu beeinflussen“ (S. 70). An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass direkter und indirekter Einfluss sich dahingehend überschneiden, dass der Absatzmarkt streng genommen auch eine Teilöffentlichkeit darstellt.

Angesichts seiner Ausführungen zur doppelten Zielsetzung von Produkt-PR fehlt erstaunlicherweise auch bei Szyszkas eigener Begriffsdefinition eine klare Grenzziehung zwischen Produkt-PR und Werbung²⁰. Eine genauere Definition könnte durch die Integration eines Definitionsansatzes aus der Praktiker-Literatur erzielt werden: Klinksiek (1986) spricht von so genannter „marketingorientierte(r) PR“ (S. 90) als Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix, das eine Schnittstelle zwischen Werbung und Verkaufsförderung darstellt und im besten Fall den Effekt beider integriert. Entscheidend ist bei Klinksieks Definition der Zusatz, dass Produktvorteile dabei über neutrale und kompetente Autoritäten wie den Journalismus vermittelt werden, deren Aufmerksamkeitswert und Glaubwürdigkeit für die Profilierung und Bekanntheitssteigerung des Produktes sorgen. (Klinksiek, 1986, S. 90)

Diesen Aspekt greift auch Dick (1997) auf, wenn er davon spricht, dass Produkt-PR die Aufgabe haben, die relevanten Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten²¹ mit Hilfe der Medien zu erreichen, um durch die *vermittelte Botschaft* die Bekanntheit des Produktes zu erhöhen, das Wissen über das Produkt und die Unternehmensleistung zu vertiefen sowie das Image von Produkt, Marke und Unternehmen zu stärken bzw. zu verändern. (S. 93-94)

Dick (1997) definiert Produkt-PR demgemäß als

geplante, kommunikative Aktivitäten, . . . um Zielgruppen (Tiefenstrategie) und Teilöffentlichkeiten (Breitenstrategie) über das grundsätzliche Bestehen, vorhandene Nutzenpotentiale sowie weitere Aspekte ideeller und/oder geldwerter Güter (Produkte, Produktgruppen oder Dienstleistungen) via Medien und /oder weitere Mittler zu informieren²² (S. 94-95).

Produkt-PR sollen „***als proaktives Instrument einer vorausschauenden Unternehmenspolitik***²³“ (S. 93) demnach nicht nur verkaufsfördernd wirken, sondern auch Vertrauen für das jeweilige Unternehmen und seine Produkte bzw. Dienstleistungen aufbauen und pflegen. Er unterscheidet zwei Hauptrichtungen innerhalb der Produkt-PR:

²⁰ Eine detaillierte Abgrenzung von Produkt-PR und Werbung erfolgt in Kapitel 4.2.

²¹ Unter ‚Teilöffentlichkeiten‘ versteht Dick (1997) alle Gruppen in der Innen- und Außenwelt einer Organisation, die von ihr bzw. ihren Handlungen betroffen werden oder sich betroffen fühlen.

²² Hervorhebung im Original.

²³ Hervorhebung im Original.

Erstens das so genannte ‚Message Placement‘, bei dem es um die Vermittlung sekundärer Sachverhalte und Nutzenaspekte geht, die mit dem jeweiligen Produkt zusammenhängen. Zweitens die Produkt-Publicity, d. h. die reine Information über ein Produkt oder eine Dienstleistung. (S. 95) Damit definiert er Product Publicity nur als Teilbereich von Produkt-PR.

Angelehnt an die Definitionen von Szyszka und Dick und unter Einbeziehung des Zusatzes von Klinksiek erfolgt an dieser Stelle der Versuch einer eigenen Definition von Produkt-PR:

Produkt-PR stellen den Teilbereich der Kommunikationsarbeit eines Unternehmens dar, der dessen Produkte und (Dienst-)Leistungen bei den relevanten Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten durch die neutrale und glaubwürdige Vermittlung durch Medien oder andere Meinungsführer/Mittler bekannt machen sowie positiv positionieren und profilieren soll.

Aufgrund der bedeutsamen Vermittlerrolle der Medien, die dazu beiträgt, die Glaubwürdigkeit der Botschaft zu steigern, wird deutlich, dass für Produkt-PR ebenso gilt, was Fröhlich (2005) für PR allgemein festhält: Pressearbeit stellt das Kerngeschäft jedweder PR-Arbeit dar (S. 102). In der Literatur finden sich ebenso die weiter gefassten Begriffe „Medienarbeit“ (Naundorf, 1999) bzw. „Media Relations“ (Grunig & Hunt, 1984), da es sich bei Pressearbeit streng genommen nur um den PR-Arbeitsbereich handelt, der sich an die Printmedien richtet.

4.2 Abgrenzung zu klassischer Werbung und Product Placement

Naundorf (1993) betont aus PR-Sicht die problematische Angrenzung zu anderen Kommunikationsmaßnahmen mit primär absatzfördernder Zielsetzung wie Werbung. Aufgrund der persuasiven Kommunikationsabsicht und der „scheinbaren Nähe zur Schleichwerbung“ (S. 608) könnten sich Glaubwürdigkeitsprobleme für die PR ergeben. PR-Treibende müssten demnach auch im produktbezogenen Bereich um eine klare Abgrenzung von Werbung bemüht sein. (S. 608) Obwohl sich bei den Kommunikationszielen von Produkt-PR und klassischer Werbung starke Überschneidungen ergeben, lassen sich die beiden Kommunikationsformen anhand mehrerer Kriterien voneinander abgrenzen.

Ein Unterschied besteht dahingehend, dass Produkt-PR subtiler und indirekter operieren als Werbung. Auch die Intentionen der Botschaften unterscheiden sich in einem Punkt voneinander: Während Werbung lediglich darauf abzielt, das Kaufverhalten zu beeinflussen, sind Produkt-PR, wie bereits erläutert, zusätzlich darauf ausgerichtet, Einfluss auf Einstellungen und Meinungen zu nehmen. So kann u. a. Konfliktsituationen vorgebeugt werden. (Dick, 1997, S. 113-114; Stoltz, 1977, S. 48)

Nach Fröhlich (2005) stellen diese inhaltlichen und funktionalen Kriterien jedoch keine hinreichenden Abgrenzungskriterien für die modernen Formen von Werbung und (Produkt)-PR dar. Das wichtigste Unterscheidungskriterium liegt demnach in der Form bzw. Methodik. (S. 103-104) Gegenstand der Werbung ist die „Belegung von Werbeträgern durch Werbemittel gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um vorgegebene Werbeziele zu erreichen“ (Fantapié Altobelli, 1993, S. 241). Absatzwerbung *kauft* also Anzeigen- und Senderaum in den Medien, um ihre subjektiven Botschaften zu vermitteln. Auf diese Weise ist die Verbreitung der Botschaft unabhängig von ihrem Nachrichtenwert. Dagegen versuchen Produkt-PR die Medienschaffenden durch Form und Inhalt der Botschaft zu überzeugen, um durch die neutralere Vermittlung in den Medien eine höhere Beeinflussbarkeit und Glaubwürdigkeit zu erreichen. Ein redaktioneller Beitrag wirkt objektiver als eine Werbeanzeige, bei der offensichtlich eine Auftraggebermeinung vermittelt wird. (Dick, 1997, S. 114; Stoltz, 1977, S. 48) Bei Werbung ist die Kommunikationsquelle der Botschaft eindeutig identifizierbar, das Publikum weiß, dass für den Anzeigen- oder Senderaum bezahlt wurde (Hill & Rieser, 1990, S. 417). Wie Newsom, Scott und Turk (1989) deutlich machen, besteht der Vorteil der Werbung wiederum darin, dass der Auftraggeber Kontrolle über die Botschaft hat:

The advertiser nearly always has *total control* - over the message itself, over the context in which it will appear (size, shape, color) and over the medium in which it will appear. And, of course, the advertiser knows approximately *when* an audience will receive the message (S. 198).

Produkt-PR haben dagegen nur beschränkten Einfluss auf Inhalt und Form der Veröffentlichung ihrer Botschaften. Die Entscheidung, ob und wie die Produktinformation Eingang in die Medien findet, liegt letztlich bei den Journalisten. Da sich Werbung den Zugang zu den Medien erkaufte, ist der Einsatz von Produkt-PR allerdings mit vergleichsweise niedrigeren Kosten verbunden. (Hill & Rieser, 1990, S. 417)

Wie bereits im Zusammenhang mit den Zielgruppen von Produkt-PR deutlich gemacht wurde, richten sich Produkt-PR an ein breiteres Publikum als Werbung, da hier auch die relevanten gesellschaftlichen Teilöffentlichkeiten eine Rolle spielen, während Werbung

lediglich auf den Absatzmarkt zielt. Die Gemeinsamkeit liegt vor allem in dem Ziel, Produkt-, Marken- und Unternehmensimage aufzubauen und zu pflegen. (Dick, 1997, S. 114-116; Stoltz, 1977, S. 48) Produkt-PR und Werbung können auch die gleichen Kommunikationsmittel nutzen. Da beide Kommunikationsformen Stärken und Schwächen aufweisen, scheint nach Dick (1997) eine klare Abgrenzung v. a. aus theoretischer und weniger aus praktischer Sicht sinnvoll. (S. 116)

Eine andere Kommunikationsform, die eine enge Verwandtschaft zu Produkt-PR aufweist, ist das so genannte ‚Product Placement‘. Dies steht allerdings aufgrund der aktuellen Debatte um Scheichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen im Verdacht, grundsätzlich illegal zu sein. Unter Product Placement versteht man „die gezielte Erwähnung oder Darstellung von Waren oder Dienstleistungen in einem nicht-werblichen Programmbeitrag (z.B. Kino- oder Fernsehfilm)“ (Sjurts, 2004, S. 474). Eine Werbebotschaft wird damit in ein redaktionelles Umfeld eingebaut, ist aber für den Rezipienten nur auf subtile Weise erkennbar. Für diese Definition lassen sich auch im Printmedienbereich Beispiele finden, wie folgender Ausschnitt aus einer Zeitschrift illustriert:

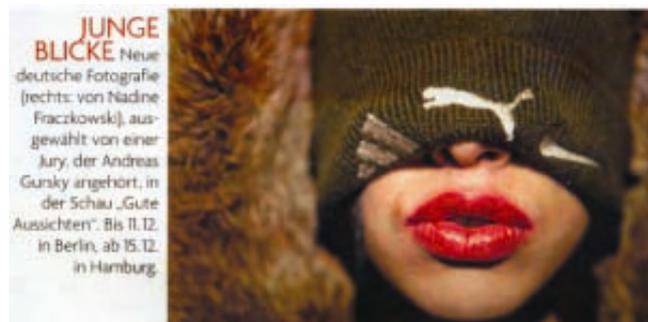


Abbildung 2: Beispiel für Product Placement in Printmedien. Quelle: Vogue (2005). 12, S. 170.

Das Foto gehört zu dem nebenstehenden kleinen redaktionellen Artikel über eine Ausstellung, bei der dieses Bild gezeigt wird. Durch die Abbildung der Markenlogos auf dem Bild kann aber auch hier unter Umständen von Product Placement gesprochen werden.²⁴

Um unzulässige Schleichwerbung im Fernsehen handelt es sich laut Rundfunkstaatsvertrag § 2 II Nr. 6 bei der

Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Veranstalter zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder

²⁴ Für weitere Beispiele zu Product Placement in Printmedien siehe Anhang A.

Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

Die Grenze zur Schleichwerbung ist also gemäß dem RStV vor allem dann überschritten, wenn die Produkte, die als Requisiten in das Programm eingebettet werden, nicht unentgeltlich bereitgestellt werden, sondern für das Product Placement z. B. an den jeweiligen TV-Sender Geld fließt (Sjurts, 2004, S. 475). Kocks und Merten (2004) definieren Product Placement grundsätzlich als „eine Form der indirekten Werbung (Schleichwerbung) durch unauffällige, absichtslos [erscheinende] Darstellung bestimmter Produkte in den Medien“ (S. 242). Laut Stegherr (2005) handelt es sich bei professionellem Product Placement, das ohne Schmiergelder abläuft, allerdings um nichts anderes als eine Form guter PR (S. 24-25). Auch Wienen (2005) weist darauf hin, dass die Werberichtlinien der Landesmedienanstalten - unentgeltliches - Product Placement erlauben, „wenn [es] aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen sowie zur Wahrnehmung von Informationspflichten erfolgt: Viele Produkte sind schließlich Teil der Alltagswelt“ (S. 26).

Diese Ausführungen machen zusammen mit den Beispielen im Anhang den Unterschied zu Produkt-PR deutlich: Während Produkt-PR-Botschaften selbst Gegenstand der redaktionellen Berichterstattung sind, wie auch in Kapitel 5 genauer erläutert wird, handelt es sich bei Darstellungen im Rahmen von Product Placement um zufällig wirkende Einbettung von Produkten in das redaktionelle Umfeld. Wenn diese für die eigentliche Berichterstattung irrelevant sind (in den Anhangs-Beispielen Cola-Dose und Gummibärchentüte), handelt es sich um Schleichwerbung. Nach einem Entwurf der EU-Medienkommissarin Viviane Reding sollen jedoch in Zukunft die Richtlinien für Product Placement im Fernsehen gelockert werden, gleichzeitig ist eine Kennzeichnungspflicht für diese Art von Werbebotschaften vorgesehen (Mai, 2005).

4.3 Bedeutung von Produkt-PR und aktueller Forschungsstand

Der Kommunikationsbereich der Produkt-PR gewinnt für Wirtschaftsunternehmen zunehmend an Bedeutung. Schon bei einer Studie aus dem Jahr 1981 zur Öffentlichkeitsarbeit in der Industrie wurde festgestellt, dass 60 Prozent der befragten PR-Abteilungen in den Unternehmen es als eines der wichtigsten Ziele ihrer Arbeit ansehen,

ein positives Produktimage aufzubauen. Über die Hälfte zählt auch die Bekanntmachung neuer Produkte zu ihren wichtigsten Zielen. Nur etwa 45 Prozent der Befragten gaben als Ziel der PR-Abteilung den Aufbau eines positiven Images bei gesellschaftspolitischen Institutionen an. Anhand dieser Ergebnisse wird bereits deutlich, dass Marketing und PR-Aufgaben in den Unternehmen meist nicht exakt getrennt werden, da auch die PR-Abteilung eindeutig Marketingzielsetzungen unterstützt. Produkt-PR nehmen diesen Befunden zufolge eine wichtige Position innerhalb der PR-Aufgaben ein. (Haedrich, Kreilkamp, Kuß & Stiefel, 1981, S. 30-35) Auch in einer Studie von Dick (1997) gaben knapp drei Viertel der befragten Unternehmen an, ihre Produkt-PR-Aktivitäten immer stärker auszuweiten und ihnen einen größeren Stellenwert im Rahmen strategischer Kommunikationsmaßnahmen einzuräumen (S. 6-7).

Produkt-PR werden verstärkt als Ergänzung zu klassischen Werbemaßnahmen eingesetzt, um nachhaltig Markterfolge zu sichern. Auch bei der Aufteilung von Kommunikationsbudgets in den Unternehmen stehen Produkt-PR und Werbung mittlerweile in direkter Konkurrenz zueinander. (Bargen, 2000, S. 247-248) Bargen weist jedoch ebenfalls darauf hin, dass es für den Erfolg von Produkt-PR entscheidend ist, dass ihre Produkt-Informationen glaubwürdiger gestaltet sind als reine Werbebotschaften. Um diese Glaubwürdigkeit nicht einzubüßen, müssen Produkt-PR demnach auch dosiert und professionell eingesetzt werden, „da sie nach Meinung vieler Kritiker oft erst in einer Grauzone jenseits der Seriosität zum Einsatz [kommen]“ (S. 247).

Eine jüngere Studie von Rolke (2003) zur Produkt- und Unternehmenskommunikation der 1.200 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland erbrachte den Befund, dass Produkt-PR mittlerweile fast 50 Prozent der PR-Aktivitäten einnehmen und gegenüber klassischer Werbung an Relevanz und Budget gewinnen. Bei B2B²⁵-Unternehmen rangieren Produkt-PR bei den Kommunikationsmaßnahmen bereits an erster Stelle, noch vor Werbung und Verkaufsförderung, bei B2C-Unternehmen bereits auf dem zweiten Platz hinter der klassischen Werbung. Insbesondere die Marketing-Fachleute prognostizieren einen weiteren Bedeutungszuwachs von Produkt-PR in den kommenden Jahren auf Kosten der klassischen Absatzwerbung. Die befragten Marketing- und PR-Fachleute gaben an, dass für eine Erfolgsmaximierung des Unternehmens vor allem eine starke Koordination von Marketing- und PR-Maßnahmen wichtig sei. (S. 9-17) In dieser Studie bestätigte sich das Ergebnis, dass fast die Hälfte aller PR-Aktivitäten auf ein positives Produkt-Image ausgerichtet ist. (Rolke, 2003, S. 35)

²⁵ Die Abkürzung B2B steht für Business-to-Business, im Gegensatz zu B2C, Business-to-Consumer.

Auch in der PR-Fachpresse wird die zunehmende Wichtigkeit von Produkt-PR für den Unternehmenserfolg betont. Gutzmer (2004) führt an, dass Werbung allein für den Aufbau von Marken meist nicht mehr ausreicht. Um Sympathie für ein Produkt und Abgrenzung gegenüber Konkurrenzangeboten zu erreichen, müssten PR-Maßnahmen strategisch eingesetzt werden. Vor allem der langfristige Aufbau von Vertrauen in ein Produkt bzw. eine Marke stehe dabei im Vordergrund. (S. 12-13)

Der zunehmenden Bedeutung von Produkt-PR in der Unternehmenskommunikation steht eine auffallende Forschungslücke in der Wissenschaft gegenüber. Joachim Klewes (2000) spricht vom „Stiefkind Marken-PR“ (S. 47). Er stellt fest, dass die Vernachlässigung des „wohl ältesten Bereiches von Öffentlichkeitsarbeit“ (S. 47) in der PR-Forschung in eklatantem Widerspruch zu ihrem Gewicht in der Praxis steht. Die fehlende konzeptionelle Durchdringung hängt nach Klewes auch mit der Schwierigkeit zusammen, Marken- bzw. Produkt-PR trennscharf dem Marketing oder der klassischen Öffentlichkeitsarbeit²⁶ zu zuordnen. Szyszka (2004) wundert sich vor allem über die Vernachlässigung der Produkt-PR in der Forschung zum Verhältnis von PR und Journalismus. Obwohl gerade Studien im Rahmen der Determinierungshypothese ihre Befunde als Beweis für einen Verlust journalistischer Autonomie werten, findet Produktberichterstattung in diesem Zusammenhang so gut wie keine Beachtung. Dies ist laut Szyszka (2004) deshalb erstaunlich, weil sich gerade in diesem Bereich der Berichterstattung „Einflussnahme auf Medieninhalte zugunsten ökonomischer Vorteilsnahme durch Dritte unterstellen lässt“ (S. 67). Als möglichen Grund für diese Forschungslücke nennt der Autor, wie eingangs erwähnt, die Tatsache, dass hier eine „nicht gerne thematisierte Grauzone“ (S. 66) vorliegt, bei der unter Umständen ökonomische und publizistische Medieninteressen verflochten werden.

Im Folgenden geht es um das spezielle Verhältnis von Produkt-PR und Journalismus sowie die Rahmenbedingungen, die dabei eine Rolle spielen.

²⁶ Im Sinne von Corporate Communications.

5 Produkt-PR und Journalismus

5.1 Produktberichterstattung

Szyszka (1997) betont, dass nicht generalisierend von *dem* Journalismus gesprochen werden kann, da zwischen unterschiedlichen journalistischen Arbeitsfeldern und Systembedingungen differenziert werden muss (S. 215-219). Szyszka (2004) weist darauf hin, dass Journalismus oft auf Informationsjournalismus reduziert wird. Unterhaltung bildet jedoch ebenso einen Teilbereich redaktioneller Angebote. Die Berichterstattung über Produkte stellt für viele Medientypen ein zentrales Interesse dar, was nicht zuletzt mit den jeweiligen Publikumsinteressen zusammenhängt. (S. 71) Die von Rühl (1980) formulierte Funktion des Journalismus, „die Ausrichtung auf die Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ (S. 323) ist somit nicht eingeschränkt auf gesellschaftspolitische Informationsangebote zu verstehen. Da Konsumgüter als Objekte potentieller Publikumsinteressen und ebenfalls als Teil der aktuellen Ereignisrealität, die der Journalismus vermitteln soll, anzusehen sind, sind auch sie Gegenstand publizistischer und nicht nur werblicher Darstellung. Zeitschriften beispielsweise, die sich an bestimmte Zielgruppen richten, sehen es häufig als ihre wesentliche Aufgabe, ihre Leser über entsprechende Produkt-Neuheiten und Neuigkeiten zu informieren. Das Kriterium der Aktualität darf ebenfalls nicht auf zeitliche Kurzfristigkeit bzw. Tagesaktualität reduziert werden, sondern kann sich auf unterschiedliche Zeitspannen beziehen, d. h. dass sie auch saisonal oder periodisch angelegt sein kann. (Hill & Rieser, 1990, S. 417-418; Szyszka, 2004, S. 71)

Szyszka (2004) hebt in diesem Zusammenhang hervor, dass journalistische Qualität nicht allein am Nachrichtenjournalismus gemessen werden darf, sondern nach den eigenen Kriterien derjenigen Medientypen bewertet werden muss, zu deren publizistischen Interessen Produktberichterstattung gehört. Er teilt die Medien, die Produktinformationen unterschiedlicher Qualität vermitteln, in vier Kategorien ein: Fachmedien, die sich gezielt an Spezialisten mit Kenntnis der jeweiligen Fachsprache richten, z. B. Computerzeitschriften; Spezialmedien, z. B. zum Thema Motorsport; Zielgruppenmedien, z. B. Frauenzeitschriften und Publikumsmedien, zu denen beispielsweise die Publikumszeitschriften zählen. (S. 72-73) Auch Dick (1997) attestiert Produkt-PR einen großen Einfluss insbesondere auf Fachzeitschriften und Zielgruppenmedien, dies

vornehmlich aus ökonomischen Gründen (S. 238). Holscher (1999) gibt in diesem Zusammenhang zu bedenken, dass „die Medien bestimmten Produktgruppen (besonders auffällig: Autos, Mode, Tourismus) Kuschel-Ecken eingeräumt haben“ (S. 699), bei denen das Anpreisen von Produkten und Dienstleistungen oder das Zeigen von Marken-Logos „ohne das leiseste Protestgeschrei toleriert wird“ (S. 699). In anderen journalistischen Bereichen werde derartig offene Produktauslobung nicht so einfach akzeptiert wie in den „paradiesischen Reservate[n] für Automobile, Mode, Tourismus“ (S. 699).

5.2 Win-Win-Situation zwischen Produkt-PR und Journalismus

Szykowska (2004) stellt die These auf, dass bei den von ihm angeführten Medientypen die Besonderheit einer Win-Win-Situation zwischen Produkt-PR und Journalismus besteht: Die absatzorientierten Unternehmen bieten den Massenmedien durch Produkt-PR Informationsangebote, um ihre eigenen Produkte und Leistungen zum Gegenstand öffentlicher Kommunikation zu machen. Die entsprechende Produktberichterstattung bringt die Medien ihrerseits sogar in eine zweifache Win-Situation: Einerseits werden dadurch die vom Publikum nachgefragten Medieninhalte erbracht, womit zur publizistischen Existenzsicherung des Mediums beigetragen wird. Der Rückgriff auf Produkt-PR-Material liegt hier nahe, da nur die Unternehmen selbst am besten über ihre eigenen Produkte informieren können. Andererseits wird auch auf ökonomischer Ebene die Existenz des Mediums gesichert, da die Produktberichterstattung ein Werbeumfeld für die Anzeigenkunden schafft. (S. 66-72)

An dieser Stelle schließt sich der Kreis, denn durch Publikumsinteresse entstehen *zielgruppenbezogene werbliche Umfelder*, die als Raum für unternehmerische Selbstdarstellung geldwerten Warencharakter besitzen (S. 72).

Das wechselseitige Interessenverhältnis ergibt sich also daraus, dass Produkt-PR auf positive Produktpublizität in den Medien ausgerichtet sind, um mit ihren Produktinformationen ihre Zielgruppen zu erreichen. Journalismus auf der anderen Seite ist aufgrund des Publikumsinteresses an Produktberichterstattung zum großen Teil auf die PR-Angebote als Informationsquellen angewiesen. (S. 77) Auch Rolke (1999) führt an, dass sich eine eingespielte Zusammenarbeit von PR und Journalismus vor allem in den Bereichen findet, in denen affirmative Berichterstattung zu den Hauptaufgaben der Medien gehören, wozu er z. B. Berichte über Produktneuvorstellungen zählt. (S. 241) In dieser

Win-Win-Situation lässt sich somit eine klassische Form von Intereffikationsbeziehung erkennen, bei der sich beide Seiten in ausgeglichener Form wechselseitig ermöglichen.

Eine Win-Win-Situation liegt laut Szyszka (2004) jedoch nur dann vor, wenn auf *beiden* Seiten ein Publizitätsinteresse besteht, d. h. die Produktpublizität auch im Interesse der Medien liegt und nicht nur auf außerjournalistischen Einflussfaktoren beruht. Für das journalistische Publikationsinteresse spielen ihm zufolge drei Faktoren eine Rolle: Die Nachfrage des Publikums, die Publizitätsinteressen der Anbieter und die eigenen wirtschaftlichen Interessen des Medienbetriebs. Der Autor attestiert vor allem Fach- und Spezialmedien sowie Zielgruppenmedien eine starke Abhängigkeit von ihrem Publikum, denn nur wenn sie ihre Glaubwürdigkeit beim Publikum erhalten, sichern sie sich ihre Nachfrage und damit auch die gewünschte Wirkung für Produkt-PR. Szyszka spricht von einer „,verschwiegenen“ Win-Win-Situation, da ein Teil der wechselseitigen Kontakte auf der Hinterbühne persönlicher Beziehungen stattfindet“ (S. 77). Zudem wird, so Szyszkas Vermutung, die Win-Win-Situation auf Journalistenseite deshalb gerne verschwiegen, weil Produktberichterstattung die Journalisten zu Absatzmittlern macht, was nicht ohne weiteres mit dem journalistischen Selbstverständnis zu vereinbaren ist. (S. 77)

Für die hier vorliegende Arbeit erscheint es in diesem Zusammenhang interessant, ob im Bereich der Produktberichterstattung wirklich von einer Intereffikationsbeziehung in Form einer Win-Win-Situation zwischen Produkt-PR und Journalismus gesprochen werden kann.

5.3 Wichtige Rahmenbedingungen und journalistisches Selbstbild

Das Verhältnis von Produkt-PR und Journalismus wird von verschiedenen Rahmenbedingungen beeinflusst. So ist zu bedenken, dass PR-Informationsangebote in Konkurrenz zueinander um journalistische Verwertung bzw. Medienresonanz stehen. Durch die Wettbewerbssituation zwischen den einzelnen Unternehmen verringert sich die Chance auf Veröffentlichung des jeweiligen Produkt-PR-Angebotes. Da die Medien primär ihren eigenen wirtschaftlichen Erfolg im Auge haben, wird ein Produkt nach journalistischen Kriterien als Thema ausgewählt. Es hat somit nur dann gute Chancen, Eingang in die Berichterstattung finden, wenn es Neuigkeits- oder Trendcharakter besitzt. Allerdings sei auch hier wieder die Grauzone angesprochen, in der ökonomische Interessen zum journalistischen Selektionskriterium werden, wenn Produktinformation im

redaktionellen Teil an gleichzeitige Anzeigenschaltung gekoppelt wird. (Szyszka, 2004, S. 74) Diese bereits erwähnten ‚Koppelgeschäfte‘, also die Verknüpfung von Anzeigen und redaktioneller Erwähnung unter Androhung von Anzeigenentzug, deklariert Zedtwitz-Arnim (1981) als bedenklichen Eingriff in die Pressefreiheit. Unternehmen würden sich auf Dauer damit selbst schaden, da die Redaktion den Druck, den das jeweilige Unternehmen auf diese Weise ausübt, nicht vergessen wird. Darüber hinaus würden die jeweiligen PR-Angebote so ihre eigene Vertrauenswürdigkeit bei den Medien einbüßen und gleichzeitig die Glaubwürdigkeit des Mediums gefährden. (S. 298)

Solche Entwicklungen lassen sich darauf zurückführen, dass sich vor v. a. im Zeitschriftensegment Redaktionen zunehmend ökonomischen Zwängen ausgesetzt sehen und unter extremem Konkurrenzdruck stehen, was von vielen Autoren angesprochen wird (Fengler & Ruß-Mohl, 2005; Rolke, 1999; Schalast, 2005; Zedtwitz-Arnim, 1981, Kap. 10). Röser (1992) führt beispielsweise im Zusammenhang mit Frauenzeitschriften an, dass hier „ökonomische Funktion und ihr Dasein als Waren. . . [sowie] der Zwang zum Profit, die Abhängigkeit vom Anzeigenmarkt [und] der Konkurrenzdruck“ (S. 16) charakteristisch sind. Auf der einen Seite steht somit der Zwang, Umsatzsteigerungen zu erzielen, indem mehr Leser oder Zuschauer und damit mehr Werbekunden gewonnen werden. Andererseits sollen durch ständig verbesserte Redaktionstechniken und Personaleinsparungen Kosten gesenkt werden. Wenn die Produktivitätssteigerung jedoch zu einer Qualitätsminderung führt, d. h. der Nutzen für das Publikum verloren geht, sinken auf lange Sicht auch die Auflagenzahlen. In Zeiten dieser primären Ausrichtung des Journalismus an Wirtschaftlichkeit und Kundennutzen und der Reduzierung journalistischer Ressourcen gewinnt die Zulieferfunktion von PR automatisch an Bedeutung. (Fengler & Ruß-Mohl, 2005; Rolke, 1999, S. 238-239; Schalast, 2005, S. 15) Auch Weischenberg (1995; 1999) weist auf die verstärkte kommerzielle Ausrichtung der Medien hin und spricht in diesem Zusammenhang von „*Marketingjournalismus*“ (1995, S. 334) im Gegensatz zu „*Aufklärungsjournalismus*“ (1995, S. 334). Beim Marketingjournalismus treten ihm zufolge journalistische Qualitätskriterien zugunsten ökonomischer Aspekte und der Marketingstrategie des jeweiligen Mediums in den Hintergrund. Dies führe im Extremfall dazu, dass ein Medium vollständig den Marktgesetzen unterworfen werde. (Weischenberg, 1995; 1999) Laut Szyszka (1997) ist der Marketingjournalismus vornehmlich in bestimmten Ressorts auszumachen, v. a. in den von ihm angeführten Medientypen im Zeitschriftensektor, in denen es um die Schaffung werbefreundlicher Umfeldler geht und

die ökonomische Dimension somit eine besonders große Rolle spielt. Hier findet Produkt-PR-Material besonders häufig Verwendung. (S. 221)

Neben diesen ökonomischen Zwängen beschränken auch andere Faktoren die journalistische Freiheit und können negative Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit von Produktinformationen haben. Dazu gehört zum einen die Abhängigkeit von PR-Quellen, wenn eine Themengebiete sehr spezifisch ist und der Umgang der Journalisten mit PR-Angeboten dadurch weniger kritisch ausfällt. Zum anderen zählen dazu die Sympathien des Journalisten gegenüber bestimmten Anbietern als entscheidungsbeeinflussendes Kriterium, wenn viele gleichwertige Informationen um Veröffentlichung konkurrieren. (S. 74-75) Dabei spielen v. a. die persönlichen Beziehungen zwischen PR-Fachleuten und Journalisten eine Rolle, da sich die Akteure eines Kommunikationsbereiches, beispielsweise Produkt-PR-Fachleute aus der IT-Branche und Redakteure von Computerzeitschriften, in der Regel persönlich kennen. Die professionelle Beziehung basiert meist auf gegenseitiger Hilfe nach dem Prinzip ‚eine Hand wäscht die andere‘. (Rolke, 1999, S.226) Die Studie von Rolke (2003) bestätigt, dass persönliche Gespräche zwischen den PR-Fachleuten und Journalisten sowie die Exklusivität von Information zu den wichtigsten Instrumenten der Presse- und Medienarbeit gehören (S. 38-39). Auch Merten (2004) weist auf die Bedeutung einer „intim-vertrauensvollen Interaktion“ (S. 20) zwischen PR-Fachleuten und Journalisten hin: Für Journalisten fungieren PR-Fachleute als Gesprächspartner, die kontinuierlich Informationsangebote liefern. Im Gegenzug sichern sich PR-Fachleute dadurch das Wohlwollen der Journalisten und können situationsspezifisch von dem vertrauensvollen Verhältnis profitieren. (S. 20)

Diese Beziehungspflege ist kalkuliert, da ein gutes persönliches Verhältnis und Entgegenkommen unabdingbar sind, um - auf Seite der Medien - exklusive Informationen zu erhalten. Auf PR-Seite muss umgekehrt dafür gesorgt werden, den Bedürfnissen der wichtigen Medien gerecht zu werden - worunter auch die Exklusivität von Information fällt - wenn die Berichterstattung im intendierten Sinne mitgestaltet werden soll. Wenn Gefälligkeiten dabei allerdings, insbesondere auf Seiten der PR, den vertretbaren Rahmen sprengen, entsteht leicht der Verdacht der Korruption. Denn eine zu starke persönliche Annäherung zwischen PR-Managern und Journalisten erscheint verdächtig, wenn durch Geschenke o. Ä. möglicherweise Verbindlichkeiten geschaffen und positive redaktionelle Erwähnung provoziert werden sollen. (Rolke, 1999, S. 226-227; Schalast, 2005, S. 15-16)

Die Tatsache, dass Journalisten durch ihre Arbeit mit Produkt-PR-Materialien zu Absatzhelfern des Marketing werden, ist laut Szyszka (2004) so lang als unbedenklich

einestufen, „wie die absatzbeeinflussende Wirkung auf einem *journalistischen Berichterstattungsinteresse* beruht“ (S. 75). Erst wenn außerjournalistische Kriterien dominierenden Einfluss auf redaktionelle Inhalte nehmen, ist die journalistische Autonomie gefährdet und der Journalist wird „zum Erfüllungsgehilfen fremder Interessen“ (S. 76). Denn „journalistische Autonomie ist [nur] in dem Maße gegeben, wie das System selbst die Strategien erarbeiten kann, die sein taktisches Verhalten im Alltag bestimmen“ (Rühl, 1980, S. 342). Allerdings sei an dieser Stelle auf die Schwierigkeit hingewiesen, genau festzulegen, wo die Grenze zwischen bedenklichem und unbedenklichem Einfluss äußerer Faktoren zu ziehen ist.

Szyszka (1997; 2004) und andere Autoren (Ahrens, 2000; Hoffjahn, 2004; Weischenberg, 2000) weisen daraufhin, dass diese Einflüsse jedoch wieder durch die daraus resultierenden Glaubwürdigkeitsverluste der Medien begrenzt werden. Das Publikum hat immer die Möglichkeit, bei Entscheidungen neben den Medien auch andere Meinungsführer zu Rate zu ziehen. Journalistische Orientierungsleistung und Meinungsführerschaft sind nur so lange gegeben, wie den Medien von ihrem Publikum Glaubwürdigkeit attestiert wird. Daher müssen auch Unternehmen ein Interesse daran haben, dass der Journalismus glaubhaft bleibt und die Funktionsfähigkeit des publizistischen Systems erhalten wird. Wenn das Publikum der journalistischen Berichterstattung das Vertrauen entzieht, ist sie für PR auch nicht mehr von Nutzen. Medien orientieren sich in erster Linie an ihrem Publikum: Sofern sie dessen Erwartungen auf Dauer nicht gerecht werden, indem sie sich aufgrund ökonomischer Zwänge von PR ‚kaufen lassen‘, haben sie mit Sanktionen zu rechnen. In der Folge erleiden PR und Journalismus gleichermaßen entscheidende Verluste. Auch Dick (1997) weist auf diese Problematik hin, denn auf lange Sicht verliert ein Medium so an Attraktivität für die Leser und damit an Auflage, woraus sich wiederum Verluste für die Anzeigenkunden ergeben (S. 238). Zedtwitz-Arnim (1981) betont in diesem Zusammenhang speziell das ökonomische Denken der Leserinnen von Frauenzeitschriften. Sie gehen mit bestimmten Erwartungen an ein Heft heran: Wenn diese nicht erfüllt werden, können sie „außerordentlich treulose Leserinnen sein“ (S. 166).

Wie eingangs erwähnt, spielt auch das journalistische Selbstverständnis im Verhältnis von Produkt-PR und Journalismus eine Rolle. Häufig wird in der Literatur auf die Diskrepanz zwischen journalistischer Einschätzung von PR-Material und dessen tatsächlicher Verwendung hingewiesen. Befunde der Repräsentativbefragung „Journalismus in

Deutschland“ (Weischenberg et al., 1994) belegen, dass etwa drei Viertel der Journalisten sich von PR-Material kritisch oder wohlwollend distanzieren²⁷. Medienresonanzanalysen zeichnen dagegen das Bild von hohen PR-Quoten in der Berichterstattung, wie die im Zuge der Determinationsthese durchgeführten Studien demonstrieren. Rolke (1999) bezeichnet diesen Tatbestand auch als „kultivierte Selbsttäuschung“ (S. 230) der Journalisten. Wie auch die Ergebnisse von Rinck (2001) bestätigen, sehen sich Journalisten größtenteils als Urheber von Informationen und nicht als Mittler von PR-Botschaften. Die Studie von Rolke (2003) erbrachte ebenfalls den Befund, dass Journalisten die Bedeutung von PR-Angeboten für ihre Arbeit unterschätzen. Aus ihrer Sicht arbeiten nur etwa 25 Prozent der Redakteure mit PR-Fachleuten zusammen. Auf PR-Seite wird diese Einschätzung nicht bestätigt: Insbesondere bei Journalisten von Publikumszeitschriften und Wirtschaftsredaktionen sehen PR-Fachleute einen unterdurchschnittlichen Widerstand gegenüber PR. Aus PR-Sicht gehört über die Hälfte der Journalisten zu den PR-Pragmatikern, die PR-Angeboten gegenüber aufgeschlossen sind und mit PR-Material arbeiten. (Rolke, 2003, S. 37-38) Weischenberg (2000) weist jedoch mit Blick auf eine nicht repräsentative Emnid-Studie darauf hin, dass sich das Spannungsverhältnis zwischen PR und Journalismus zu lockern scheint. In der Befragung sahen sich die Mehrheit der PR-Fachleute und Journalisten gegenseitig als Partner. Er gibt allerdings zu bedenken, dass die Einstellung zu PR im Einzelnen vom individuellen Erfahrungsbereich der Journalisten abhängt. (S. 121)

²⁷ Auf Basis der Daten aus dieser Studie teilt Löffelholz (1997) die Journalisten in vier Gruppen ein: PR-Pragmatiker, PR-Antikritiker, PR-Skeptiker und PR-Kritiker (S. 199-201).

6 Erkenntnisinteresse

Anhand der skizzierten Studien und Forschungslücken zeigt sich, dass das Intereffikationsmodell noch viele Ansatzpunkte für neue Untersuchungen und Ausdifferenzierungen beinhaltet. Der Fokus der bisherigen Forschung lag auf der Untersuchung des PR-Materials und dessen Resonanz in der Medienberichterstattung, wobei in den meisten Fällen Pressemitteilungen als PR-Input dienten. Dabei wurde v. a. die Anpassung der Pressemitteilungen an journalistische Selektions- und Präsentationskriterien untersucht. Die Studien beschränkten sich dabei größtenteils auf Input-Output-Analysen, qualitative Forschungsansätze stellen hingegen noch die Ausnahme dar. Zudem wurden bislang fast ausschließlich PR-Induktionen auf den Journalismus erforscht, journalistische Induktionen wurden fast vollständig ausgeklammert. Adaptionen blieben bis dato völlig unberücksichtigt, sofern es sich nicht um PR-Anpassung an journalistische Standards handelte. In den einzelnen Dimensionen des Intereffikationsmodells wurden bis jetzt nur die Induktionen in der Sachdimension weiter ausdifferenziert, wobei hier die Subdimensionen der Präsentation und Relevanz meist ausgeschlossen wurden. In der zeitlichen Dimension der Induktionen interessierte hauptsächlich, analog zu den Determinationsstudien, inwieweit PR Einfluss auf das Timing der Berichterstattung haben. Die psychisch-soziale Dimension wurde bisher, mit einer Ausnahme, noch nicht untersucht. In der vorliegenden Studie sollen daher mithilfe eines qualitativen Forschungsdesigns noch nicht beleuchtete Aspekte des Intereffikationsmodells untersucht werden.

Darüber hinaus fällt auf, dass sich fast alle Studien zum Intereffikationsmodell auf die Untersuchung tagesaktueller Medien stützen, Medien mit nicht täglicher Periodizität, z. B. Zeitschriften, wurden dagegen selten als Untersuchungsgegenstand gewählt. Daher befasst sich diese Arbeit mit dem Medienfeld, das keine Tagesaktualität aufweist.

Da der spezielle Bereich der Produkt-PR in der Forschung zum Verhältnis von PR und Journalismus bisher völlig unberücksichtigt blieb, liegt ein Teil des Erkenntnisinteresses darin, diesen neuen Gegenstandsbereich anhand des Intereffikationsmodells explorativ zu untersuchen. Da im Rahmen von Produkt-PR Presse- bzw. Medienarbeit den Kernbereich darstellt und auch nur dieser Bereich im Verhältnis von Produkt-PR und Journalismus eine Rolle spielt, soll in dieser Untersuchung ausschließlich die Pressearbeit interessieren. Der Fokus auf Pressearbeit im Bereich der Produktberichterstattung ermöglicht durch die in

Kapitel 5.1 angeführten Medientypen zudem die Untersuchung auf dem Gebiet nicht-tagesaktueller Medien.

Da in einer Abschlussarbeit, wie schon Bentele und Nothhaft (2004) anmerken, eine Untersuchung des Intereffikationsmodells in seiner Gesamtheit nicht zu leisten ist, musste auch in der vorliegenden Arbeit wieder eine Auswahl der zu untersuchenden Bereiche getroffen werden. Das Forschungsinteresse liegt zwar auch hier auf den PR-Induktionen, wobei im Unterschied zu anderen Studien alle drei Dimensionen untersucht und wenn möglich weiter ausdifferenziert werden sollten.

Übergreifend für alle drei Dimensionen liegt das Erkenntnisinteresse darin, welche anderen Induktionsinstrumente der Produkt-PR neben Pressemitteilungen in der Pressearbeit im Bereich nicht-tagesaktueller Medien zum Einsatz kommen. Überdies soll untersucht werden, welche davon am häufigsten angewendet werden. In den drei Dimensionen des Intereffikationsmodells besteht die Zielsetzung darin, zu eruieren, welche unterschiedlichen Induktionen der Produkt-PR sich in der psychisch-sozialen und der zeitlichen Dimension für Pressearbeit im Bereich nicht-tagesaktueller Medien ausmachen lassen. Aufgrund der erläuterten Bedeutung der persönlichen Beziehungen zwischen PR-Fachleuten und Journalisten scheint v. a. eine Auseinandersetzung mit der psychisch-sozialen Dimension wichtig. Zudem sollen in der bereits ausdifferenzierten Sachdimension die Produkt-PR-Induktionen in der noch wenig beachteten Subdimension der Festlegung von Relevanzen erfasst werden. Dabei besteht auch das Ziel, neue Induktionstypen zu bilden. Da Bentele und Nothhaft (2004) hierfür keine eindeutige Definition vorlegen, wird in dieser Arbeit von Induktionstypen gesprochen, wenn sich ähnliche Induktionen einer Dimension zu einer Gruppe zusammenfassen lassen oder sich eine Induktionsleistung in verschiedenen Dimensionen finden lässt.

Ein weiterer Punkt des Erkenntnisinteresses basiert auf der Forderung von Altmeppen et al. (2004) nach der Einbeziehung ökonomischer Aspekte in das Intereffikationsmodell und der entsprechenden Kritik Ruß-Mohls (2000), das Intereffikationsmodell blende die Ökonomik aus. Auch aufgrund der Bedeutung wirtschaftlicher Faktoren im Bereich der Produktberichterstattung soll daher ergründet werden, welchen Stellenwert Produkt-PR-Manager und Journalisten dem ökonomischen Faktor der Anzeigenschaltungen für die Pressearbeit in diesem Berichterstattungsbereich beimessen.

Speziell im Hinblick auf das angesprochene journalistische Selbstbild erscheint es beachtenswert, welche Unterschiede sich zwischen den Einstellungen der Produkt-PR-Manager und denen der Journalisten zeigen, z. B. ob Journalisten den Einfluss von Produkt-PR-Material auf ihre Arbeit grundsätzlich gering einstufen. Das übergeordnete Erkenntnisinteresse besteht somit darin, einen Vergleich der Einstellungen dieser beiden Gruppen zu den Aspekten des Erkenntnisinteresses anzustellen: Die Gegenüberstellung der Ergebnisse bezieht sich dabei auf die Produkt-PR-Induktionen der Pressearbeit in den drei Dimensionen des Intereffikationsmodells sowie den Stellenwert der Anzeigenschaltungen.

Auf Basis des oben formulierten Erkenntnisinteresses ergeben sich folgende forschungsleitenden Fragen:

- 1) Welche Induktionsinstrumente der Produkt-PR kommen in der Pressearbeit im Bereich nicht-tagesaktueller Medien neben Pressemitteilungen zum Einsatz und welche davon am häufigsten?
- 2) Welche Induktionen der Produkt-PR lassen sich für Pressearbeit im Bereich nicht-tagesaktueller Medien in der psychisch-sozialen Dimension feststellen?
- 3) Welche Induktionen der Produkt-PR lassen sich für Pressearbeit im Bereich nicht-tagesaktueller Medien in der zeitlichen Dimension feststellen?
- 4) Welche Induktionen der Produkt-PR lassen sich für Pressearbeit im Bereich nicht-tagesaktueller Medien in der sachlichen Subdimension der Relevanz feststellen?
- 5) Welchen Stellenwert messen Produkt-PR-Manager und Journalisten dem ökonomischen Faktor der Anzeigenschaltungen für die Pressearbeit im Bereich der Produktberichterstattung bei?
- 6) Welche Unterschiede lassen sich zwischen den Einstellungen der Produkt-PR-Manager und den Einstellungen der Journalisten bei den Forschungsfragen 2 bis 5 erkennen?

7 Operationalisierung

7.1 Methodenwahl: Leitfaden-Interviews

Die vorliegende Studie untersuchte die Induktionen der Produkt-PR auf den Journalismus *explorativ*, da es sich, wie bereits erläutert, bei Produkt-PR um ein weitgehend unerforschtes Themengebiet handelt. Somit ergab sich für die Untersuchung die Wahl einer qualitativen Methode, da sich diese Verfahren gut für Explorationszwecke eignen (Bortz & Döring, 1995, S. 271). Im Gegensatz zu quantitativen Verfahren, bei denen es vor allem um Quantifizierbarkeit und Generalisierbarkeit von Daten sowie die Überprüfung von Hypothesen in einem bekannten Forschungsfeld geht, dient qualitative Forschung mehr der Erschließung noch wenig beleuchteter Untersuchungsbereiche. (Siehe stellvertretend Flick, 2002, Lamnek, 1995) Qualitative Forschung zeichnet sich durch ihre Orientierung am Subjekt aus sowie durch Offenheit gegenüber dem Gegenstand, was auch Offenheit auf methodischer Ebene mit einschließt (Mayring, 1999, S. 13-17). Da es in dieser Untersuchung darum ging, die Einschätzungen und Einstellungen der Untersuchungspersonen zum Verhältnis von Produkt-PR und Journalismus zu erfassen, lag es nahe, sich bei den Erhebungsverfahren für die Befragung in Form von Leitfaden-Interviews zu entscheiden. Nach Mayring (1999) lassen sich „subjektive Bedeutungen . . . nur schwer aus Beobachtungen ableiten [daher muss man] hier die Subjekte selbst zur Sprache kommen lassen“ (S. 49). Beim Leitfaden-Interview handelt es sich zudem um die gängigste Art qualitativer Befragungen, die hauptsächlich zur Exploration eingesetzt wird (Bortz & Döring, 1995, S. 289; Schnell et al., 1995, S. 352). Bei dieser teilstandardisierten Form des Interviews gibt es keine Antwortvorgaben, der Befragte kann seine Ansichten frei artikulieren (Hopf, 1995, S. 177). Die offene Fragestellung entspricht dem qualitativen Paradigma der Offenheit des Forschungsprozesses (Lamnek, 1995, S. 65). Durch diese Gestaltung der Befragungssituation kommen die Ansichten und Einstellungen des Subjekts zudem besser zur Geltung als in standardisierten Interviews (Flick, 2002, S. 117). Der Leitfaden dient dabei als Gerüst der Datenerhebung, lässt aber ausreichend Spielraum, um neue Fragen und Themen in das Gespräch mit einzubeziehen, sofern diese für das Erkenntnisinteresse bedeutsam erscheinen (Bortz & Döring, 1995, S. 289). Ebenso besteht die Möglichkeit, den Leitfaden „durch klärende Nachfragen zu ergänzen“ (Hopf, 1995, S. 177). Die Reihenfolge der Fragen ist nicht fixiert, sie kann individuell dem Gesprächsverlauf angepasst werden. Für den Interviewer ist es dabei wichtig, sich im

Gespräch anregend-passiv zu verhalten, um dem Befragten die aktive Steuerung des Gesprächs zu überlassen, gleichzeitig aber sicherzustellen, dass alle relevanten Themen und Aspekte abgefragt bzw. angesprochen werden (Lamnek, 1995, S. 65-69). Leitfaden-Interviews verlangen vom Interviewer ein hohes Maß an Sensibilität für den Gesprächsverlauf und den Befragten sowie einen genauen Überblick über alle Äußerungen und deren Relevanz für das Erkenntnisinteresse der Untersuchung (Flick, 2002, S. 144). Zudem ist es für den Interviewer wichtig, eine entspannte und vertrauliche sowie möglichst alltagsnahe Gesprächssituation zu schaffen, was dem Postulat qualitativer Forschung nach Natürlichkeit der Erhebungssituation entspricht (Lamnek, 1995, S. 66).

7.2 Untersuchungsgegenstand

7.2.1 Wahl des Untersuchungsgegenstandes

Zur Wahl des Untersuchungsgegenstandes wurde die Einteilung der Medientypen von Szyszka (2004) herangezogen, bei denen Produkt-PR in besonderem Maße eine Rolle spielt und die gleichzeitig keine Tagesaktualität aufweisen (S. 72). Die Oberkategorie der Zielgruppenmedien schien hierfür besonders geeignet, da diese Medien auf Zielgruppen mit spezifischen Produktinteressen ausgerichtet sind und „über eine oder eine Reihe feste(r), konsumgutbezogene(r) Rubriken verfügen“ (S. 73), wofür Szyszka den Bereich der Frauenzeitschriften mit ihren Themenbereichen wie Beauty und Mode als Beispiel anführt. Im Vordergrund steht bei diesem Zeitschriftentyp, der Zielgruppe Produktnutzen und -anwendung näher zu bringen sowie Beratung zu bieten, wobei emotionale und informelle Leserbedürfnisse befriedigt werden sollen. Trend und Neuheit sowie saisonale Aspekte stehen bei der Themenauswahl im Mittelpunkt. (S. 73) Aus den festen Rubriken wurde wiederum Mode als konkreter Gegenstandsbereich für die Untersuchung gewählt, da sich die Zusammenarbeit von Produkt-PR-Managern und Journalisten in diesem Bereich besonders intensiv gestaltet. Dies bestätigt sich mit Blick auf die Aussagen Holschers (1993) über Mode-Produktberichterstattung, bei der Produktpreisung zur Normalität gehört (S. 699), und nicht zuletzt durch den persönlichen Erfahrungshintergrund der Verfasserin dieser Arbeit. Somit kann auch davon ausgegangen werden, dass in diesem Ressort die Journalisten nicht grundsätzlich eine Zusammenarbeit mit der Produkt-PR-Seite bestreiten.

Da der Modejournalismus als eigener journalistischer Teilbereich angesehen werden kann, sollten Frauenzeitschriften mit einem Schwerpunkt Mode untersucht werden bzw. Zeitschriften, die sich aufgrund dieses Schwerpunktes als Modezeitschriften bezeichnen lassen.

Doch schon die Definition der Gattung Frauenzeitschrift und die Typologisierung innerhalb dieses Segments gestalten sich problematisch. Wilhelm (2004) führt in ihrer Untersuchung zum Mediennutzungsverhalten der Leserinnen der Zeitschrift *Glamour* eine Übersicht der Zuordnungskriterien und Segmenteinteilungen verschiedener Autoren an. Dabei finden sich Strukturierungen nach Zielgruppen und dem Anteil der weiblichen Leserschaft. (S. 43) Analog dazu zeigt Wilhelm, dass es auch für die Typologisierung innerhalb des Segments keine einheitlichen wissenschaftlichen Kriterien gibt (S. 46). Röser (1992) bezweifelt sogar, dass „eine sinnvolle Typologisierung unter Berücksichtigung aller in Frage kommenden Faktoren überhaupt noch möglich ist“ (S. 85). Auch Lindgens (1982) spricht die Abgrenzungsproblematik auf dem Markt der Frauenzeitschriften an: Diese resultiere daraus, dass Medienstatistiken und Werbeträgeranalysen uneinheitliche Zusammenstellungen der Titel vornehmen und dadurch dem Gattungstyp der Frauenzeitschriften jeweils unterschiedliche Titel zugeordnet werden. Eine trennscharfe Gruppierung fehlt hier somit. (S. 336) Lindgens' eigene Einteilung, auf die auch Wilhelm (2004) für ihre Studie zurückgreift, schien für die vorliegende Untersuchung nicht praktikabel, da sie beispielsweise die Bezeichnung ‚Modezeitschrift‘ lediglich für Handarbeitshefte anwendet. (S. 339-341) Zudem fehlen in der Literatur Beschreibungen und Untersuchungen des Gegenstandsbereiches Modejournalismus mit seinen spezifischen Merkmalen und den Funktionen für sein Publikum.

Um eine geeignete Auswahl der Zeitschriften sowie der Modemarken für die PR-Seite treffen zu können und genauere Informationen über den Untersuchungsgegenstand und seine Eignung für die Studie zu erhalten, fiel die Entscheidung aufgrund mangelnder Literaturlage dafür, ein Experteninterview durchzuführen. Bei einem Experteninterview interessiert die befragte Person „in seiner Eigenschaft als Experte für ein bestimmtes Handlungsfeld. Er wird als . . . Repräsentant einer Gruppe . . . in die Untersuchung einbezogen.“ (Flick, 2002, S. 139) Das Experteninterview wird auch als informatorisches Interview bezeichnet, bei dem der Befragte aufgrund seines Fachwissens „Informationslieferant für Sachverhalte [ist], die den Forscher interessieren“ (Lamnek, 1995, S. 38). Bei der Auswertung steht die Analyse der Inhalte des Expertenwissens im Mittelpunkt (Flick, 2002, S. 141).

7.2.2 Experteninterview

Bei der ausgewählten Expertin handelt es sich um eine Frau, die viele Jahre im Modejournalismus tätig war. Schon in ihrer Ausbildung richtete sie ihre Karriere ganz auf die Modebranche aus. Sie arbeitete als Redakteurin bei verschiedenen Modezeitschriften, hatte zeitweise auch die Position einer stellvertretenden Chefredakteurin inne und hielt bereits Universitätskurse zum Thema Modejournalismus ab. Aufgrund ihrer Expertise aus über zwanzig Jahren Berufserfahrung in der Modebranche erschien sie als ideale Interviewpartnerin für Informationen zu den Besonderheiten des Modejournalismus.

Sie wurde per E-Mail um ihre Unterstützung gebeten. Ihr wurde Anonymität zugesichert und auf ihren Wunsch hin wurde ihr im Vorfeld der Fragenkatalog zugeschickt. In dem Interviewtranskript mussten zur Freigabe einige Passagen gestrichen werden, um die Anonymität der Expertin zu wahren, jedoch wurden in Absprache mit ihr keine wichtigen Informationen herausgenommen.

Die Fachfrau wurde anhand eines Interviewleitfadens²⁸ befragt. Dieser wurde im Hinblick auf die für die vorliegende Studie wichtigen Themenbereiche erstellt und basierte auf eigenen Kenntnissen der Verfasserin über die Modebranche. Dies entspricht auch der Forderung, dass der Forscher bei der Entwicklung eines Leitfadens vorhandenes Wissen einfließen lassen muss, um ein kompetenter Gesprächspartner zu sein und zudem sicherstellen soll, dass das Expertenwissen im Interview auf die interessierenden Themenbereiche begrenzt wird. (Flick, 2002, S. 140) Im Gesprächsverlauf ergaben sich zusätzliche Aspekte, auf die aufgrund ihrer offensichtlichen Relevanz für das Interviewthema mit Ad hoc-Fragen näher eingegangen wurde, z. B. das Generieren von Trends und die Stellung der deutschen Designer im internationalen Vergleich, was für die spätere Auswahl der Modemarken hilfreich schien. Sofern es nötig war, wurden die Leitfadenfragen genauer erläutert oder es wurde zusätzlich nachgehakt, wenn es sinnvoll schien, auf einen Punkt detaillierter einzugehen.

7.2.3 Modezeitschriften und ihre Funktionen für die Leser

Bei dem Interview bestätigte sich die Erkenntnis aus der Literatur, dass auf dem deutschen Frauenzeitschriftenmarkt eine trennscharfe Unterteilung der Hefte nach einheitlichen Kriterien nicht möglich ist. Die Befragte wies darauf hin, dass es sich bei dem Wort

²⁸ Der Leitfaden des Experteninterviews befindet sich in Anhang B.

Segment um keinen geschützten Begriff handelt (E, S. 1, Z. 30-31)²⁹ und mittlerweile fast alle Frauenzeitschriften den Bereich Mode stärker fokussieren, in erster Linie auch, um einen größeren Anzeigenmarkt zu generieren (E, S. 2, Z. 67-74). Umgekehrt beziehen aber auch Hochglanzmagazine wie *Vogue* stärker psychologische Themen in ihr redaktionelles Konzept mit ein, um sich an zusätzliche Leserbedürfnisse anzupassen (E, S. 2, Z. 94-98). Nach Ansicht der Expertin lassen sich die Hefte jedoch in ein Top-Segment und ein mittleres Segment einteilen. Zum Top-Segment gehören die Hochglanztitel *Vogue* und *Madame* sowie unter Umständen *Elle* und nach ihrem Relaunch auch *Amica* (E, S. 1, Z. 35-55). Laut der Expertin ist es „schwierig zu sagen, was eine reine Modezeitschrift ist“ (E, S. 2, Z. 73). Entscheidend sind hierbei jedoch die thematischen Hauptsäulen Mode und Beauty (E, S. 2, Z. 79-80). Als weitere Titel mit einem Fokus auf Mode wurden u. a. die Hefte *Petra*, *Allegra*, *Glamour* und *Jolie* genannt (E, S. 1-2, Z. 110-115), mit dem erneuten Hinweis, dass eine genaue Einteilung schwer ist, „weil sich jetzt jeder das Thema Mode greift, weil es einfach ein lukrativer Markt ist“ (E, S. 3, Z. 116-117). Obwohl eine klare Definition des Begriffes ‚Modezeitschrift‘ somit schwierig ist, wird er im Folgenden verwendet, um alle für die Untersuchung ausgewählten Hefte unter einen einheitlichen Terminus zu fassen.

Bei der Frage nach den Hauptfunktionen einer Modezeitschrift für ihre Leser bestätigte sich, dass der Bereich des Modejournalismus sich für eine Untersuchung über die Beziehungen von Produkt-PR und Journalismus gut eignet: Zum einen steht hier die Trendinformation, die über Produkte vermittelt wird, im Vordergrund. Die Interviewpartnerin, die sich selbst auch als „Wunsch-Leser“ (E, S. 10, Z. 532) einer Modezeitschrift sieht, führte dazu an: „Für mich ist es wichtig, dass ich eine klare Trendinformation kriege, also wirklich auch weiß, was in Paris, New York und Mailand gezeigt wurde“ (E, S. 10, Z. 534-536).

Zum anderen besteht die Funktion einer Modezeitschrift darin, über schöne Produkte einen gehobenen Lifestyle zu vermitteln, der die Leserin zum Träumen anregt (E, S. 10-11, Z. 549-562). „Eine Modezeitschrift muss inspirieren, informieren und vor allen Dingen zum Träumen anregen“ (E, S. 11, Z. 569-576). Dies korrespondiert mit den Aussagen von Zedtwitz-Arnim (1981), der darauf hinweist, dass in Frauenzeitschriften allgemein das Thema Schönheit in allen Varianten für die Leserinnen die größte Rolle spielt und sie gerne träumen (S. 165-166). Hier sieht die Expertin auch den Unterschied zu anderen

²⁹ Das Transkript des Experteninterviews befindet sich ebenfalls in Anhang B, das Kürzel ‚E‘ steht im Folgenden immer für Zitate aus diesem Transkript.

Journalismusformen, z. B. dem Tageszeitungsjournalismus, die „ganz anders fokussiert sind. Fokussiert sein müssen, weil ich an so ein Heft wieder eine ganz andere Erwartung habe“ (E, S. 11, Z. 591-593). Eine weitere Besonderheit der Modezeitschriften liegt der Fachfrau zufolge darin, dass bei den redaktionellen Erwähnungen, den so genannten ‚Credits‘, Fotos die dominante Rolle gegenüber dem Text einnehmen. Meist wird hier nur mit Bildunterschriften gearbeitet, die unter Umständen „verschwindend klein sein [können]“ (E, S. 7, Z. 358-359), manchmal reicht auch die Nennung des Markennamens aus (E, S. 7, Z. 364-365). Nur im Fall von Specials oder z. B. einem Beitrag über bestimmte Schnittformen, die erklärungsbedürftig sind, spielt Text eine Rolle (E, S. 7, Z. 383-386). In den Modeheften wird demnach fast ausschließlich mit Bildern gearbeitet, „die Stärke der Fotografie“ (E, S. 7, Z. 360) ist dabei entscheidend.

7.3 Auswahl und Rekrutierung der Interviewpartner

Auf Basis des aus dem Experteninterview gewonnenen theoretischen Vorverständnisses erfolgte die Auswahl der Gesprächspartner nach der Technik des *theoretical sampling*. Dabei werden gezielt einzelne Fälle nach dem Erkenntnisinteresse ausgesucht. Schließlich geht es bei der qualitativen Befragung nicht wie bei quantitativer Forschung um Repräsentativität, sondern um eine Typisierung. (Lamnek, 1995, S. 92-93) Aufgrund der oben angeführten Abgrenzungsproblematik der Hefte stützte sich die Wahl der Zeitschriften auf die von der Expertin genannten Titel. Da diese Moderedaktionen fast alle ihren Sitz in München haben, inklusive aller Hefte aus dem Top-Segment, fiel die Entscheidung darauf, die Auswahl der Interviewpartner auf Redakteure aus Münchener Redaktionen einzugrenzen. Gewählt wurden *Vogue*, *Madame*, *Elle* und *Amica* sowie *Glamour*, *Jolie* und *Cosmopolitan*, die Letztgenannte auch aufgrund des Hinweises der Fachfrau, dass sich dieses Heft selbst im Top-Segment positioniert sieht (E, S. 1, Z. 34-35). In den einzelnen Redaktionen wurde darauf geachtet, keine Praktikanten oder Volontäre auszuwählen, um sicherzugehen, dass es sich bei den Interviewpartnern um Personen mit ausreichender Erfahrung in ihrem Tätigkeitsfeld handelt.

Wie oben bereits angeführt, spielen saisonale Trends eine große Rolle bei der Themenauswahl der Modezeitschriften (E, S. 10, Z. 531-542; siehe auch Szyszka, 2004, S. 73). So erschien es sinnvoll, bei der Entscheidung für die Interviewpartner auf der PR-Seite den angesprochenen ‚Trendsetter-Aspekt‘ mit einzubeziehen. Nach Ansicht der

Expertin geht das Generieren von Trends ausschließlich von den großen und etablierten internationalen Designern aus: „Es ist in der Tat so, dass nach wie vor die großen Marken Trends setzen. . . . Sie orientieren sich immer noch komplett an den Großen. Und das sind eben die *Guccis*, die *Diors* und die *Chanel's*“ (E, S. 15, Z. 820-829). Deutsche Designer bzw. deutsche Modehäuser haben nach Expertenmeinung beim Setzen von Trends im internationalen Ranking überhaupt keine Relevanz (E, S. 16, Z. 869-871). Obwohl sie sich gut in die internationale Mode integrieren, spielen sie vor allem als Anzeigenkunden der Hefte eine Rolle (E, S. 17, Z. 922-948). Deutsche Designer in die Untersuchung mit aufzunehmen, schien aus zweierlei Gründen gerechtfertigt: Einerseits, da viele dieser Marken ihre Abteilung für Produkt-PR oder ihre PR-Agentur in München haben, wo auch die ausgewählten Moderedaktionen ansässig sind und somit von intensiver Zusammenarbeit zwischen diesen PR-Stellen und den Redaktionen ausgegangen werden kann. Andererseits durch die Tatsache, dass sie als Anzeigenkunden für die Zeitschriften von Bedeutung sind. Die Expertin räumte zudem ein, dass auch einige deutsche Marken bei den Modenschauen von New York bis Paris zeitgleich mit den internationalen Designern ihre Kollektionen vorstellen. Abgegrenzt wurden diese Designermarken – wie auch im Interview geklärt – von den großen, günstigen Modeketten wie *H&M* oder *Zara*, die Trends der Designer lediglich kopieren (E, S. 16-17, Z. 887-894).

Wichtig war bei der Wahl der Produkt-PR-Manager auch die Frage, ob ausschließlich hausinterne PR-Abteilungen von Modeunternehmen³⁰ oder auch PR-Agenturen mit Modekunden für die Interviews rekrutiert werden sollten. Nach Erfahrung der Expertin gibt es keine unterschiedlichen Auswirkungen in der Zusammenarbeit der Redaktionen mit diesen beiden Arten von Produkt-PR-Fachleuten, abgesehen davon, dass sie den PR-Agenturen im Schnitt eine größere Motivation und mehr Kreativität aufgrund höheren Leistungsdrucks bescheinigt (E, S. 11-12, Z. 606-635).

In der Auswirkung ist es im Prinzip egal, weil ob die Pressemitteilung, die ich dringend brauche . . . dann am Ende wirklich schon zehn Jahre alt ist . . . oder ob ich eine superschicke mit zehn Schleifchen . . . bekomme von einer PR-Agentur: Der Inhalt ist der Gleiche (E, S. 12, Z. 635-641).

Auf Basis dieser Informationen wurden fünf deutsche Modeunternehmen mit Sitz in München ausgewählt, deren Verantwortliche für Produkt-PR hausintern angestellt sind. Es handelte sich dabei um [REDACTED] und [REDACTED]. Zudem

³⁰ Gemeint sind hier Abteilungen, die für Produkt-PR zuständig sind.

wurden zwei renommierte PR-Agenturen aus München mit internationalen Designerkunden ausgewählt: [REDACTED] und [REDACTED] PR-Agenturen in die Untersuchung mit aufzunehmen war auch deshalb wichtig, weil diese auf Produkt-PR spezialisiert sind, denn „[their] only service is one of placing product news in the mass media“ (Ehling, White & Grunig, 1992, S. 364). Bei den gewünschten Interviewpartnern handelte es sich somit um die Verantwortlichen für Produkt-PR der jeweiligen Modeunternehmen bzw. in den Agenturen um PR-Manager mit Verantwortung für einen oder mehrere Modekunden. Bei den Zeitschriften wurde jeweils eine Journalistin aus der Moderedaktion ausgewählt. Die Interviewpartner wurden per Post angeschrieben und kurz darauf per Telefon nochmals kontaktiert, oder über persönliche Kontakte telefonisch und per E-Mail um ihre Mithilfe gebeten. Da aus der Redaktion *Glamour* keine Interviewpartnerin gewonnen werden konnte, wurde stattdessen eine Redakteurin der Zeitschrift *Joy* um ihre Mithilfe gebeten.

Modeunternehmen/Agentur	Interviewpartner	Nummer
[REDACTED]	[REDACTED]	Produkt-PR-Manager 1
[REDACTED]	[REDACTED]	Produkt-PR-Manager 2
[REDACTED]	[REDACTED]	Produkt-PR-Manager 3
[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]	Produkt-PR-Manager 4
[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]	Produkt-PR-Manager 5
[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]	Produkt-PR-Manager 6
[REDACTED]	[REDACTED]	Pretest

Tabelle 1: Übersicht der Interviewpartner: Produkt-PR-Manager

Redaktion	Interviewpartner	Nummer
[REDACTED]	[REDACTED]	Journalist 1
[REDACTED]	[REDACTED]	Journalist 2
[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]	Journalist 3
[REDACTED]	[REDACTED]	Journalist 4
[REDACTED] [REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]	Journalist 5
[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]	Journalist 6
[REDACTED]	[REDACTED]	Pretest

Tabelle 2: Übersicht der Interviewpartner: Journalisten

7.4 Konzeption der Leitfäden

Die Fragen der Leitfäden³¹ wurden bei der Konzeption genau ausformuliert, da die Teil-Standardisierung des Leitfadens Vorteile für die spätere Auswertung mit sich bringt: Sie erleichtert die Vergleichbarkeit mehrerer Interviews und gewährleistet eine bessere intersubjektive Nachvollziehbarkeit (Mayring, 1999, S. 52). Zur Operationalisierung der Forschungsfragen in Leitfaden-Fragen wurden erneut die Informationen aus dem Experteninterview herangezogen, um diese unter Umständen auch bei der späteren Auswertung zur Kontrolle der Aussagen aus den Interviews heranziehen zu können.

Zum Einstieg wurden die Produkt-PR-Fachleute und Journalisten³² nach ihrer allgemeinen Einschätzung der professionellen Zusammenarbeit mit der jeweils anderen Seite befragt, teilweise mit dem Hinweis, dass die Aussagen der beiden Seiten verglichen werden.³³ Um die Umgangssprachlichkeit der Leitfadenfragen zu wahren, wurde bei den Interviews immer nur von PR-Managern gesprochen, wobei im Zusammenhang trotzdem klar blieb, dass es konkret um PR-Manager für Produkte geht. Die Einstiegsfrage sollte als Anknüpfungspunkt an die Fragekategorie zu den Produkt-PR-Induktionen in der psychisch-sozialen Dimension dienen. Am Anfang des Gesprächs wurden dazu Fragen nach den persönlichen Beziehungen zwischen den Moderatoren und den Produkt-PR-Managern gestellt. Die Bedeutung der persönlichen Beziehungen für die Zusammenarbeit, die bereits im Theoriekapitel angeführt wurde, hatte auch die Expertin betont, die von einer unbestreitbaren gegenseitigen Abhängigkeit gesprochen hatte (E, S. 12, Z. 659) bzw. einem „Geben und Nehmen“ (E, S. 13, Z. 676). Die Pflege persönlicher Kontakte sei sehr wichtig, da sich andernfalls negative Auswirkungen auf die eigene Arbeit ergeben würden, indem dann z. B. PR-Leute bestimmte Journalisten bei Aussendungen oder Einladungen übergehen (E, S. 12, Z. 662-682). Auf Basis dieser Experteninformation sollten die Produkt-PR-Manager angeben, ob sie die meisten Journalisten persönlich kennen und wie sie das Verhältnis zueinander einschätzen. Dabei wurde auch nachgehakt, ob speziell zu Redakteuren in München mehr Kontakt besteht. Darüber hinaus wurde die Frage gestellt, welchen Einfluss der persönliche Kontakt darauf hat, Credits zu erhalten. Entsprechend wurde auf Journalisten-Seite abgefragt, welchen Einfluss der persönliche Kontakt zu den

³¹ Die Leitfäden des Pretests, die in dieser Konzeption erläutert werden, befinden sich in Anhang C.

³² Auch wenn es sich bei den Befragten ausschließlich um Frauen handelte, werden zur besseren Lesbarkeit in dieser Arbeit die neutralen Rollenbezeichnungen ‚Journalist‘ bzw. ‚Redakteur‘ und ‚PR-Manager‘ verwendet, außer wenn gezielt auf Einzelpersonen Bezug genommen wird.

³³ PR-/Journalisten-Leitfaden: Frage 1.

Produkt-PR-Managern auf ihre Auswahl der Kollektionsteile für ein Heft hat.³⁴ Dies war vor dem Hintergrund der Aussage der Expertin interessant, dass persönliche Kontakte eine wichtige Rolle für Journalisten spielen, „wenn man . . . in einem Heft ist, das für den Kunden nicht so wichtig ist“ (E, S. 13, Z. 685-686) und diese Modemarke aufgrund der abweichenden Zielgruppe kein Interesse an redaktioneller Erwähnung hat. „Ein guter Kontakt hilft da schon auch noch ein Stück weiter, wenn man sich mit den PR-Leuten gut versteht, kriegt man noch mal eher was“ (E, S. 13, Z. 694-696). Für die Produkt-PR-Seite hatte die Expertin entsprechend angeführt, dass ein guter Kontakt zur Redaktion vor allem wichtig sei, wenn es sich nicht um ein anzeigenstarkes großes Modehaus handelt und die Redaktion nicht ohnehin Interesse an dieser Marke hat (E, S. 12-13, Z. 669-676). Dieser Aspekt diente zugleich der Erfassung von Produkt-PR-Induktionen in Form von organisatorischen Entscheidungsstrukturen und der persönlichen Beziehungen. Die Produkt-PR-Fachleute sollten in diesem Zusammenhang darüber Auskunft geben, ob unter Umständen an ein Heft, das nicht der Zielgruppe der Marke entspricht, Kollektionsteile ausgeliehen werden oder ob sich die Redakteure damit abfinden müssen, keine Produkte zu erhalten.³⁵ Das Ausleihen von Kollektionsteilen an Redaktionen zum Abfotografieren wird als Kollektionsservice bezeichnet (Dick, 1997, S. 326). In diesem Zusammenhang sollte herausgefunden werden, ob in einer solchen Situation aufgrund eines guten persönlichen Kontaktes Ausnahmen gemacht werden³⁶, gegebenenfalls mit dem Zusatz, ob Entscheidungen dieser Art immer bei dem Produkt-PR-Manager selbst liegen oder ob hier Anweisungen der Geschäftsleitung entscheidend sind. Der Zusatz erschien aufgrund der Expertenaussage wichtig, dass manche Modehäuser Listen führen, „welche Hefte nicht beliefert werden dürfen, weil sie dort nicht drin sein wollen“ (E, S. 13, Z. 696-697). Bei den Journalisten wurde die entsprechende Frage je nach Zeitschrift variiert. Bei den Heften, die nicht zum Top-Segment gehören, wurden die Journalisten aufgefordert, anzugeben, unter welchen Umständen sie eine Marke, die nicht der Zielgruppe des Heftes entspricht, trotzdem fotografieren dürfen und ob ein guter persönlicher Kontakt zu dem jeweiligen Produkt-PR-Manager dabei eine Rolle spielt.³⁷ Bei den Heften im Top-Segment wurde umgekehrt gefragt, unter welchen Umständen eine Marke im Heft fotografiert wird, die für das Modeheft nicht interessant ist und ob eventuell bei gutem persönlichem Kontakt zu dem jeweiligen Produkt-PR-Manager eine Ausnahme gemacht wird.³⁸

³⁴ PR-/Journalisten-Leitfaden: Fragen 2 und 3.

³⁵ PR-Leitfaden: Frage 4.

³⁶ PR-Leitfaden: Frage 4a.

³⁷ Journalisten-Leitfaden: Frage 4a.

³⁸ Journalisten-Leitfaden: Frage 4b.

Um möglichst alle Aspekte der psychisch-sozialen Dimension zu erfassen, sollten die Vertreter der beiden Berufsgruppen auch erläutern, welche Eigenschaften bzw. Kriterien für die professionelle Zusammenarbeit wichtig sind, um eine gute persönliche Beziehung zur jeweils anderen Seite aufzubauen, mit positiven Auswirkungen auf die Zusammenarbeit.³⁹ Dies sollte Aufschluss auf weitere Produkt-PR-Induktionen in dieser Intereffikationsdimension geben. Dabei wurden gegebenenfalls gezielt die von der Expertin genannten Aspekte als Beispiele genannt und die Befragten um ihre Stellungnahme dazu gebeten: Der Expertin zufolge stellt Pünktlichkeit bei Terminen einen wichtigen Faktor dar, „also wenn man sagt, man kommt um zwölf Uhr und schaut sich die Kollektion an, dann kommt man um zwölf“ (E, S. 13, Z. 714-715), denn andernfalls könne dies den Produkt-PR-Manager dazu veranlassen, den Journalisten bei anderer Gelegenheit zu übergehen (E, S. 13, Z. 719-721). Ebenso wichtig sind nach Expertenmeinung ein respektvoller Umgang sowie gegenseitige Informiertheit über Namen und Positionen (E, S. 13-14, Z. 725-739): „Dass man einfach weiß, wer wo sitzt und wie die Leute heißen und was sie machen“ (E, S. 14, Z. 739-740). Darüber hinaus zählen gute Umgangsformen zusammen mit Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit (genaue Ausführungen s. E, S. 14-15, Z. 744-783) laut der Expertin ebenso zu den wichtigen Eigenschaften, wie die Vermeidung von ‚Machtspielchen‘: „Also [dass man] nicht die Nase nach oben hängt und nicht irgendwie sagt: Du bist jetzt abhängig, lass erst mal ein Pressegeschenk rüberwachsen“ (E, S. 14, Z. 748-750).

Im folgenden Frageblock sollte den Forschungsfragen zu den Produkt-PR-Induktionen der Pressearbeit in der zeitlichen Dimension und der sachlichen Subdimension der Relevanz nachgegangen werden. Durch den Trend-Aspekt galt es, Induktionen in beiden Dimensionen gleichzeitig zu erfassen: Wie in Kapitel 7.2.2 erläutert, spielen Trends bei Modezeitschriften eine große Rolle; Trend kann in diesem Fall sowohl als saisonales Aktualitätskriterium als auch als Relevanzkriterium⁴⁰ angesehen werden. Eine Induktion liegt somit vor, wenn es den Produkt-PR-Managern gelingt, ihren Kollektionen Aktualitätscharakter und Relevanz zuzuschreiben, indem sie im Rahmen der Trendthemen der Modezeitschriften vertreten sind. Die Expertin führte hierzu an, dass für die Trends einer Saison die großen Modenschauen von New York bis Paris maßgeblich sind. Trends nach den Wünschen der Anzeigenkunden zu generieren, mache eine Modezeitschrift

³⁹ PR-/Journalisten-Leitfaden: Frage 5.

⁴⁰ Wenn einem Produkt in einer Modezeitschrift das Attribut ‚Trend‘ zugeschrieben wird, entspricht dies der Zuordnung von Relevanz.

unglaublich für ihre Leser und ziehe den Spott der Modebranche auf sich. (E, S. 9, Z. 464-474) „Dass man sagt, wir müssen jetzt die Firma XY pushen, die machen eben jetzt mal alles auf Capri . . . dann machen wir eben einen Capri-Trend: Das ist der Tod einer jeden Moderedaktion“ (E, S. 9, Z. 492-495). Vor diesem Hintergrund wurden die Produkt-PR-Manager gebeten, zu erläutern, wie es ihnen gelingt, ihre Kollektion im Rahmen von Trendthemen in den Modeheften zu platzieren. Die Journalisten wurden demgegenüber gefragt, nach welchen Kriterien Marken für Trendthemen ausgewählt werden.⁴¹ Die Induktionen in der zeitlichen Dimension sollten auch im Hinblick auf regelmäßige redaktionelle Erwähnung erfasst werden. Die Produkt-PR-Fachleute wurden dabei dazu aufgefordert, ihre Strategien darzulegen, mit denen sie es schaffen, regelmäßig in einer Saison oder mehrmals in einem Heft Credits zu erhalten und welche Rolle dabei der Kollektionsservice spielt.⁴² Die Moderedakteure wurden gefragt, wovon es abhängt, dass eine Modemarke regelmäßig in einer Saison oder mehrmals in einem Heft Credits erhält und inwieweit dies mit dem Kollektionsservice zusammenhängt.⁴³ In der zeitlichen Dimension sollte zudem der Bestimmung des Zeitpunktes von Veröffentlichungen nachgegangen werden, wenn es um Produkte ohne Trendcharakter geht. Bei den Produkt-PR-Fachleuten wurde ermittelt, welches Mitspracherecht - und damit Möglichkeit zur Induktion - sie dabei haben, in welchem Heft ein Produkt erwähnt wird, wenn es keinem Trendthema entspricht und ob es dabei je nach Produkt bzw. Thema Unterschiede gibt. Bei den Journalisten galt es nachzufragen, inwieweit sie Rücksicht auf die Wünsche der Modefirmen nehmen, wenn ein Produkt ohne Trendwert in einem bestimmten Heft erscheinen soll und ebenfalls, ob dies je nach Produkt bzw. Thema differiert. In beiden Fällen sollte zur Veranschaulichung mit dem Beispiel gearbeitet werden, dass ein ‚Klassiker‘-Produkt⁴⁴ im Weihnachtsheft im Rahmen von Geschenk-Tipps erscheint.⁴⁵ Zur weiteren Erfassung der Induktionen in der sachlichen Subdimension der Relevanz sollte geprüft werden, welches Mitspracherecht Produkt-PR-Fachleute bei der prominenten Platzierung ihrer Produkte haben: Wenn also einem Produkt Relevanz zugeordnet wird, indem es beispielsweise für das Heftcover fotografiert oder es als Empfehlung der Redaktion hervorgehoben wird.⁴⁶ Als Produkt-PR-Induktionen in der zeitlichen Dimension sollte darüber hinaus die Möglichkeit der Festlegung des Zeitpunktes von Events ermittelt

⁴¹ PR-/Journalisten-Leitfaden: Frage 6.

⁴² PR-Leitfaden: Fragen 7 und 7a.

⁴³ Journalisten-Leitfaden. Fragen 7 und 7a.

⁴⁴ Unter ‚Klassikern‘ sind solche Produkte zu verstehen, die aufgrund ihres Designs oder ihrer langjährigen Marktstellung als zeitlos und trendunabhängig gelten können.

⁴⁵ PR-/Journalisten-Leitfaden: Frage 8.

⁴⁶ PR-/Journalisten-Leitfaden: Frage 9.

werden, was v. a. im unmittelbaren Anschluss an die Modenschauen von New York, Mailand und Paris eine Rolle spielt. Mit Hinweis auf den Beginn einer Modesaison mit den internationalen Modenschauen wurden die Produkt-PR-Fachleute darum gebeten, zu erläutern, wie sie unmittelbar nach den Schauen Termine für Kollektionspräsentationen oder ähnliche Events festlegen und inwiefern sie dabei auf die Terminwünsche der Journalisten eingehen müssen.⁴⁷ Die Journalisten sollten angeben, inwieweit sie im Anschluss an die Schauen bestimmen können, wann sie sich im Rahmen von Kollektionspräsentationen die jeweiligen Kollektionen der Modedesigner ansehen und ob dabei PR-Agenturen bzw. PR-Abteilungen konkrete Termine vorgeben.⁴⁸

Mit der nächsten Fragekategorie sollte die Forschungsfrage nach Induktionsinstrumenten der Produkt-PR neben Pressemitteilungen erfasst werden. Hier galt es, gegebenenfalls unter Bezugnahme auf den bereits angesprochenen Kollektionsservice und die Presse-Events, bei den Produkt-PR-Fachleuten offen abzufragen, welche Produkt-PR-Aktivitäten für ihre Arbeit am häufigsten eingesetzt werden; dies unter Umständen mit dem Zusatz, welche am wichtigsten für ihre Arbeit sind. Da es keinen Grund gibt, anzunehmen, dass die wichtigsten Instrumente der Produkt-PR für Pressearbeit nicht auch am häufigsten Anwendung finden, schien dieser eventuelle Zusatz in der Fragestellung gerechtfertigt. Je nach Ausführlichkeit der Antwort wurden die Interviewpartner dazu aufgefordert, weitere Produkt-PR-Instrumente zu nennen, die regelmäßig eingesetzt werden. Zur Veranschaulichung wurde zum Teil mit Beispielen gearbeitet, wie sie Dick (1997) in einem Fallbeispiel zu Produkt-PR in der Mode anführt: Die Kollektionsdokumentation in Form von Lookbooks, Text- und Bildmaterial sowie Hintergrundberichte über Designer oder die Geschichte eines Klassiker-Produktes (S. 326-328).⁴⁹ Analog dazu sollten die Journalisten gefragt werden, mit welchen Produkt-PR-Aktivitäten sie am häufigsten konfrontiert werden bzw. welche für Ihre Arbeit wichtig sind.⁵⁰

Die Fragekategorie zur Forschungsfrage nach dem Stellenwert des ökonomischen Faktors der Anzeigenschaltungen wurde erst am Ende des Gesprächs gestellt, da es sich hier um die heikelste Fragekategorie handelte⁵¹. Die Brisanz dieses Themenbereichs, die bereits im Theorieteil dieser Arbeit angesprochen wurde, wird auch angesichts der Expertenaussagen

⁴⁷ PR-Leitfaden: Frage 10.

⁴⁸ Journalisten-Leitfaden: Frage 10.

⁴⁹ PR-Leitfaden: Fragen 11 und 11a.

⁵⁰ Journalisten-Leitfaden: Fragen 11 und 11a.

⁵¹ Siehe hierzu auch Bortz und Döring (1995, S. 285).

hierzu deutlich: Die Anzeigensituation und der Zusammenhang von Anzeigenschaltungen und Credits waren im Gespräch mit der Expertin ausführlich erörtert worden (genaue Ausführungen siehe E, S. 3-6, Z. 119-293). Die Expertin hatte dabei eingeräumt, dass sich „eine gewisse Abhängigkeit . . . natürlich nicht bestreiten [lässt]“ (E, S. 3, Z. 127-128). Die Redaktionen achten dabei mit Hilfe von so genannten Credit-Listen auf eine Ausgewogenheit zwischen Anzeigen und redaktioneller Erwähnung. Der Zusammenhang von Anzeigenschaltungen und Credits basiert der Expertin zufolge auf einem Vertrauensverhältnis zwischen Redaktion und Anzeigenkunden, nicht auf Koppelgeschäften im Sinne eines ‚Deals‘, bei dem zusätzliches Geld fließt (E, S. 4, Z. 196-217). Die Expertin hatte in diesem Zusammenhang auch auf den bereits erläuterten drohenden Glaubwürdigkeits- und damit verbundenen Leserverlust hingewiesen, wenn die Abhängigkeit von den Anzeigenkunden zu stark sichtbar wird:

Der Leser ist nicht dumm. Der sieht sehr schnell, wenn da irgendwie von einer unbekannteren Modemarke urplötzlich zehn Anzeigen drin sind und auf einmal gibt es eine Strecke wo zehnmals diese Marke drin ist, dann denkt sich der Leser . . . da stimmt doch irgendwas nicht, das stinkt doch irgendwie. Und wenn Sie das öfter als zwei-, dreimal machen, verlieren Sie Ihren Leser (E, S. 4, Z. 198-204).

Vor diesem Hintergrund ging es darum, den Stellenwert der Anzeigenschaltungen möglichst offen anzufragen, zunächst mit der Frage, wie Anzeigenschaltungen allgemein die Zusammenarbeit mit den Produkt-PR-Fachleuten respektive Journalisten beeinflussen.⁵² Bei den Produkt-PR-Managern wurde in einer weiteren Frage erfasst, wie sie als Anzeigenkunde damit umgehen, wenn sie in einem Heft nicht ausreichend redaktionell erwähnt werden.⁵³ Die Journalisten sollten demgegenüber ihr Vorgehen beschreiben, wenn Wünsche eines Anzeigenkunden mit den eigenen journalistischen Qualitätskriterien ‚kollidieren‘.⁵⁴ Aufgrund der Brisanz des Themas war bei eventueller Antwortverweigerung vorgesehen, den jeweiligen Interviewpartner zu fragen, was er zu diesem Thema sagen kann, oder ihn alternativ mit Aussagen anderer Produkt-PR-Manager oder Journalisten zu konfrontieren.

7.5 Pretest

Um die Tauglichkeit des Leitfadens und die Verständlichkeit der Fragen prüfen zu können sowie die ungefähre Dauer der Interviews einzuschätzen, wurde in der Woche vor den Interviews je ein Pretest auf Journalisten- und Produkt-PR-Seite durchgeführt. Als

⁵² PR-/Journalisten-Leitfaden: Frage 12.

⁵³ PR-Leitfaden: Frage 13.

⁵⁴ Journalisten-Leitfaden: Frage 13.

durchschnittliche Interview-Dauer ergaben sich dabei 15 Minuten. Angesichts dieser knappen Dauer erschien es sinnvoll, die Interviews für die Untersuchung auf etwa 30 Minuten auszudehnen, um ausreichend Material für die Auswertung zu erhalten. Da sich die Fragen insgesamt als verständlich und ergiebig erwiesen, sollten dafür die Teilfragen der einzelnen Fragennummern noch offener formuliert werden, um die Interviewpartner verstärkt zu eigenen Schilderungen anzuregen. Erst wenn auf die jeweils erste Teilfrage einer Fragennummer erschöpfend geantwortet wurde, sollte auf die weiteren Teilfragen und zusätzliche Fallbeispiele eingegangen werden. Darüber hinaus zeigte sich, dass bei dem finalen Interview-Leitfaden am Ende eine weitere Frage hinzugefügt werden sollte, um resümierend abzufragen, welche noch nicht angesprochenen Punkte für die Zusammenarbeit mit den Journalisten bzw. Produkt-PR-Managern eine wichtige Rolle spielen. Der Pretest ergab, dass hier unter Umständen noch wertvolle zusätzliche Aussagen zu den bisherigen Antworten gemacht werden oder sich neue Aspekte ergeben. Bei Frage 10 zeigte sich, dass der Vollständigkeit halber auch die wichtigste deutsche Modemesse *CPD* mit genannt werden sollte, wenn der Start der Saison angesprochen wird. Um die psychisch-soziale Dimension noch differenzierter zu erfassen, sollte hinsichtlich des Zusammenhangs von persönlichen Beziehungen und Publikationschancen in einer Zusatzfrage ermittelt werden, wie sich ein negatives persönliches Verhältnis auf die Zusammenarbeit auswirkt.⁵⁵ Die Endversionen der Leitfäden befinden sich in Anhang D.

7.6 Datenerhebung und Transkription

Die Gültigkeit der Aussagen - das zentrale Gütekriterium bei Befragungen - kann sich durch verschiedene Formen der Antwortverzerrung verringern. Bei der Durchführung der Interviews für die vorliegende Untersuchung stellte sich vor allem das Problem der sozialen Erwünschtheit. Dabei handelt es sich um eine Art der Antwortverzerrung, bei welcher der Befragte seine Antworten an vermutete Erwartungen des Interviewpartners anpasst. Bei der vorliegenden Untersuchung ging es hauptsächlich um die so genannte kulturelle soziale Erwünschtheit, die sich aus Rollenerwartungen, in diesem Fall der Rolle des Journalisten oder Produkt-PR-Managers, ergibt. Auch unangenehme Fragen, in diesem Fall z. B. Fragen nach dem Stellenwert der Anzeigenschaltungen, können sozial erwünschte Antworten provozieren. (Schnell et al., 1995, S. 329-330) Diesem Problem konnte entgegengewirkt werden, indem den Befragten einerseits Anonymität zugesichert

⁵⁵ PR-/Journalisten-Leitfaden: Frage 3a.

wurde, da die Untersuchung nicht veröffentlicht wird, und andererseits die Überprüfbarkeit der Aussagen anhand des späteren Vergleichs der beiden Gruppen, Journalisten und Produkt-PR-Manager, gewährleistet war.

Die Interviews wurden in der Zeit von Ende November 2005 bis Anfang Januar 2006 durchgeführt, die Aufzeichnung der Gespräche erfolgte in allen Fällen mit einem digitalen Aufnahmegerät. Gemäß der methodischen Forderung, Interviews in der gewohnten bzw. alltäglichen Umgebung der Befragten durchzuführen (Lamnek, 1995, S. 95), fanden die Interviews mit einer Ausnahme⁵⁶ in den jeweiligen Büros der Redakteure und Produkt-PR-Manager statt. Die Interviews dauerten im Schnitt 30 Minuten.

Insgesamt zeichneten sich alle Interviews durch eine offene und angenehme Gesprächssituation aus, in der alle Fragekategorien des Leitfadens beantwortet wurden. Auch bei der als brisant eingestuften Fragekategorie zum Stellenwert der Anzeigenschaltungen gaben alle Befragten klare Stellungnahmen ab. Das Thema Anzeigenkunden wurde von allen Befragten im Gesprächsverlauf von selbst angesprochen, so dass bei den Fragen zu dieser Kategorie problemlos daran angeknüpft werden konnte. Sofern die jeweilige Interviewsituation Besonderheiten aufwies, z. B. den Eindruck sozial erwünschter Antworten sowie Gespräche mit den Befragten nach Beendigung des Interviews, wurden diese in Feldnotizen festgehalten, um sie unter Umständen zusätzlich zur späteren Interpretation der Aussagen heranzuziehen⁵⁷. Insbesondere bei einigen Journalisten entstand trotz offener Gesprächsatmosphäre und ausführlichen Antworten teilweise der Eindruck sozialer Erwünschtheit, hauptsächlich in Bezug auf das Mitspracherecht der Produkt-PR-Manager in bestimmten Bereichen der redaktionellen Arbeit.

Für die Transkription von Interviews gibt es keine einheitlichen Regeln, die jeweilige Fragestellung entscheidet darüber, wie genau transkribiert wird. (Flick, 2002, S.252-253; Mayring, 1999, S. 70-71) Da in der vorliegenden Untersuchung die inhaltlich-thematische Ebene im Vordergrund stand, wurde bei der Transkription der Interviews die Sprache geglättet, Zustimmungs- und Aufmerksamkeitskommentare (z. B. ‚aha‘) wurden ausgelassen. Nur wenn sie für die jeweilige Aussage und deren Interpretation im Gesamtkontext relevant schienen, wurden nonverbale Äußerungen (z. B. Räuspern), Pausen, Wiederholungen und Füllwörter (z. B. ‚äh‘) mit transkribiert. Soweit es für die Anonymisierung erforderlich war, wurden Personen- und Markennamen gestrichen oder

⁵⁶ Auf Wunsch der Befragten wurde dieses Interview in einem Café durchgeführt, s. dazu Feldnotizen im Anhang im Anhang E.

⁵⁷ Alle Feldnotizen zu den Interviews finden sich in Anhang E.

durch Umschreibungen (z. B. ‚ein großes Modehaus‘) ersetzt. In Anlehnung an verschiedene Transkriptionsregeln aus der Literatur (siehe stellvertretend Flick, 2002, S. 254; Mayring, 1999, S. 71), wurden für alle Interviews einheitliche Transkriptionsregeln aufgestellt.⁵⁸

7.7 Auswertungsmethode: Qualitative Inhaltsanalyse

Die Auswertung der Interviews erfolgte anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (1983; 1999). Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass dabei das Material streng systematisch - ohne voreilige Quantifizierungen - schrittweise in Einheiten zerlegt und analysiert wird. Zentral ist hierbei das theoriegeleitete Kategoriensystem, das nach dem Prinzip der Offenheit des Forschungsprozesses im Verlauf der Auswertung kontinuierlich anhand der Hauptfragestellungen überprüft und modifiziert bzw. verfeinert wird. Durch das systematische, regelgeleitete Vorgehen sollen eine bessere intersubjektive Nachvollziehbarkeit und Reliabilität⁵⁹ gewährleistet werden, als dies bei stärker interpretativen hermeneutischen Methoden der Fall ist. (Mayring, 1999, S. 73) Die qualitative Inhaltsanalyse gliedert sich in drei Grundformen auf: Bei der *Zusammenfassung* besteht das Ziel darin, das Material auf die wesentlichen Inhalte zu reduzieren und auf ein einheitliches Abstraktionsniveau zu bringen. Bei der *Explikation* werden einzelne unklare Textteile durch eine Kontextanalyse verständlich gemacht und erläutert, indem zusätzliches Material hinzugezogen wird, z. B. andere Interviewpassagen oder Informationen über den Interviewpartner. Bei der zentralsten inhaltsanalytischen Technik der *Strukturierung* geht es darum, eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern, wobei sich hier wiederum vier Formen⁶⁰ differenzieren lassen: Formale, inhaltliche, typisierende und skalierende Strukturierung. Für die vorliegende Untersuchung wurde die *inhaltliche Strukturierung* gewählt, da hier die verschiedenen Inhaltsbereiche und Themen des Materials im Vordergrund stehen. (Mayring, 1983, S. 54-83) Die Auswertung der Untersuchung folgte der von Mayring (1983) vorgegebenen Methodik, daher wird bei der Beschreibung der Vorgehensweise auf Zwischenverweise im Text verzichtet.

⁵⁸ Die Transkripte der Interviews sowie die Transkriptionlegende finden sich in Anhang F.

⁵⁹ Zum Reliabilitätsbegriff siehe Mayring (1999, S. 115-116).

⁶⁰ Für eine genaue Beschreibung dieser Formen strukturierender Inhaltsanalyse s. Mayring (1983, S. 79-93).

Zunächst wurden die Analyseeinheiten festgesetzt: Als Kodiereinheit, dem kleinsten Materialbestandteil, der einer Kategorie zugeordnet werden kann, wurde die einzelne Aussage festgelegt. Eine Aussage konnte dabei je nach Fragezusammenhang ein Argument, eine Bewertung oder eine einzelne Nennung (z. B. ein Produkt-PR-Instrument oder eine Eigenschaft) sein. Als Kontexteinheit, dem größten Textbestandteil, der unter eine Kategorie fallen kann, wurde der einzelne Interviewfall gewählt. Die Auswertungseinheit innerhalb der Interviews, d. h. die Festlegung, welche Textbestandteile nacheinander ausgewertet werden, bildeten die einzelnen Leitfadenfragen mit den zugehörigen Antwortpassagen, die ihrerseits aus einer oder mehreren Aussagen bestehen konnten.

Zu Beginn der Analyse wurde das aus Theorie, Experteninterview und Pretest hergeleitete Kategoriensystem der Leitfäden zu Grunde gelegt. Die Dimensionen des Intereffikationsmodells wurden dabei zunächst außen vor gelassen, um erst die endgültigen Kategorien den jeweiligen Dimensionen zuzuordnen. In einem ersten Materialdurchgang wurden in den Transkripten die einzelnen Aussagen einer Antwortpassage markiert und am Textrand jeweils die zugehörige Leitfadencategorie notiert. Als Kodierregel wurde festgelegt, die Aussage(n) einer Antwortpassage zunächst der jeweiligen Kategorie der Leitfadenfrage zuzuordnen. Teilweise erschien es dabei sinnvoll, die ursprüngliche Kategorienbenennung ein wenig abzuwandeln und dabei die zugehörige Fragestellung des Leitfadens mit einzubeziehen. Dies sollte dazu dienen, die Aussagen soweit wie möglich auch unabhängig von der konkreten Fragestellung des Interviewers interpretieren zu können. Darüber hinaus wurden an dieser Stelle bereits mögliche Ankerbeispiele für die Interpretation markiert. Als weitere Kodierregeln wurden fixiert: Wenn eine Aussage offensichtlich vom Kontext der zugehörigen Leitfadenfrage abwich, sollte versucht werden, sie einer anderen, passenden Kategorie zuzuordnen. Falls sich eine Aussage keiner bestehenden Kategorie zuordnen ließ, wurde eine neue Kategorie bzw. Unterkategorie gebildet. Zudem wurde vermerkt, wenn eine Aussage einer weiteren bzw. mehreren Kategorien zugeordnet werden konnte⁶¹. Die mehrfache Zuordnung einer Aussage erfolgte unter der Bedingung, dass sie für jede der Kategorien eindeutig war. In Zweifelsfällen wurde die Aussage nur der ursprünglichen Leitfadencategorie zugeordnet. Die Aussagen zur Einleitungsfrage wurden unter einer neuen Kategorie *Allgemeine Zusammenarbeit Produkt-PR-Manager und Journalisten* zusammengefasst, um sie soweit wie möglich auch für die Interpretation verwerten zu können. Bei den Antworten auf die resümierende Frage

⁶¹ z. B. Aussagen über die Bedeutung von Anzeigenschaltungen im Zusammenhang mit anderen Leitfadenfragen wurden auch der Kategorie zum Stellenwert der Anzeigenschaltungen zugeordnet.

nach weiteren wichtigen Aspekten der Zusammenarbeit wurden die einzelnen Aussagen der jeweils am besten geeigneten (Unter-) Kategorie zugeordnet oder bei Bedarf eine neue (Unter-) Kategorie gebildet.

Anschließend wurde für jedes Interview anhand der bearbeiteten Transkripte eine eigene Auswertungstabelle⁶² erstellt, wobei jede Aussage eine eigene Tabellenzeile erhielt, mit Angabe des Befragten und der Seitenzahl der Fundstelle. Zunächst wurden dabei die einzelnen Aussagen eines Interviews paraphrasiert, um sie auf eine beschreibende, nur den Inhalt wiedergebende Form zu bringen. Während der Paraphrasierung wurden bei jedem Interview das Kategoriensystem überarbeitet und neue Unterkategorien gebildet, z. B. wenn sich durch eine Aussage ein neuer Aspekt für eine Kategorie ergab. Dabei wurde darauf geachtet, schon hier möglichst einheitliche (Unter-)Kategorien für alle Interviews zu erhalten. Bei der Unterkategorie der wichtigen Eigenschaften und Kriterien für den Aufbau eines guten Verhältnisses und erfolgreicher Zusammenarbeit wurden die einzelnen Nennungen soweit wie möglich in weiteren Unterkategorien gebündelt. Da es hier lediglich um die Nennung der einzelnen Eigenschaften und Kriterien ging, wurde auf eine Skalierung der Bewertungen⁶³ verzichtet. Die Nennung von konkreten Auswirkungen dieser Eigenschaften z. B. verbesserte Chance auf Veröffentlichung, wurden jedoch in die Auswertung mit aufgenommen. Bei den Produkt-PR-Instrumenten wurden alle Instrumente, die unabhängig von der konkreten Leitfragenfrage genannt wurden, der Unterkategorie *Regelmäßige Anwendung* zugeordnet. Dies schien gerechtfertigt, da in keinem der Fälle ein Hinweis auf eine einmalige PR-Aktivität zu finden war. Ebenso wurden an dieser Stelle bereits im Abgleich mit dem Erkenntnisinteresse alle irrelevanten Aussagen gestrichen. Sofern eine Aussage Auffälligkeiten aufwies, wurde in einer separaten Spalte eine Bemerkung eingefügt, z. B. ein Vermerk über widersprüchliche Formulierung, dem Eindruck sozialer Erwünschtheit oder auch ein Rückbezug auf die Feldnotizen. So sollten wichtige Textmerkmale für die Interpretation erhalten bleiben. Diese Vorgehensweise relativiert auch den Kritikpunkt Flicks (2002), dass durch die schematische Vorgehensweise und Ausformulierung der einzelnen Schritte die qualitative Inhaltsanalyse stark den Idealen standardisierter Methoden folgt und dadurch den Blick „eher auf den Inhalt des Textes lenkt, als sie den Text und seine (Un-)Tiefen auszuloten erleichtert“ (S. 283). Bei unklaren Stellen wurde eine Explikation in die Tabelle eingefügt und farbig markiert. Dabei wurde der fragliche Textbestandteil anhand einer engen

⁶² Die Auswertungstabellen der einzelnen Interviews befinden sich auf der CD-Rom im Anhang.

⁶³ Beispielsweise die Bewertung einer Eigenschaft durch den Befragten als ‚wichtig‘ und einer anderen als ‚extrem wichtig‘ wurde nicht in die Auswertung miteinbezogen.

Kontextanalyse erläutert: Zu der erklärungsbedürftigen Passage wurden im Interviewkontext Stellen gesammelt, die mit ihr in Bezug stehen, beispielsweise die direkt vorhergehende Aussage im Interview.

Nach dem Paraphrasieren wurde das Kategoriensystem mit den neu entstandenen (Unter-)Kategorien erneut überarbeitet. Unklare (Unter-)Kategorien und Zuordnungen wurden markiert. Ebenso wurde festgehalten, wenn mit einer Aussage analytisch gesehen eine Adaption angesprochen worden war. Um ein einheitliches Abstraktionsniveau zu erhalten, erfolgten im nächsten Schritt die Generalisierung der Paraphrasen in einer eigenen Tabellenspalte und eine erneute Überprüfung des Kategoriensystems. Bei der anschließenden Reduktion wurden alle verallgemeinerten Paraphrasen mit gleichem Bedeutungsgehalt gestrichen, ebenso jene, die nicht als zentral inhaltstragend erachtet wurden. Eine neue Spalte fasste die übrigen Paraphrasen einer Unterkategorie soweit wie möglich zusammen. Nach einer weiteren Überarbeitung des Kategoriensystems wurde das reduzierte Material in zwei große Auswertungstabellen⁶⁴ übertragen, aufgeteilt in Journalisten und Produkt-PR-Manager, was im Hinblick auf den späteren Vergleich der beiden Gruppen sinnvoll erschien. An diesem Punkt wurden alle Kategorien und Unterkategorien endgültig festgelegt und vereinheitlicht, sowie jeder Unterkategorie Ankerbeispiele aus den einzelnen Interviews zugeordnet. In einem letzten Schritt erfolgte, soweit möglich, die Einordnung der Kategorien in die Dimensionen des Intereffikationsmodells.

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse anhand der zusammengefassten Auswertungstabellen dargestellt und interpretiert. Für die Interpretation wurden bei Bedarf auch die Bemerkungen zu den Interviews, die Feldnotizen sowie das Experteninterview herangezogen. Der Vergleich der Einstellungen von Produkt-PR-Managern und Journalisten ist dabei immer in das Kapitel der jeweiligen Forschungsfrage integriert. Dabei werden zunächst die Ergebnisse der Produkt-PR-Manager - je nach Umfang - aus einer oder mehreren Unterkategorien dargelegt und direkt den Ergebnissen der Journalisten gegenübergestellt

⁶⁴ Die beiden zusammengefassten Auswertungstabellen befinden sich in Anhang G.

8 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

8.1 Induktionsinstrumente der Produkt-PR in der Pressearbeit

Wie im Folgenden dargelegt wird, zeigen die Befragungsergebnisse der Produkt-PR-Manager und Journalisten, dass im Bereich der Modezeitschriften neben Pressemitteilungen vielfältige andere Induktionsinstrumente der Produkt-PR in der Pressearbeit zum Einsatz kommen. Obwohl die häufigsten Instrumente auch als die wichtigsten angesehen werden können, gaben die Befragten zu einigen Instrumenten zusätzlich Bewertungen ab, die bei der Ergebnisdarstellung berücksichtigt werden.

Häufigste Anwendung

Als am häufigsten eingesetztes Induktionsinstrument kann der Versand von Produkten, d. h. der Kollektionsservice, angesehen werden, der zum Tagesgeschäft der Produkt-PR-Manager gehört. Weiterhin zählen zu den häufigsten Induktionsinstrumenten nach Angaben der Befragten die verschiedenen Arten von Kollektionspräsentationen, für die z. B. ein Pressetag veranstaltet wird. Dabei werden die Journalisten zu einem Tag der offenen Tür eingeladen, an dem die neuen Kollektionen der jeweiligen Modemarke gezeigt werden, meist in Verbindung mit den Accessoires-Kollektionen. Bei großen Modefirmen werden zum Teil auch eigene Pressetage für Accessoires veranstaltet. Die Journalisten erhalten dabei die Gelegenheit, sich die Kollektionen anzusehen und - sofern die Modemarke eine internationale Modenschau in Paris, Mailand oder New York veranstaltet hat – die Laufstegshow nochmals auf Video anzusehen, da nicht alle Mitglieder einer Redaktion die Modenschauen besuchen. Die Pressetage werden größtenteils in München und Hamburg, den Standorten der meisten Moderedaktionen, abgehalten. Die Präsentation findet dabei entweder im firmeneigenen Showroom, d. h. einem Ausstellungsraum für die Kollektion, statt, den Räumen der PR-Agentur oder einem Shop der jeweiligen Modemarke. Teilweise werden dafür auch Hotels oder andere Räumlichkeiten angemietet. PR-Agenturen veranstalten meist für jeden Kunden einen einzelnen Pressetag. „Selbst wenn eine Agentur zehn Kunden hat, dann lädt sie jetzt für jeden Kunden zu einem eigenen Termin ein, also es ist nicht so, dass man alle Kunden zusammen zeigt“ (PR5, S. 5, Z. 252-254). Manche Firmen führen ihre Kollektionspräsentation auch im Rahmen von Redaktionsbesuchen durch, z. B. in Form einer Reise bzw. Tour durch die Redaktionen in

einer Stadt bzw. verschiedenen deutschen Städten. Ebenso besuchen die Produkt-PR-Manager Redaktionen im Ausland. Einige PR-Agenturen finanzieren umgekehrt zu diesem Zweck auch Pressereisen zu ihrem Standort: „Also es gibt auch so ein paar PR-Agenturen, die eben nicht in München oder Hamburg sind, die dann einfach gesamt alle einen Tag in ihre PR-Agentur einladen, da werden dann alle eingeflogen“ (J4, S. 7, Z. 377-379). Eine Produkt-PR-Managerin gab an, dass für sie die Showroom-Termine zu den wichtigsten Produkt-PR-Instrumenten zählen. Dabei kommt es ihrer Ansicht nach darauf an, die Journalisten auch selbständig mit der Kollektion arbeiten zu lassen und ihnen die Möglichkeit zu geben, sich einen Gesamteindruck davon zu verschaffen. „Es bringt also nichts, wenn ich da daneben stehe und sage, 100 Prozent Kaschmir, 100 Prozent Seide“ (PR4, S. 4, Z. 195-196). Die Pressetage wurden bei den Journalisten positiv als nette Kontakt- und Austauschbörse mit den Produkt-PR-Managern und anderen Redakteuren bewertet.

Die deutschen und internationalen Modemessen sowie die Einladung auf Uhren- und Schmuckmessen werden ebenfalls zu den am häufigsten eingesetzten Produkt-PR-Instrumenten gerechnet. Zudem finden sehr häufig Shows für Precollections⁶⁵ statt. Auch andere Pressetermine gehören zu den am häufigsten angewendeten Instrumenten der Produkt-PR. Dazu zählen unter anderem Einladungen zu diversen Abendveranstaltungen, wie Partys während der Saison zur Vorstellung von Zwischenkollektionen oder Produktneuheiten. Auch Abendessen und Cocktails finden statt:

Abendtermine, dass man sagt, da ist [ein] Abendessen oder kleiner Cocktail, oder was auch immer. . . . eben einfach so ein kleines Get-together, wo man sich sieht, wo man eben auch die Ansprechpartner sieht, kurz über die neue Kollektion kucken kann und einfach so ein bisschen quatschen kann. (J4, S. 7, Z. 377-380)

Überdies wurden Lunch- und Dinnertermine genannt, „wo auch manchmal der Designer dabei ist, was immer sehr nett ist, weil es meistens auch in einem kleinen Kreis ist“ (J6, S. 8, Z. 404-405). Darüber hinaus werden auch andere spezielle, individuell geplante Events durchgeführt, z. B. strategisch inszenierte Shop-Eröffnungen. Presseveranstaltungen jeder Art wurden auf Produkt-PR-Seite sowie auf Journalistenseite als eines der wichtigsten Instrumente hervorgehoben: „Events, also das brennt sich eigentlich auch am meisten ein“ (J5, S. 7, Z. 357). Einladungen zu meist mehrtägigen Pressereisen wurden als weiteres sehr häufig eingesetztes Produkt-PR-Instrument aufgezählt, wobei auch deren Wirksamkeit betont wurde: „Die Pressereise ist eine Sache, die im Endeffekt natürlich auch oft Eindruck

⁶⁵ Kollektionen, die vor der Hauptkollektion auf den Markt kommen.

hinterlässt. Ich glaube, es ist ein sehr wirksames Mittel, mit Journalisten zu arbeiten.“ (J3, S. 10, Z. 501-503) Die Journalisten bewerten sowohl die Pressereisen als auch alle anderen Pressetermine im Rahmen von Aktivitäten sehr positiv: „Es gibt auch mal Einladungen, irgendwie Städtereisen oder so, um ein neues Produkt zu präsentieren, das finde ich auch total toll“ (J5, S. 8, Z. 371-372).

Diese ganzen Termine, die gehen ja oft schon einher mit ausgefallenen Sachen wie am Abend noch ein Essen, oder die Präsentation ist nicht in München, sondern in Berlin Oder ich war jetzt für einen Schmuckkunden in London und da wurde nicht nur der Schmuck gezeigt, sondern da hatte man dann auch noch so eine Art Schulung. . . . Da muss man auch sagen, dass sich viele wirklich tolle Sachen einfallen lassen. (J1, S. 8, Z. 397-405)

Auch den kontinuierlichen persönlichen Kontakt mit den Journalisten sehen die Befragten als eigenes Induktionsinstrument der Produkt-PR in der Pressearbeit an, das sehr häufig zum Einsatz kommt. „Einfach das persönliche Gespräch, sei es am Telefon, oder dass man sich zum Mittagessen trifft und einfach den Kontakt pflegt (PR6, S. 7, Z. 365-366)“. Die persönlichen Gespräche, meist in Form von Treffen bzw. Einladungen zum Essen, dienen dabei u. a. dem Austausch über Neuigkeiten und gleichzeitig der Anregung von Veröffentlichungen. Einige Produkt-PR-Manager bewerten dies als wichtigstes Induktionsinstrument. Hierbei wiesen sowohl die Produkt-PR-Manager als auch die Journalisten darauf hin, dass die Kontaktpflege von Produkt-PR-Seite aktiv erfolgen sollte, ohne aufdringlich zu sein.

Neben den genannten Aktivitäten umfassen die häufigsten Induktionsinstrumente der Produkt-PR auch verschiedene Pressematerialien. Dazu gehören u. a. die Lookbooks, bei denen es sich den Journalisten und Produkt-PR-Managern zufolge um ein essentielles Instrument für die redaktionelle Arbeit handelt, schließlich führen die Journalisten anhand der Lookbooks ihre Bestellungen durch. Während der ganzen Saison werden Pressematerialien sehr häufig in Form von Mailings versendet, v. a. für Produktneuheiten, spezielle Themen und Produkte sowie alle anderen Arten von Neuigkeiten. Bei diesem Pressematerial handelt es sich größtenteils um für die einzelnen Redaktionen individuell aufbereitete Pressemappen, die neben den Pressemitteilungen immer Bildmaterial enthalten, meistens bereits in Form druckfähiger Daten auf einer CD-Rom. Hier zeigt sich die Bedeutung von Bildmaterial im Bereich der Modezeitschriften, welche die Expertin betonte (E, S. 7, Z. 344-365). Das druckfertige Fotomaterial wird von den Journalisten als sehr praktisch bewertet, da es im Archiv abgelegt und bei Bedarf sofort verwendet werden kann. Teilweise folgt auf ein Mailing mit einigem zeitlichen Abstand eine

Erinnerungsaussendung. Den Mailings weisen die Befragten eine sehr hohe Priorität zu. Viele dieser Aussendungen werden auch per E-Mail durchgeführt, was die Journalisten unterschiedlich bewerten: Während manche E-Mails bevorzugen, „weil die kann ich gleich abspeichern, ankucken, die sind immer verfügbar, da sind meistens auch schon Feindaten dabei, die man gleich drucken könnte“ (J5, S. 7, Z. 361-363), erachten andere E-Mails als weniger praktisch, denn „man muss es dann runterladen, man muss es öffnen, man muss es ausdrucken“ (J3, S.9, Z. 494-495). Von Produkt-PR-Seite wurde dabei betont, dass der Einsatz von E-Mail-Aussendungen sehr sensibel und nicht übertrieben gehandhabt wird. Vermehrt werden auch E-Mail-Newsletter zur Hervorhebung einzelner Produkte oder zu Trendthemen verschickt.

Viele haben sich jetzt überlegt, das ‚Teil des Monats‘, oder eine andere Agentur kuckt zum Beispiel selber so, was sind Themen, was sind Trends . . . und dann machen sie zum Beispiel Fotos von den Kunden, die sie haben, was zu dem Thema passt und schicken das per E-Mail raus (J1, S. 7. Z. 379-384)

Bei diesen verschiedenen Formen von Aussendungen handelt es sich um ein eingespieltes System von Produkt-PR-Instrumenten: „Informationen, Bilder usw., Newsletter der verschiedensten Form, da hat man ja dann ein eingespieltes System, da denkt man überhaupt nicht mehr darüber nach“ (PR3, S. 6, Z. 307-309). Auch das Internet stellt ein Induktionsinstrument dar, das sehr häufig zum Einsatz kommt: „Das Internet ist, denke ich, immer wichtiger, also eine Pressehomepage“ (PR5, S. 6, Z. 287-288). Ebenso zählen Pressegeschenke zu den häufigsten und wichtigsten Induktionsinstrumenten, die den Zugang zur Redaktion verbessern. „Geschenke mal, Dankeschön. Ein bisschen individuell sein, nicht nur zu Weihnachten, oder vielleicht nicht zu Weihnachten, wo alle was schenken, sondern eher zum Geburtstag. Oder mal als Dankeschön für eine schöne Geschichte.“ (PR2, S. 9, Z. 466-469) Die intensivste Wirkung wird der Kombination und dem Zusammenspiel verschiedener Produkt-PR-Aktivitäten beigemessen.

Ich würde sagen, das Wichtigste ist die Idee und man macht dann wie in einer guten Suppe die Ingredients. Da nimmt man das Produkt, man nimmt ein bisschen die Geschichte des Hauses, man nimmt die Future, man nimmt die Strategie, man nimmt vielleicht noch einen Celebrity. (PR3, S. 6, Z.318-321)

Am häufigsten finden also folgende Induktionsinstrumente der Produkt-PR im Modebereich Anwendung:

- Kollektionsservice
- Kollektionspräsentationen
- Einladungen zu Abendveranstaltungen, Essen, Reisen

- verschiedene Arten von Mailings meist mit digitalem Bild- und Textmaterial
- E-Mail-Newsletter, Pressehomepage
- Pressegeschenke
- Kontinuierlicher persönlicher Kontakt mit den Redakteuren

Die hier angeführten Induktionsinstrumente fielen sowohl in die Kategorie der am häufigsten eingesetzten Produkt-PR-Instrumente als auch in die Kategorie der regelmäßigen Anwendung. Eine trennscharfe Linie zwischen häufigster und regelmäßiger Anwendung lässt sich bei diesen Instrumenten somit nicht ziehen, was sich auch aus der Tatsache ergibt, dass es sich bei den meisten Induktionsinstrumenten um saisonal wiederkehrende Aktivitäten handelt.

Regelmäßige Anwendung

Neben den genannten Produkt-PR-Aktivitäten kommen noch weitere Induktionsinstrumente zum Einsatz: „Das ist einfach so ein Package, das wir anbieten, aus allem eigentlich. . . . aus Anzeigen, aus guten Themen, aus Special Events.“ (PR1, S. 2, Z. 84-85) Interessant ist bei dieser Aussage, dass diese Produkt-PR-Managerin auch Anzeigen zu ihrem Angebotspaket zählt, was darauf schließen lässt, dass neben den üblichen Produkt-PR-Instrumenten auch die Anzeigenschaltungen des jeweiligen Modeunternehmens bzw. der Agenturkunden einen wichtigen Teil der Arbeit mit den Redaktionen ausmachen.

Bei manchen Modemarken werden die Journalisten direkt nach der internationalen Modenschau vor Ort, z. B. in Mailand, zu einem ersten Showroom-Termin eingeladen. Regelmäßig werden auch Pressemappen mit Hintergrundinformationen verschickt. Bei einigen Produkt-PR-Managern kommen überdies spezielle Pressematerialien zum Einsatz, wie so genannte „Rushprint-Lookbooks“ (PR2, S. 7, Z. 383); diese werden direkt nach den Modenschauen an die wichtigsten Magazine versendet, um jene schon vor dem eigentlichen Lookbook-Versand mit vorläufigem Bildmaterial zu versorgen. Andere produzieren neben dem Lookbook auch Magazin-Kataloge. Darüber hinaus schließen die regelmäßigen Produkt-PR-Aktivitäten Jubiläumsveranstaltungen von Firmen ein, umgekehrt besuchen auch Produkt-PR-Manager Redaktions-Events. Seltener finden auch Interviews mit Geschäftsführern, Designer-Porträts oder Pressereisen zum Firmensitz statt. „Dann kommt es darauf an, wie sehr eine Firma durch ihre PR-Arbeit heraus sticht, eben in Special-Porträts, Interviews, Geschichten. Das ist schon wichtig“ (PR3, S. 6, Z. 332-334).

Zudem wurde auch die Verbindung von Produkt-PR und Personality-PR angesprochen, die durchaus als eigenes Induktionsinstrument bezeichnet werden kann:

Es ist natürlich toll, wenn man jetzt wie bei uns, eine bekannte Kreativchefin hinter den Kollektionen hat, da kann man natürlich einfach nochmal so Zusammenhänge schaffen. Also dass Personality- und Produkt-PR miteinander in Verbindung gebracht werden. (PR4, S. 8, Z. 408-411)

Angesichts der zahlreichen Induktionsinstrumente, die in der Pressearbeit zum Einsatz kommen, liegt die Schlussfolgerung nahe, dass Pressemitteilungen für die Produkt-PR im Bereich der Modezeitschriften eine eher untergeordnete Rolle spielen. Die Arbeit mit den Produkten und deren Inszenierung im Rahmen von verschiedenen Aktivitäten haben hier Priorität. Der Kombination verschiedener Instrumente kommt dabei eine entscheidende Bedeutung zu. Allerdings muss beachtet werden, dass der Großteil der genannten Instrumente sehr spezifisch für den Modebereich ist und somit nicht auf Produkt-PR in anderen Bereichen übertragen werden kann.

8.2 Induktionen der Produkt-PR in der Pressearbeit: Psychisch-soziale Dimension

8.2.1 Persönliche Beziehungen

Bei den persönlichen Beziehungen zwischen Produkt-PR-Managern und Journalisten sei zunächst nochmals darauf verwiesen, dass sich in diesem Bereich die genaue Abgrenzung der Induktionen von den Adaptionsleistungen besonders schwer gestaltet, da die beiden Prozesse hier mehr als in den anderen (Sub-)Dimensionen des Intereffikationsmodells ineinander übergehen. Obwohl der persönliche Kontakt zu den Journalisten bereits als Induktionsinstrument der Produkt-PR in der Pressearbeit herausgestellt wurde, bleibt hier zu beachten, dass persönliche Beziehungen zu Journalisten zunächst als Grundlage für eine Induktionsleistung der Produkt-PR aufzufassen sind. Von einer ‚echten‘ Induktion ist erst dann zu sprechen, wenn sich - gemäß der Definition von Bentele et al. (1997) - durch die persönlichen Beziehungen beobachtbare Wirkungen auf Redaktionsseite ergeben (S. 241). Im Sinne der Exploration musste zur Erschließung der Produkt-PR-Induktionen im Rahmen der persönlichen Beziehungen zunächst eine Auseinandersetzung mit der Beschaffenheit dieser Beziehungen erfolgen. Dazu wurden der Kontakt und die Bekanntschaft zwischen Journalisten und Produkt-PR-Managern sowie der Qualität ihres persönlichen Verhältnisses analysiert.

Allgemeine Zusammenarbeit Produkt-PR-Manager und Journalisten

Einen ersten Hinweis auf die persönlichen Beziehungen lieferten die Angaben zur allgemeinen Zusammenarbeit von Produkt-PR-Managern und Journalisten. Beide Gruppen bewerten ihre Zusammenarbeit einstimmig positiv und gaben an, dass sie auf einem ehrlichen und persönlichen Niveau abläuft. Auf Journalistenseite wurde außerdem angemerkt, dass die Zusammenarbeit am gleichen Standort, im Falle dieser Untersuchung München, besonders eng ausfällt. Bemerkenswert scheint v. a. die Betonung auf beiden Seiten, dass die Zusammenarbeit nach dem Prinzip des Gebens und Nehmens abläuft⁶⁶, bei der beide Seiten einander benötigen und auf Kooperation angewiesen sind, wie folgende Zitate verdeutlichen:

- „Es ist ein Geben und Nehmen und komplett vernetzt die ganze Geschichte“ (PR1, S. 2, Z. 90-91).
- „Ich denke zwischen Journalist und PR-Berater, das ist absolut ein Geben und Nehmen“ (PR5, S. 1, Z. 15-16).
- „Im Endeffekt denke ich, ist zwischen den Presseagenturen und einer Redaktion ein Geben und Nehmen, also ein beidseitiges Miteinander-Arbeiten“. (J2, S. 1, Z. 16-18)
- „Also das ist wirklich ein Geben und Nehmen, und ich denke auch, es gibt eigentlich keine Probleme in der Zusammenarbeit, gerade zwischen Pressebüro und Presse, also uns Redaktion. Wir leben voneinander“ (J6, S. 3, Z. 154-156).

Dies kann als eindeutiger Beleg für eine Intereffikationsbeziehung angesehen werden. Dabei wurde auf beiden Seiten angegeben, dass die Zusammenarbeit bei Anzeigenkunden intensiver ausfällt und diese von der Redaktion mehr unterstützt werden: Ein erster Hinweis darauf, dass sich die Induktionsmöglichkeiten der Produkt-PR im Zusammenhang mit Anzeigschaltungen automatisch verbessern. Zudem geht bei etablierten Unternehmen die Initiative der Berichterstattung meist von den Journalisten aus. Auf Produkt-PR-Seite erfolgt demgegenüber eine Privilegierung markenrelevanter Medien: „A) hat man natürlich dann Prioritäten, welche Magazine auch für einen wichtig sind, oder welches Medium“ (PR2, S. 1, Z. 25-27). Die Privilegierung einzelner Hefte lässt auf eine Induktion der Produkt-PR in der Pressearbeit schließen, da sich die Produkt-PR-Manager dadurch das Wohlwollen der Redakteure sichern.

⁶⁶ Dieser Aspekt wurde auch von der Expertin angesprochen (E, S. 13, Z. 676).

Kontakt und Bekanntschaft

Die Produkt-PR-Manager gaben an, dass sie täglich telefonischen oder persönlichen Kontakt zu den Journalisten haben und bei Personalwechsel in einer Redaktion sofort Kontakt zu neuen Redakteuren aufbauen:

Und wenn auch ein Redakteur mal von einer Zeitschrift zur nächsten wechselt, dann begleiten wir das natürlich. . . . Wir machen Redaktionsbesuche, wenn neue Leute da sind, oder die neuen Redakteure kommen zu uns und stellen sich vor und wir besprechen das dann mit ihnen. Damit sofort ein persönlicher Kontakt da ist. (PR1, S. 1, Z. 28-32)

Obwohl teilweise auch international Kontakt zu Journalisten besteht, konzentriert sich der persönliche Kontakt stark auf die Redaktionen am gleichen Standort. Zu den Journalisten in anderen Städten besteht jedoch ebenfalls intensiver Kontakt, beispielsweise durch regelmäßige Redaktionsbesuche. Durch den kontinuierlichen Kontakt ergeben sich Vorteile für die Pressearbeit im Rahmen der Produkt-PR: Vor allem bei langjähriger und intensiver Zusammenarbeit⁶⁷ mit den Redaktionen werden Produkt-PR-Manager besser, auch von den Journalisten selbst, über die Redaktionen informiert, z. B. im Fall eines Personalwechsels. Zudem werden bei regelmäßigem Dialog Produkte häufiger angefragt: „Wenn man auch regelmäßig mit den Redaktionen im Kontakt ist, dann rufen die einen auch mal an mit Themen, die jetzt vielleicht nicht so unbedingt unsere Baustelle sind“ (PR2, S.5, Z. 242-245). Hier zeigt sich eine Induktion der Produkt-PR-Seite durch den regelmäßigen Kontakt zu den Journalisten. Zudem findet in persönlichen Gesprächen ein Austausch über Neuigkeiten statt, woraus Anregungen für eine Veröffentlichung resultieren. Dies lässt sich ebenfalls als Induktionsleistung der Produkt-PR in der Pressearbeit ansehen:

Gerade im Gespräch erfährt man soviel, was gerade ansteht. Jemand macht gerade eine Geschichte und die wäre überhaupt nicht auf dich gekommen und dann sitzt du zufällig beim Mittagessen und dann erzähle ich auch manchmal Sachen, die die gar nicht wissen und sagen, hey super, das passt gerade gut. (PR2, S. 9, Z. 455-458)

Diese Produkt-PR-Induktion setzt die persönliche Bekanntschaft mit den Redakteuren voraus, die auch von den Produkt-PR-Managern selbst als wichtig für die Themenvermittlung angesehen wird: „Ich kenne eigentlich jeden Redakteur. . . . weil wir die auch kennen müssen, um unsere Produkte vorzustellen, um unsere Themen rüberzubringen und da lernt man die natürlich alle kennen.“ (PR1, S. 1, Z. 24-26) Durch langjährige Zusammenarbeit besteht mit fast allen Journalisten bzw. mindestens einem

⁶⁷ Hier wurde betont, dass insbesondere bei PR-Agenturen mit prestigeträchtigen Marken intensiver täglicher Kontakt zu Journalisten besteht.

Redakteur aus dem jeweiligen Moderessort eine persönliche Bekanntschaft. Mit Redakteuren am gleichen Standort gestaltet sich diese Bekanntschaft durch regelmäßige Ausleihtermine und Veranstaltungen enger: „Natürlich kennt man die jetzt enger, weil man sich oft zum Mittagessen trifft, oder auf Veranstaltungen trifft, oder sie kommen hierher und suchen die Samples aus“ (PR6, S. 1, Z. 32-33). Allerdings wird für die Bekanntschaft von einigen Befragten weniger die räumliche Nähe zu den Redaktionen als entscheidend erachtet, sondern die Zielgruppenrelevanz des jeweiligen Magazins. Bei den für die Modemarke wichtigen Magazinen besteht teilweise mit den Journalisten Bekanntschaft auf privater Ebene: „Das geht von denen mit denen man viel zusammenarbeitet vom Du über Sie, man kennt die Schuhgrößen, bei den Wichtigen die Geburtstage und all diese Sachen“ (PR5, S. 1, Z. 24-26).

Auch die Journalisten bestätigen, dass sie die meisten Produkt-PR-Manager persönlich kennen, v. a. bei häufiger Zusammenarbeit, die durch Treffen auf Presseterminen und Messen zustande kommt. Zu manchen Produkt-PR-Managern besteht aber hauptsächlich telefonischer Kontakt. Die Bedeutung der persönlichen Bekanntschaft wurde auch auf Redakteursseite angesprochen: „Man muss auch die Gesichter kennen. Ich denke, das ist ganz wichtig, damit man auch weiß, wie man damit umgeht.“ (J6, S. 2, Z. 59-60) Allerdings gaben einige Redakteure zu bedenken, dass trotz der Zielsetzung alle konkreten Ansprechpartner auf Produkt-PR-Seite zu kennen, dies nicht immer möglich ist, insbesondere bei großen PR-Agenturen mit regem Personalwechsel: „Also manchmal ist da auch einfach wieder ein neuer Name da und das ist dann natürlich unmöglich, dass man die da natürlich alle, alle kennt. Aber es ist schon Ziel, dass man wirklich auch immer die Ansprechpartner kennt.“ (J4, S. 1, Z. 44-46) Da der begrenzten Anzahl der Redaktionen und deren tendenziell knapperem Personalbestand eine Vielzahl von PR-Agenturen und Modefirmen gegenübersteht, scheint dies plausibel. Für die Produkt-PR-Seite resultiert daraus der Nachteil großer Konkurrenz untereinander und dadurch wiederum verminderte Induktionsmöglichkeit für den einzelnen. Die Personalknappheit in den Redaktionen wurde von den Produkt-PR-Managern auch als Erschwernis für die Zusammenarbeit angeführt. Die Journalisten sprachen ebenfalls den kontinuierlichen, teilweise täglichen Kontakt mit den Produkt-PR-Managern an, mit dem Zusatz, dass der Kontakt meist mit dem direkten Ansprechpartner auf der gleichen Hierarchie-Stufe erfolgt: „Also oft hat mit dem Chef dann wieder hier der Chef zu tun“ (J2, S. 1, Z. 37). Im Gegensatz zu den Produkt-PR-

Managern messen die Journalisten dem Ortsfaktor mehr Bedeutung für den Kontakt und die Bekanntschaft bei:

Also die in München, klar, natürlich sieht man die mal öfters, das ist klar, weil man da auch zum Teil, wenn man Produktionen vorbereitet, dann einfach mal noch so seine Tour macht, durch die Münchener Showrooms, durch die Agenturen und sich Sachen vor Ort ausleiht für Produktionen. (J4, S. 2, Z. 66-68)

Die Münchener Redakteure haben somit verstärkt Kontakt zu Produkt-PR-Fachleuten in München, was auch den Ideenaustausch verstärkt: „Die Veranstaltungen häufen sich hier ja auch öfter und man telefoniert vielleicht auch öfter, weil man sich dann auf gewissen Sachen sieht und man sich über gewisse Dinge unterhält und dann auch Ideen entstehen“ (J3, S. 1, Z. 47-49). Durch die Zusammenarbeit am gleichen Standort ergibt sich häufigerer, auch privater Dialog und eher persönliche Bekanntschaft mit den Produkt-PR-Managern: „Es gab ganz viele Leute, die ich, als ich in Hamburg war, dort selten gesprochen habe, die spreche ich jetzt viel mehr und man sagt gut, gehen wir mal abends auf einen Drink oder so, das geht nun mal nicht wenn man in Hamburg ist.“ (J1, S. 1, Z. 51-54) Mit Produkt-PR-Managern in anderen Städten läuft der Austausch verstärkt nur telefonisch ab, wird aber trotzdem positiv bewertet. Persönlicher Kontakt mit Produkt-PR-Managern in anderen Städten ergibt sich meist durch Saisontermine wie die Kollektionspräsentationen. Die vorteilhaften Auswirkungen des persönlichen Kontaktes für die Produkt-PR, und damit eine Induktion in der Pressearbeit, sprachen die Journalisten nur insoweit an, als dadurch die Präsenz der Produkte bei den Redakteuren erhöht wird: „Wenn man eine schöne Präsentation hat, . . . das kann ich mir dann auch am besten merken, wenn ich die Leute dann auch persönlich sehe“ (J5, S. 7, Z. 358-359).

Insgesamt machen die Aussagen der Produkt-PR-Manager und Journalisten deutlich, dass eine Zusammenarbeit am gleichen Standort die Induktionschancen der Produkt-PR-Manager deutlich erhöhen kann.

Persönliches Verhältnis

Das persönliche Verhältnis zu den Journalisten bezeichnen die Produkt-PR-Manager insgesamt als gut, mit qualitativen Unterschieden: „Das ist ein Menschengeschäft, mit dem einen kann man, mit dem anderen nicht“ (PR3, S. 1, Z. 46). Zusammenarbeitet wird vorzugsweise mit den Journalisten, zu denen eine positive Beziehung besteht. Das Verhältnis wird von den Befragten auf Produkt-PR-Seite größtenteils als kollegial, sehr persönlich und teilweise sogar freundschaftlich eingeschätzt, was u. a. durch die langjährige Zusammenarbeit begründet wird:

Wir haben eigentlich zu allen ein sehr gutes Verhältnis, ein sehr professionelles Verhältnis und teilweise natürlich auch, wenn man sich so lange kennt, ist das auch ein freundschaftliches Verhältnis. Also aus der Arbeit heraus ergibt sich dann auch eine gewisse Freundschaft. (PR1, S. 1, Z. 46-49)

Ein Teil der Kontakte verbleibt dabei aber auch auf der neutral-professionellen Ebene. Eine freundschaftliche Verbindung besteht verstärkt mit gleichaltrigen Journalisten, die auch die gleichen Interessen haben, zu älteren Redakteuren herrscht ein distanzierteres, aber dennoch positives Verhältnis.

Es ist natürlich überall so, dass es immer eine besonders nette persönliche Verbindung gibt, wo man vielleicht auch mal befreundet ist, aber eigentlich eher nicht. Also das ist schon eher wirklich im Rahmen des Jobs eine sehr, sagen wir mal, herzliche Zusammenarbeit. (PR2, S. 1, Z. 52-55)

Zu manchen Redakteuren haben die Produkt-PR-Manager ein sehr enges persönliches Verhältnis und privaten Kontakt:

Also, ich habe zu vielen Redakteuren ein sehr enges Verhältnis, zu einigen auch ein sehr persönliches, wo man sich am Wochenende und abends trifft, aber zu vielen, mit denen geht man einfach mittags Essen oder Kaffee trinken, da bespricht man natürlich auch vieles (PR5, S. 1, Z. 42-45).

Die örtliche Nähe zur Redaktion wird von den befragten Produkt-PR-Fachleuten auch in diesem Zusammenhang als vorteilhaft erachtet. Bei gelegentlichen Differenzen bleibt das Verhältnis trotzdem auf professionellem Niveau, das Thema Mode wird außerdem als tendenziell konfliktarm angesehen. Darüber hinaus bezeichnen die Produkt-PR-Manager das Verhältnis als sehr zielgerichtet und offen und weisen darauf hin, dass durch die langjährige Zusammenarbeit ein psychologisches Gespür für die Interessen der Journalisten entsteht - und dementsprechend für die geeignete Ansprache des einzelnen. Die Aussagen der Produkt-PR-Manager über ihr persönliches Verhältnis zu den Journalisten lassen sich als Hinweis darauf deuten, dass bei einer guten persönlichen Beziehung stets auch die professionellen Belange im Vordergrund stehen, die wiederum auf Seiten der Produkt-PR zu Induktionszwecken genutzt werden.

Auch die Einstellungen der Journalisten zeichnen das Bild eines guten, kollegialen Verhältnisses zu den Produkt-PR-Managern, das teilweise über professionelle Belange hinausgeht und auf privater Ebene abläuft:

Das ist eigentlich schon ein sehr, sehr gutes Verhältnis. Ich würde sagen, das geht zum Teil wirklich auch über das Geschäftliche hinaus. Also man unterhält sich auch mal privat, oder zum Teil geht man auch wirklich abends mal was trinken, außerhalb von dem Ganzen. (J4, S. 2, Z. 81-84)

Private Treffen sowie Gespräche auf privater Ebene auch bei geschäftlichen Veranstaltungen sind somit gängig. „Viele sind sehr sympathisch, ich habe auch einige Freunde, mit denen man sich dann persönlich auch mal trifft, die jetzt in der Branche arbeiten, was jetzt nicht mit der Professionalität zusammenhängt“ (J3, S. 2, Z. 59-61). Bei den Journalisten wurde eine freundschaftliche Beziehung, ähnlich wie auf Produkt-PR-Seite, u. a. damit in Verbindung gebracht, dass durch die Arbeit in der gleichen Branche gleiche Interessen bestehen. Der private Kontakt zur jeweils anderen Seite ist nach Angaben der Journalisten in der Modebranche besonders ausgeprägt, ein vertrautes Verhältnis stellt sich teilweise schon beim ersten Kontakt ein. Die Wichtigkeit, im Rahmen der Professionalität - unabhängig von persönlichen Sympathien und Antipathien - ein gutes Verhältnis zu schaffen, wurde auch von den Redakteuren angesprochen. Zudem bestätigte sich die Angabe auf Produkt-PR-Seite, dass die örtliche Nähe zur Redaktion das persönliche Verhältnis durch häufigeren persönlichen Kontakt verbessert: „Ich finde schon man hat jeweils einfach mehr Draht zu den Leuten, in deren Stadt man ist“ (J1, S. 1, Z. 48-49). Von den Journalisten wurde überdies die Bedeutung eines guten Verhältnisses zu einem konkreten Ansprechpartner angeführt: „Dass man genau weiß, an wen man sich wenden kann, wo dann wirklich schon eine sehr, sehr gute Beziehung auch da ist“ (J4, S. 1, Z. 31-34). Gelegentliche Fälle einer negativen Beziehung wurden von den Redakteuren stärker hervorgehoben: „Es gibt auch PR-Frauen, die ganz unmöglich sind. Das sind meistens dann eher so unprofessionellere, oder ganz kleine Sachen, oder die schon 20 Jahre im Geschäft sind und denken, es funktioniert immer noch wie im Steinzeitalter.“ (J5, S. 2, Z. 85-88)

Die Journalisten unterstrichen auch stärker das professionelle Interesse, das einem guten persönlichen Verhältnis zu den Produkt-PR-Managern zugrunde liegt. Hier wurde erneut das Prinzip des Gebens und Nehmens angesprochen: „Eigentlich immer sehr freundlich, eigentlich so durch die Bank. Ich verstehe mich mit den Pressefrauen immer gut, es ist natürlich immer so ein gegenseitiges Geben und Nehmen.“ (J5, S. 2, Z. 57-59) Die Beziehung zu den Produkt-PR-Managern gestaltet sich den Journalisten zufolge umso besser, je mehr Produkt- und Heftzielgruppe aufeinander abgestimmt sind. Das gute Verhältnis beruht auf gegenseitigen Erwartungen, insbesondere der Gegenleistung von Anzeigenschaltungen und Veröffentlichung. „Das [Verhältnis] ist natürlich sehr gut und auch sehr freundlich, denn ich will was von denen, aber die wollen natürlich auch was von mir“ (J6, S. 2, Z. 66-67). Die Bemerkungen in der Auswertungstabelle⁶⁸ zu dem

⁶⁸ Für die Auswertungstabellen der einzelnen Interviews siehe CD-Rom im Anhang.

Journalisten-Interview, aus dem dieses Zitat stammt, lassen auch die Vermutung aufkommen, dass ein gutes persönliches Verhältnis insbesondere mit Anzeigenschaltungen zusammenhängt. Dieser Aspekt wird bei den Ergebnissen zum Stellenwert der Anzeigenschaltungen nochmals aufgegriffen.

Die Ergebnisse lassen den Rückschluss zu, dass auch die Journalisten ein positives Verhältnis zu den Produkt-PR-Managern vornehmlich für ihre professionellen Zwecke nutzen und sich umgekehrt der Induktionsversuche bzw. -leistungen der Produkt-PR-Manager auf dieser Basis bewusst sind.

Pflege der persönlichen Beziehungen

Die regelmäßige Pflege der persönlichen Beziehungen stellt einen wichtigen Punkt für die Induktionen der Pressearbeit im Rahmen der Produkt-PR dar, da die aktive Kontaktpflege zu den Induktionsinstrumenten gerechnet wird. Der persönliche Kontakt wird hauptsächlich durch die bereits angeführten Telefonate und Treffen bzw. Redaktionsbesuche aufrechterhalten. Die regelmäßige Kontaktpflege läuft teilweise auch im internationalen Rahmen ab: Um auch im Ausland ständig den Kontakt zu erhalten, wird die direkte, tägliche Ansprache der Journalisten teilweise an dort ansässige PR-Agenturen übergeben und durch Reisen zu den Redaktionen ergänzt. Bei manchen Events erfolgt sogar eine Kontaktpflege zu Journalisten aus anderen Bereichen, um insgesamt ein gutes Verhältnis zur Redaktion zu schaffen:

Und dann haben wir natürlich noch den anderen Vorteil, dass wir sehr viele interessante Events machen, . . . wo wir Journalisten einladen können, die vielleicht normalerweise nicht auf so ein Event kommen, weil sie damit nichts zu tun haben. Aber wir laden sie ein, weil das dann irgendwo ‚friends and family‘ ist. (PR1, S. 2, Z. 66-70)

Auch an dieser Stelle wurde angemerkt, dass die Kontaktpflege, unabhängig von eigenen Sympathien, ein Professionalitätskriterium für die Produkt-PR-Manager darstellt: „Man hat unterschiedlichste Arten von Kontakten, den einen mag man persönlich mehr, den anderen weniger. Trotzdem ist es, sage ich mal, eine Frage der Professionalität, ein Mindestmaß immer aufrecht zu erhalten.“ (PR3, S. 7, Z. 371-374) Bei etablierten Unternehmen erfolgt die Kontaktpflege allerdings auch verstärkt von Seiten der Redaktion. Wie bereits angemerkt, ist für die Produkt-PR eine aktive, unaufdringliche Kommunikation ausschlaggebend:

Eher eine aktive Kommunikation. . . . Ich übertreibe es jetzt nicht. . . . man kann das ja die ganze Zeit machen, aber das finde ich dann auch nicht so, das nervt die

Redakteure glaube ich dann auch mehr, wenn man ihnen da ständig auf der Pelle hockt. (PR2, S. 9, Z. 459-464)

Die Pflege des persönlichen Kontaktes mit Hilfe von Pressegeschenken und deren Auswirkung stellt eine Produkt-PR-Induktion in der Pressearbeit dar:

Pressegeschenke sind natürlich was tolles, wenn man das Geld dafür hat. Wird auch immer gerne genommen und spielt sicherlich auch noch eine Rolle bei dem ein oder anderen, wenn er weiß, er kriegt noch irgendwie eine nette Handtasche geschenkt, oder das Abendkleid umsonst. Dann öffnet das manchmal auch die eine oder andere Tür. (PR5, S. 6, Z. 289-293)

Die Journalisten sehen die regelmäßige Kontaktpflege sowie gegebenenfalls die Verbesserung der Kommunikation eindeutig als Aufgabe der Produkt-PR-Manager an. Ihrer Ansicht nach ist es der „Job des PR-Managers eben genau diese Kommunikation auch aufrecht zu erhalten, oder irgendwie zu verbessern“ (J3, S. 2, Z. 96-97). Sie erachten dies, wie die Produkt-PR-Manager, als Professionalitätskriterium: „Die richtig Guten, die lassen auch einfach von sich hören“ (J3, S. 10, Z. 512). Dies kann unter Umständen als Hinweis darauf gewertet werden, dass in diesem Zusammenhang kein ausgeglichenes Geben und Nehmen erfolgt, da hier die Produkt-PR-Seite mehr leisten muss.

Die Redakteure wiesen insbesondere auf die Bedeutung hin, die der Pflege der persönlichen Beziehungen für die Zusammenarbeit zukommt: „Was ja auch mal nett ist, wenn man dann einfach nur mal so durchruft, das finde ich dann auch irgendwie ganz schön. Wie wenn man dann immer nur sagt, Mensch, jetzt habe ich die und die Produkte und hier so mach mal.“ (J2, S. 7, Z. 380-382) Der Aspekt der Pressegeschenke wurde auf Journalistenseite nur am Rande und im Zusammenhang mit Anzeigenschaltungen angesprochen:

Deswegen glaube ich, hat da jeder auch so seinen Codex irgendwo, dass man natürlich sagt, wir veröffentlichen das, was für unsere Leserin interessant ist und relevant, und nicht das, wo jemand uns irgendwie reinredet, oder ein Geschenk macht, oder irgendwie eine Anzeige schaltet. So sollte es nicht sein. (J3, S. 11, Z. 597-600).

Diese Aussage scheint aufgrund ihrer relativierenden Formulierung am Schluss von sozialer Erwünschtheit geprägt zu sein. Sie verdeutlicht, dass die Annahme von Pressegeschenken teilweise mit dem journalistischen Selbstverständnis kollidiert und die Redakteure daher sehr darauf bedacht sind, nicht den Eindruck von Bestechlichkeit aufkommen zu lassen. Dies muss allerdings angesichts der positiven Bewertungen der

Redakteure zu den Pressereisen verwundern, da das Annehmen dieser Einladungen mit der Annahme von Sachgeschenken gleichgesetzt werden kann.

Auswirkungen positiver und negativer Beziehungen

Da der Pflege der persönlichen Beziehungen zu den Journalisten also eine wichtige Rolle für die Induktionen der Produkt-PR in der Pressearbeit zukommt, lassen sich generell in den vorteilhaften Auswirkungen eines positiven Verhältnisses Induktionsleistungen der Produkt-PR erkennen: Die Produkt-PR-Manager bescheinigen, dass durch die gute persönliche Beziehung und den teils privaten Kontakt ein ehrlicher Austausch ermöglicht und allgemein der Zugang zu den Redaktionen verbessert wird, z. B. für Termine. Dies bringt u. a. Vorteile gegenüber Konkurrenzprodukten: „Es gibt so eine Vielzahl von Produkten und die Journalisten werden so überflutet mit Sachen. Das ist einfach schon gut, wenn man ein bisschen einen persönlichen Kontakt hat.“ (PR2, S. 2, Z. 68-70) Insbesondere beim Einfluss des guten Verhältnisses auf die Publikationschancen lässt sich eine Induktion der Produkt-PR erkennen. Durch ein gutes Verhältnis und die gezielte Ansprache der Redakteure erhöhen die Produkt-PR-Manager die Chancen auf Veröffentlichung ihrer Marke(n). Insbesondere bei einer positiven Beziehung zur Modeleitung erfolgt eine verstärkte Berücksichtigung durch die Redaktion⁶⁹. Für PR-Agenturen mit exklusiven Marken verbessern sich die Publikationschancen im Zusammenhang mit einem positiven Verhältnis zu den Journalisten auch für weniger prestigeträchtige Produkte umso mehr:

Auf der Agenturseite . . . da ist es ja sehr viel so, dass die Produkte wie so schön gesagt, sich gegenseitig Synergie-Effekte geben und das ist schon so, dass man da auch mal mit einem etwas weniger, also lowen Produkt in sehr gute Zeitschriften reinkommt, wenn man noch parallel sehr exklusive Marken betreut und wenn dann noch der persönliche Kontakt zu den Redaktionen dazu kommt, dann ist das natürlich optimal (PR2, S. 3, Z. 134-139).

Aus den guten persönlichen Beziehungen resultiert mitunter der Aufbau eines Vertrauensverhältnisses, was insbesondere durch die Zeitknappheit in den Redaktionen von den Produkt-PR-Managern zur verbesserten Chance auf Veröffentlichung genutzt werden kann. Zudem wurde angemerkt, dass der Ansprechpartner auf Produkt-PR-Seite gezielt die Sympathie der Redakteure für ein Produkt erwecken kann, und damit die Publikationschancen erhöht:

Sympathie spielt eine Rolle. Sympathie für den Ansprechpartner, aber auch Sympathie für das Produkt. Ich glaube, dass sehr viel Sympathie für das Produkt

⁶⁹ An dieser Stelle wurde auch wieder der Aspekt des Gebens und Nehmens angesprochen.

erst durch den Ansprechpartner erweckt wird. Weil Produkte gibt es so viele auf dem Markt. Natürlich hängt es auch immer zusammen. (PR3, S. 2., Z. 70-73)

Allerdings schätzen die Produkt-PR-Manager den Einfluss der guten persönlichen Beziehungen als begrenzt ein:

Ich sage mal, ein guter Ansprechpartner wird mein Produkt vielleicht zwanzig Prozent mehr erwähnen als ein Produkt, das er nicht mag, aber nicht fünfzig, weil er einfach gebunden ist an Anzeigenschaltung, an Partner, die er auch berücksichtigen muss (PR3, S. 2, Z. 73-76).

Ebenso spielt den Interviewpartnern zufolge die thematische und zeitliche Eignung des Produktes eine entscheidende Rolle für die Veröffentlichung, eine Garantie auf redaktionelle Erwähnung ist allein durch ein positives Verhältnis zu den Redakteuren nicht gegeben.

Die Bedeutung einer guten persönlichen Beziehung zu den Journalisten zeigt sich allerdings auch sehr deutlich, wenn die Auswirkungen eines negativen Verhältnisses betrachtet werden. Zwar wurde einerseits betont, dass das professionelle Angebot der Produkt-PR-Manager ausschlaggebend ist und sich daher ein negatives Verhältnis nicht auswirkt. Andererseits belegen die Aussagen auf Produkt-PR-Seite, dass bei einer weniger guten Beziehung unter Umständen die Zusammenarbeit bzw. der Kontakt und die Berücksichtigung durch die Redaktion weniger intensiv ausfallen: „Dann ist der Kontakt vielleicht mal nicht so intensiv und man ruft nicht so gerne an“ (PR6, S. 2, Z. 80-81). Insgesamt wird bei einem negativen Verhältnis der Umgang mit den Journalisten erschwert und die jeweilige Marke eventuell auch nicht redaktionell berücksichtigt. Allerdings sehen es die Produkt-PR-Manager eindeutig als ihre Aufgabe, auch bei einem gespannten Verhältnis höflich zu bleiben und die Ansprache der Journalisten auf neutral-professioneller Ebene zu versuchen, um in jedem Fall negative Auswirkungen auf ihre Induktionsmöglichkeiten zu verhindern. Auch bei einer schlechten Beziehung zu einem Journalisten wird daher versucht, die eigenen Interessen durchzusetzen: „Das ist dann eine Krisensituation. Da muss man überlegen, wie hole ich den Redakteur auf meine Seite, auch wenn ich ihn nicht mag, und der mich nicht mag, oder der ein Problem mit dem Unternehmen hat.“ (PR3, S. 2, Z. 84-86). Dies geschieht z. B. durch offene Gespräche über Möglichkeiten zur Verbesserungen des Verhältnisses.

Das Prestige und die Begehrtheit einer Marke relativieren darüber hinaus die Auswirkungen einer negativen Beziehung auf die Publikationschancen: Begehrte Marken werden in jedem Fall von Redaktionsseite angefragt. Eine verringerte Chance auf

Veröffentlichung resultiert v. a. aus der Unbeliebtheit einer Marke, nicht der des Produkt-PR-Managers: „Es gibt dann eher den Fall, dass ein Redakteur eine Marke nicht so gern mag, die man betreut und dass man dann eher Schwierigkeiten hat und öfter mal natürlich mal ein bisschen gräbt“ (PR6, S. 2, Z. 72-74).

Während die Produkt-PR-Manager auf die Vorteile eines positiven Verhältnisses für die Journalisten *nicht* eingingen, wurde dies auf Redakteursseite sehr wohl angesprochen. Durch einen guten bzw. engen Kontakt zu den Produkt-PR-Managern ergibt sich für die Journalisten z. B. die Möglichkeit, individuelle Termine im Showroom zu erhalten. Ebenso erweist sich ein positives Verhältnis zu den Produkt-PR-Managern als hilfreich, um zu Saisonbeginn begehrte Kollektionsteile zu erhalten. Bei Produkten, die nicht zu der Zielgruppe des Magazins passen, ist das gute Verhältnis sogar ausschlaggebend. Allerdings hat eine gute persönliche Beziehung zu den Produkt-PR-Managern ein wesentlich geringeres Gewicht für die Zuteilung von Kollektionsteilen als der Anzeigenstatus.

Bei der Interpretation der Ergebnisse auf Journalistenseite ist darauf hinzuweisen, dass die Antworten der Redakteure in diesem Zusammenhang eindeutige Züge sozialer Erwünschtheit aufwiesen. Wie bereits erläutert, lässt sich dies mit ihrem Rollenverständnis erklären. Unter Berücksichtigung der Bemerkungen zu den einzelnen Journalisten-Interviews und der Feldnotizen verstärkt sich dieser Eindruck nochmals: Zögerliche Antworten, längeres Überlegen sowie widersprüchliche Formulierungen und starke Betonung der journalistischen Unabhängigkeit weisen insgesamt auf sozial erwünschte Antworten hin, was für die Ergebnisinterpretation eine entscheidende Rolle spielt.

Die Journalisten unterstrichen stärker als die Produkt-PR-Manager, dass die Schönheit der Produkte und deren Eignung für das Heft⁷⁰ die zentralen Auswahlkriterien für eine Veröffentlichung darstellen, nicht das persönliche Verhältnis zu den Produkt-PR-Managern. Die Tatsache, von einer Marke überzeugt zu sein, spielt nach Angaben der Redakteure die ausschlaggebende Rolle: Eine Bevorzugung bei der Veröffentlichung aus Gefälligkeit, bzw. nur aufgrund einer guten persönlichen Beziehung zum jeweiligen Produkt-PR-Manager, wird als unprofessionell bezeichnet. Zudem ergeben sich dadurch Glaubwürdigkeits- und Leserverlust:

Das ist ja Vetternwirtschaft, das geht eigentlich ja generell nicht, aber ich würde mir vor allem selbst keinen Gefallen tun, irgendwas ins Heft zu bringen, nur weil es

⁷⁰ Anzeigenschaltungen wurden ebenfalls als wichtiges Auswahlkriterium genannt. Darauf wird im späteren Verlauf der Ergebnisdarstellung genauer eingegangen.

ein Bekannter vermarktet, wo eigentlich jeder Leser sehen kann, das ist jetzt hier nicht ernst gemeint und da laufen einem die Leser auch schnell davon (J3, S. 3, Z. 139-142).

Trotz der relativierenden Darstellung bestätigen die Journalisten insgesamt die Aussagen der Produkt-PR-Manager zum Zusammenhang der Publikationschance und der guten persönlichen Beziehungen. Auch wenn dem persönlichen Verhältnis ein geringer Stellenwert für die Veröffentlichungsentscheidung beigemessen wird, erhöht es nach Angaben der Journalisten die Chancen auf redaktionelle Erwähnung: „Es läuft sicherlich auch mal so rum, dass man jemanden eben auch ein bisschen unterstützt, so dass man noch was mit reinnimmt“ (J2, S. 2, Z. 64-65). Die Journalisten führen dies v. a. auf die stärkere Präsenz der Marke zurück:

Es stimmt schon, wenn ich mit Leuten ein persönlicheres Verhältnis habe, dann denke ich natürlich viel eher auch mal daran, und sage, Mensch, die macht doch das und das und irgendwie der könnte man doch jetzt eine Freude machen, wenn wir das noch mit reintun (J1, S. 2, Z.65-68).

Das positive Verhältnis bedingt den Journalisten zufolge häufigeren Kontakt zu den Produkt-PR-Managern, schnelleren Informationszugriff und -fluss und die Priorität bei Bestellungen durch Präsenz der Marke beim Redakteur. Allein die Steigerung der Markenpräsenz bei den Journalisten lässt sich als Produkt-PR-Induktion in der Pressearbeit auffassen. Aus der verstärkten Präsenz resultiert wiederum eine verbesserte Chance auf Veröffentlichung. Bei einem guten persönlichen Verhältnis zum Produkt-PR-Manager setzen sich die Journalisten unter Umständen sogar verstärkt für die Veröffentlichung der jeweiligen Marke ein. Auch in diesem Fall steht jedoch nach Angaben der Redakteure immer das Produkt selbst im Vordergrund: „Ich denke, nur weil ich jetzt jemanden gut kenne und den mag, nehme ich jetzt nicht das Produkt rein und lasse das andere irgendwie fallen. Letztendlich muss es einfach ins Heft passen.“ (J4, S. 2, Z. 101-103)

Obwohl die positive Beziehung zu den Produkt-PR-Managern als Auswahlkriterium von den Journalisten also heruntergespielt wird, bestätigen sich diese auf Produkt-PR-Seite angeführten Induktionsleistungen in der Pressearbeit. Denn auch die Redakteure sprechen den persönlichen Beziehungen Einfluss zu, auch wenn dieser von ihnen eingeschränkter wahrgenommen wird. Die sozial erwünschten Antworten auf Journalistenseite untermauern diese Interpretation, ebenso wie die Informationen der Expertin, die in diesem Zusammenhang schon bei der Leitfadenskonzepion angeführt wurden. Auffälligerweise wurde aber auf Redakteursseite ein weiterer Aspekt als Auswirkung eines guten

persönlichen Verhältnisses genannt, der auf Produkt-PR-Seite nicht zur Sprache kam: Journalisten nutzen ein positives Verhältnis zu den Produkt-PR-Managern oft, um Druck auszuüben. Bei einer Produktion wird im Notfall, z. B. bei verzögertem Kollektionsservice, jederzeit kurzfristig Kontakt aufgenommen und dabei auch auf die Privatnummer des Produkt-PR-Managers zurückgegriffen:

Dann muss ich einfach zu meinem Handy greifen und sagen: Ich brauche sofort diese Handschuhe oder der Look fliegt raus. Und da ist es natürlich gut, wenn ich persönlich sagen kann, oder es jetzt mal beim Namen nennen kann und sagen: Wenn ich nicht sofort innerhalb den nächsten drei Stunden die Handschuhe kriege, dann tut es mir leid, dann seid ihr nicht vertreten. (J6, S. 2, Z. 87-90)

Hier liegt ein eindeutiger Hinweis auf Einflussnahme von Seiten der Journalisten und damit eine journalistische Induktion vor. „Dann rufe ich eiskalt bei dem Agenturchef an - und wenn es drei Uhr morgens ist - und sage: Was ist los? . . . Du willst ein Cover – gib mir die Klamotten“ (J6, S. 3, Z. 152-154). Die Tatsache, dass Journalisten teilweise Druck ausüben und eine Veröffentlichung davon abhängig machen, ob der Produkt-PR-Manager ‚spurt‘, wurde von den Produkt-PR-Fachleuten vermutlich aufgrund ihres eigenen professionellen Selbstverständnisses nicht erwähnt.

Auch im Fall der negativen Beziehungen bestätigen sich auf Journalistenseite die Aussagen der Produkt-PR-Manager. Allerdings bemühten sich die Redakteure hier offenbar erneut, die Aussagen zu relativieren, indem sie die Auswirkungen der persönlichen Beziehungen in der Zusammenarbeit mit Verweis auf die Professionalität generell als gering einstufen. Dies wird insbesondere an einigen Antworten deutlich, die wieder auf soziale Erwünschtheit hinweisen. Als Beispiel sei hier die widersprüchliche Formulierung einer Redakteurin herausgegriffen: „Es ist natürlich überall so, ob das auf privater Ebene ist oder professioneller: Sympathien und Antipathien spielen eben im Umgang mit Menschen immer eine große Rolle“ (J3, S. 2, Z. 91-93). Im gleichen Zusammenhang erfolgte jedoch dann die Aussage: „Weil ich das auch sehr schade fände, wenn man das nur noch an persönlichen Sympathien oder Antipathien festmachen würde, wie man arbeitet“ (J3, S. 2, Z. 104-106).

In Übereinstimmung mit den Produkt-PR-Managern gaben die Journalisten an, dass bei Schwierigkeiten durch ein schlechtes persönliches Verhältnis Neutralität und professionelles Verhalten entscheidend sind: „Das ist natürlich alles eine schwierige Sache. Im Endeffekt sollte man, finde ich, relativ neutral an die Sache rangehen.“ (J2, S. 2, Z. 73-74). Die Kommunikation zwischen Redakteur und Produkt-PR-Manager funktioniert bei

einem weniger guten Verhältnis unter Umständen jedoch nicht. Die Auswirkungen eines negativen Verhältnisses auf die Publikationschancen der Produkt-PR werden, analog zu den Auswirkungen einer guten persönlichen Beziehung, von den Journalisten ebenfalls als gering bewertet. Durch ein gutes Produkt ist unabhängig vom persönlichen Verhältnis zu dem jeweiligen Produkt-PR-Manager eine Veröffentlichung möglich. Die Präsenz des Produktes bei den Journalisten fällt allerdings bei einem negativen Verhältnis geringer aus:

Es ist natürlich so, wenn man jetzt nicht so den super Draht zu demjenigen hat, den hat man dann auch nicht gleich auf der Pfanne, wenn man irgendwie sagt, ich habe jetzt ein Uniformjacken-Thema, dann ruft man eben erst die an, die einem wirklich gerade im Hinterkopf schweben (J4, S. 3, Z. 114-118).

Trotz teilweise hypothetischer Formulierungen zeigte sich bei den Antworten der Journalisten, dass ein schlechtes Verhältnis zu den Produkt-PR-Managern zur Folge haben kann, dass der Redakteur eine Marke ignoriert: „Ich könnte mir allerdings vorstellen, dass es natürlich passieren kann, wenn jemand unverschämt ist oder unfreundlich, dass man sich dann auch denkt, ja gut, dann interessieren mich auch dessen Produkte nicht“ (J3, S. 2, Z. 100-102). Zum Teil wurden die Konsequenzen eines negativen Verhältnisses zu den Produkt-PR-Managern sogar sehr deutlich angesprochen:

[Wenn] ich merke, die ist unglaublich unfreundlich zu mir, dann sage ich das auch meinen Kollegen. Und dann sagen wir, ok, dann bestellen wir nichts mehr, oder wir verwenden es einfach nicht. Weiß ich auch nicht, ob das professionell oder gerecht ist, aber es ist auf alle Fälle so. (J5, S. 2, Z. 88-91)

Obwohl die Journalisten die Auswirkungen der persönlichen Beziehungen im Hinblick auf die Veröffentlichungschance teilweise zu relativieren versuchten, erwecken die Ergebnisse den Eindruck, dass auf Redakteursseite v. a. bei einem negativen Verhältnis nicht immer die von ihnen propagierte Professionalität zum Zug kommt.

Wichtige Kriterien und Eigenschaften für den Aufbau guter persönlicher Beziehungen und erfolgreicher Zusammenarbeit

Um weitere Hinweise auf die Induktionen der Produkt-PR im Zusammenhang mit den persönlichen Beziehungen zu erhalten, wurden Kriterien und Eigenschaften abgefragt, die für den Aufbau guter persönlicher Beziehungen und erfolgreicher Zusammenarbeit von den Interviewpartnern als wichtig erachtet werden. Der *Aufbau von Kommunikationswegen* für die Journalisten, der auf Produkt-PR-Seite angesprochen wurde, kann als Induktion in der Pressearbeit aufgefasst werden. In ihrer Netzwerkfunktion stellen die Produkt-PR-Manager wichtige Kontakte für die Journalisten her und ermöglichen den Zugang zu

Informationen: „Die Journalisten sind auch auf uns angewiesen, dass wir Ihnen das Material gut überbringen, dass wir ihnen - wir sind ja so Netzwerker - vielleicht mal irgendwo eine Tür öffnen für ein Interview, wo sie vielleicht nicht dran gekommen wären“ (PR1, S. 2, Z. 86-88).

Eine weitere Induktion der Produkt-PR in der Pressearbeit wurde unter den Gesichtspunkten *Überzeugungskraft und Persönlichkeit* in Verbindung mit Engagement angesprochen: Durch den sensiblen Einsatz dieser Eigenschaften wird die Begeisterung für das Produkt gefördert und die Präsenz der Marke bei den Journalisten erhöht:

Schirm, Charme und Melone, also es geht nicht ohne. Wir sind heute in einem Markt, kein Produkt ist mehr unique und kann sich jetzt darauf irgendwie ausruhen, also man muss schon immer mit persönlichem Einsatz und einem gewissen - wie soll ich sagen – ja doch, ich glaube, das ist Charme, und Flirten, und Becircen, wie auch immer Sie das nennen möchten, um eine Begeisterung für das Produkt zu erwecken. (PR3, S. 3, Z. 136-141)

Ein gutes menschliches Zusammenspiel mit den Redakteuren fördert dazu den Imageaufbau für die Produkte. Erneut zeigte sich bei diesen Antworten die Induktion auf Basis des persönlichen Kontaktes zu den Journalisten, bei dem durch psychologisches Gespür für den einzelnen Redakteur eine indirekte Vermittlung der Produkt-PR-Botschaften möglich ist:

Ich mache das Ganze seit zehn Jahren - dann weiß man natürlich auch, der Journalist ist Charakter A, der will auch die Geschichte A hören. Manchen Journalisten erzähle ich überhaupt nichts über das Produkt, mit denen rede ich über Politik, über Kindererziehung . . . und vielleicht lasse ich einen Satz fallen, am Ende des Gespräches, übrigens - die Message ist angekommen, und zwei Stunden redet man über ganz andere Dinge. Da muss man so ein bisschen ein Gespür entwickeln, glaube ich, wen man wie packt. (PR3, S. 3, Z. 144-151)

Überzeugungskraft und Begeisterungsfähigkeit in Verbindung mit einer *aktiven Ansprache der Journalisten* fördern insgesamt das Verhältnis und bilden somit eine entscheidende Basis für die Produkt-PR-Induktionen in der Pressearbeit.

Im Zuge der explorativen Vorgehensweise wurden noch weitere wichtige Eigenschaften und Kriterien von den Produkt-PR-Managern genannt, die größtenteils schon von der Expertin angeführt wurden (siehe dazu Konzeption der Leitfäden Kapitel 7.4). Allerdings fiel auf, dass sich ein Großteil davon als grundsätzliche Professionalitätskriterien ausweisen lässt, die nicht eindeutig mit einer Induktionsleistung der Produkt-PR in Verbindung gebracht werden können. Zum einen bewerten die Produkt-PR-Manager respektvollen Umgang, Ehrlichkeit sowie den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses als

wichtig. Darüber hinaus Flexibilität auch in Notfällen: „Man muss flexibel sein, Dann geht es auch mal, dass man Freitagabend um Acht noch was organisiert. Nicht immer, aber es muss möglich sein.“ (PR2, S. 4, Z. 174-175) Dazu kommen Sensibilität und Gespür für die Bedürfnisse der einzelnen Redaktionen, um diese zielgenau anzusprechen und einen auf das Heft abgestimmten Kollektionsservice bieten zu können. Die Kenntnis der Redaktionssprache wird als entscheidend für den Erfolg des Produkt-PR-Themenangebotes angesehen. „Dass man einfach auch nicht mit dem Holzhammer versucht, jemandem etwas zu verkaufen, sondern dass man eine Sensibilität hat für die Bedürfnisse des anderen“ (PR1, S. 3, Z. 125-127). Durch strategisch eingesetzte Individualität und Kreativität des Produkt-PR-Angebots wird zudem Gleichförmigkeit der Veröffentlichungen vermieden:

Ich finde Individualität hier ganz wichtig und das ist heute eine Sache, die man sehr selten sieht, also die Medien schreiben dann alle das Gleiche und alle das gleiche Foto. Ich denke, es ist sehr wichtig, dass man hier auf Individualität achtet . . . und auf Liebe zum Detail (PR5, S. 7, Z. 371-374).

Insbesondere beim Kollektionsservice werden einstimmig Pünktlichkeit, Schnelligkeit und Zuverlässigkeit als essentiell erachtet, v. a. aufgrund des Termindrucks der Journalisten. „Wenn die einfach wissen, ich kann mich darauf verlassen, wenn ich bei dieser Firma anrufe, dass ich, auch wenn es knapp ist, am nächsten Tag um 10 Uhr die Kollektionsteile habe, dann bringt das ein Plus, ganz klar“ (PR4, S.2 , Z. 61-63). Umgekehrt sind auch die Produkt-PR-Manager bei eingeschränktem Kollektionsservice⁷¹ auf die Zuverlässigkeit der Journalisten bei der Rücksendung der Kollektionsteile angewiesen. Zudem legen sie Wert auf Termineinhaltung von Seiten der Redakteure: „Wenn ich jetzt . . . eine Präsentation mache, bei der der Kunde auch anwesend ist, ist mir natürlich schon wichtig, dass die Zeiten auch eingehalten werden und dass der Redakteur nicht kommt, wenn wir schon beim Abbauen sind“ (PR6, S. Z. 156-159). Auch beidseitige Organisiertheit und zielgenaue Bestellungen durch die Redaktionen, v. a. bei begrenztem Kollektionsservice erachten die Produkt-PR-Manager als wichtig. Die gegenseitige Informiertheit über die richtigen Ansprechpartner wird ebenfalls als bedeutsames Kriterium angesehen. Allerdings wird der Gegenseitigkeit hier weniger Gewicht beigemessen, da es nach ihren eigenen Angaben zur Aufgabe der Produkt-PR-Manager gehört, sich aktiv über Personaländerungen auf Redaktionsseite zu informieren und den Presseverteiler regelmäßig zu aktualisieren. Diesem kommt insbesondere für den E-Mail-Versand und die fehlerfreie Ansprache der Journalisten große Bedeutung zu.

⁷¹ Ein eingeschränkter Kollektionsservice ergibt sich beispielsweise, wenn nur eine Pressekollektion und damit jedes Kollektionsteil nur einmal zur Verfügung steht.

Einige der genannten Kriterien scheinen analytisch gesehen eher den Adaptionen zuzurechnen sein, als den Induktionen der Produkt-PR, z. B. das *auf die einzelnen Hefte abgestimmte* Produkt-PR-Angebot, die zuverlässige Lieferung von Kollektionsteilen sowie die Aktualisierung des Presseverteilers. „Also im Grunde genommen muss es auch proaktiv funktionieren, dass man informiert ist, das ist das A und O. Sonst, wenn man jemanden mit Material beschickt, der da gar nicht mehr ist, dann haben wir unsere Hausaufgaben nicht gemacht.“ (PR1, S. 3, Z. 149-152) Obwohl die Produkt-PR-Manager die genannten Eigenschaften und Kriterien größtenteils auch von den Journalisten erwarten, kann diese Erwartungshaltung nicht per se als Induktion der Produkt-PR angesehen werden. Hier zeigt sich auch deutlich die Problematik, in der Praxis trennscharf zwischen Induktionen und Adaptionen zu unterscheiden. An dieser Stelle sei erneut auf Bentele und Nothhaft (2004) verwiesen, die für die PR-Induktionen anführen, dass diese zum Teil auch als „vorweggenommener Gehorsam‘ mit Blick auf die Selektions- und Präsentationsroutinen der Medien“ (S. 94) aufgefasst werden können, nicht nur als „Versuch . . . eigene/partikulare Anliegen oder Inhalte durchzusetzen“ (S. 94).

Die Journalisten erachten die auf Produkt-PR-Seite angeführten Eigenschaften und Kriterien ebenfalls als wichtig, allerdings wurden hier noch weitere bedeutende Kriterien genannt. Auffälligerweise betonten die Journalisten mehr die Aufgaben auf Produkt-PR-Seite, auf die Gegenseitigkeit wurde weniger eingegangen. Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und Pünktlichkeit bewerten alle Redakteure ebenso wie die Produkt-PR-Manager als essentiell, hier wurde jedoch zusätzlich die Zuverlässigkeit im Hinblick auf Preisanfragen angesprochen: „Auch wenn man Preise abfragen will, dass man eben auch genau weiß, man kriegt die dann auch und muss da nicht irgendwie nochmal fünfmal hinterhertelefonieren, bis dann mal eine Antwort kommt“ (J4, S. 9, Z. 457-459).

Darüber hinaus kam bei den Journalisten auch an dieser Stelle der Ortsfaktor zur Sprache:

Dass die meisten Agenturen auch in München sind, das ist schon sehr gut, weil dann kann man wirklich anrufen und innerhalb von einer Stunde Teile bekommen. . . . Also ich denke, das bringt schon auch was für die Agenturen, dass die dann auch an dem Standort sind, an dem auch viele Redaktionen sind. (J5, S. 3, Z. 150-158)

Ebenso wurden, analog zur Produkt-PR-Seite, Flexibilität und Koordination sowie Ehrlichkeit angesprochen. Den regelmäßigen, aber unaufdringlichen persönlichen Kontakt, der bereits als Induktionsinstrument der Produkt-PR angeführt wurde, nannten die Journalisten auch an dieser Stelle als wichtiges Kriterium:

Auch schon mit diesem persönlichen Kontakt. So dieses, dass man sich einfach mal öfter hört. . . . Aber es sollte natürlich auch nicht zu viel sein. Natürlich will man auch nicht bei jedem Presse-Dossier angerufen werden, das verschickt wird: Hast du das bekommen? (J1, S. 3, Z. 132-136)

Der freundliche und respektvolle Umgang miteinander sowie die Kommunikationsstärke der Produkt-PR-Manager wurde auf Journalistenseite stärker hervorgehoben. „Es werden natürlich auch immer zuerst die Modelleitungen angegangen, aber ich finde es sollte auch jeder Redakteur und jeder Assistent gleichwertig behandelt werden und eben auch wenn Termine sind, dass alle eingeladen werden (J5, S. 3, Z. 133-136). Die freundliche Ansprache unabhängig von persönlichen Präferenzen oder Anzeigenschaltungen erachten die Redakteure als wichtig, ebenso wie beidseitige Offenheit und Herzlichkeit in Verbindung mit lockerem Umgang.

Es ist kein Geheimnis, dass man auch mal ein bisschen smalltalken muss. Und generell ist die Modebranche eben so, dass das natürlich auch oft ein bisschen diesen ‚Heile-Welt‘-Charakter hat, was auch Spaß macht. Dass man natürlich auch ganz gern mal über das ein oder andere plaudert, den Trend und die Farbe und das ist ja wunderschön und trallala. (J3, S. 4, Z. 169-172)

Das Verständnis für die Bedürfnisse der Redaktion und die Kenntnis der Hefte bewerten die Journalisten wie die Produkt-PR-Manager als wichtig, insbesondere in Form eines individuellen, auf das jeweilige Magazin abgestimmten Kollektionsservices: „Dass man dann, wenn ich verschiedene Looks anfrage, spezifisch weiß, ok, das ist ein Look, den fotografiert dieses Heft gerne, den fotografiert ein anderes Magazin gerne“ (J6, S. 3, Z. 129-131). Darüber hinaus erachten die Journalisten größtmögliches Engagement und Einsatz auf Produkt-PR-Seite als bedeutsam:

Dass die dann auch im Endeffekt in einer PR-Agentur ihr Möglichstes machen: Den Look oder die Accessoires eben unbedingt besorgen und ich finde das muss schon auch überkommen, dass die sich da auch wirklich ins Zeug legen und Einsatz bringen (J2, S. 2, Z. 114-117).

Auch eine *kontinuierliche und schnelle Informationsgabe* durch die Produkt-PR-Manager ist den Journalisten wichtig: „Dass die uns einfach auch immer wieder ständig über Neuheiten informieren, . . . dass sie uns einfach immer auf dem Laufenden halten“ (J4, S. 3, Z. 185-187). Das *Einräumen von Priorität* wird dabei ebenfalls als wünschenswert angesehen: „Natürlich ist immer das Bestreben, das auch als erstes auf den Markt zu bringen und nicht alle miteinander kriegen es schon und dann kommt man dann drei Hefte später auch nochmal mit der Neuheit“ (J2, S. 4, Z. 145-147). Obwohl sich dieses regelmäßige Informieren als Erwartungshaltung der Journalisten darstellt, handelt es sich

hierbei um eine Induktion der Produkt-PR-Manager, denn diese liefern Informationen, die von den Journalisten aufgegriffen werden. Allerdings lässt sich diese Induktion eher der sachlichen Subdimension der Themensetzung als der psychisch-sozialen Dimension zurechnen. Die Journalisten sprachen ebenfalls die Bedeutung von Persönlichkeit und Überzeugungskraft der Produkt-PR-Manager an, v. a. dahingehend, dass ein Produkt-PR-Manager die jeweilige Marke verkörpert und dadurch die Glaubwürdigkeit sowie die Präsenz der Marke bei den Journalisten steigert:

Man merkt manchen Leuten an, die leben das, die sind das sowas ist einfach immer glaubwürdig und ist einfach immer schön zu sehen. Und ich glaube, das tut letztendlich der Marke auch einfach gut. Weil solche Leute sind einfach im Kopf. (J1, S. 9, Z. 460-465)

Dies stimmt mit der auf Produkt-PR-Seite erfassten Induktion zu Überzeugungskraft und Persönlichkeit überein. Die Journalisten nannten einen weiteren Aspekt, der von den Produkt-PR-Managern nicht erwähnt wurde, nämlich gute Erreichbarkeit und Verfügbarkeit auch bei kurzfristigen Anfragen: „Dass sie gut und gerne auch mal zwölf Stunden, also mindestens zwölf Stunden erreichbar sind“ (J6, S. 3, Z. 114-117). Die gegenseitige Informiertheit bewerten die Journalisten genau wie die Produkt-PR-Manager als essentiell, allerdings wurde an dieser Stelle interessanterweise die Gegenseitigkeit von den Redakteuren stärker betont. Für die korrekte Ansprache auf beiden Seiten erachten es die Journalisten als wichtig, einen klar definierten konkreten Ansprechpartner für jede Marke zu haben: „Ganz wichtig ist einfach, dass man immer genau weiß, wer welche Marke betreut und dass man einfach einen Ansprechpartner hat“ (J4, S. 3, Z. 165-166). Das Ziel besteht auch für sie immer darin, über alle Ansprechpartner informiert zu sein: „Wenn dann ein neuer Ansprechpartner da ist, dass man auch wirklich versucht, den dann auch wirklich parat zu haben“ (J4, S. 1, Z. 46-48). Des Weiteren unterstrichen die Journalisten wie die Produkt-PR-Manager die Wichtigkeit eines gut gepflegten Presseverteilers:

Dass hier noch Mails ankommen für Leute, die vor fünf Jahren gegangen sind, das ist natürlich ein bisschen schwach. Es ist sicherlich für die PR-Seite sehr wichtig, die Verteiler zu aktualisieren und das innerhalb von einem halben Jahr jeweils immer, um die richtigen Informationen an die richtige Person zu senden. (J3, S. 4-5, Z. 220-224)

Auch die Information über Änderungen auf Produkt-PR-Seite finden die Journalisten wichtig: „Manche Firmen, die schicken ja jedes halbe Jahr mal per Fax oder per Post so einen Überblick, wer was macht mit den Durchwahlen, mit den Faxen, mit den E-Mail-

Adressen. Also sowas ist für mich perfekt, sowas liebe ich, sowas hefte ich mir sofort ab“ (J1, S. 3, Z. 155-158).

Insgesamt ähneln sich die Einstellungen der Produkt-PR-Manager und Journalisten zu den wichtigen Eigenschaften und Kriterien für den Aufbau einer guten persönlichen Beziehung und erfolgreicher Zusammenarbeit stark. Bei den Journalisten zeigte sich allerdings, dass sie hauptsächlich ihre eigenen Erwartungshaltungen artikulierten, was somit wieder mehr auf Adaptionen der Produkt-PR in der Pressearbeit hindeutet. Auf beiden Seiten lassen sich jedoch eindeutig Produkt-PR-Induktionen identifizieren. Da bei den Ergebnissen in dieser Kategorie an einigen Stellen darauf hingewiesen wurde, dass der enge und persönliche Kontakt der Produkt-PR-Manager und Journalisten im Bereich des Modejournalismus besonders ausgeprägt ist, lassen sich die Befunde zu den Induktionsmöglichkeiten und -leistungen der Produkt-PR nicht ohne weiteres auf andere Bereiche der Berichterstattung nicht-tagesaktueller Medien übertragen. Allerdings liegt die Vermutung nahe, dass ein Großteil der genannten wichtigen Kriterien und Eigenschaften auch in anderen Bereichen der Produktberichterstattung eine Rolle spielt.

Viele Induktionen in der Kategorie der persönlichen Beziehungen weisen starke Ähnlichkeiten zueinander auf. Die Produkt-PR-Induktionen in der Pressearbeit, die sich auf Basis des persönlichen Austausches, der Kontaktpflege und des guten Verhältnisses zu den Journalisten sowie der Persönlichkeit und Überzeugungskraft der Produkt-PR-Manager ergeben, lassen sich somit zu einem Induktionstyp zusammenfassen: Dieser wird hier als **Kontaktinduktion** bezeichnet. Der Ortsfaktor wirkt dabei als intervenierende Variable offenbar positiv verstärkend auf die Produkt-PR-Induktionen, wenn Produkt-PR-Manager und Journalisten in der gleichen Stadt arbeiten. Überdies kann auch ein untergeordneter Induktionstyp⁷² ausgemacht werden: Wenn im Zuge der Kontaktinduktion die Präsenz der Marke bei den Redakteuren gefördert wird, bietet es sich an, von einem Induktionstyp **Präsenzinduktion** zu sprechen. Dieser lässt sich mitunter als Voraussetzung für verbesserte Publikationschancen ansehen.

⁷² Vergleiche hierzu die Induktionstypen von Bentele & Nothhaft (2004): Tendenzinduktion als untergeordneter Fall von Textinduktion.

8.2.2 Machtaspekt

Wie im Theorieteil dieser Arbeit angeführt, zählen Machtbeziehungen allgemein zur psychisch-sozialen Dimension. Nur eine Journalistin sprach den Machtaspekt explizit an, was aber aufgrund der etablierten Stellung ihrer Redaktion umso bedeutsamer erscheint. Sie wies auf den insgesamt großen Einfluss der (Produkt)-PR-Fachleute in der Modebranche hin, der insbesondere von großen PR-Agenturen ausgeht:

Die großen PR-Agenturen . . . die haben auch unheimlich Einfluss: Die probieren dann einfach auch, dass sie für einen bestimmten Designer Sponsoren kriegt, damit er noch eine große Show machen kann. . . . Also PR-Leute haben schon großen Einfluss in unserer Branche, würde ich schon sagen. (J6, S. 4, Z. 189-193)

Die Macht der PR-Agenturen zeigt sich v. a. insofern, als viele Modefirmen ihre Produkt-PR an eine große PR-Agentur abgeben, „da man vielleicht denkt, vielleicht hat die durch ihre anderen Labels oder Brands mehr Macht und kriegt dann vielleicht auch mehr Veröffentlichungen für den einzelnen Designer“ (J6, S. 1, Z. 53-56). Der Machtaspekt, aus dem u. a. verbesserte Publikationsmöglichkeiten resultieren, ergibt sich somit auch zum großen Teil aus der ‚Markenmacht‘, der großen PR-Agenturen zugesprochen wird. Von den Produkt-PR-Managern wurde dies nur indirekt bei der Chance auf Veröffentlichung im Zusammenhang mit den persönlichen Beziehungen angesprochen (siehe vorhergehendes Kapitel).

Insgesamt lässt sich der hier erläuterte Machtaspekt eindeutig als Induktion der Produkt-PR in der Pressearbeit auffassen. Unter Berücksichtigung der Feldnotiz zu diesem Interview werden allerdings auch nachteilige Auswirkungen auf Produkt-PR-Seite in Bezug auf die Konkurrenzsituation deutlich: Die Vormachtstellung großer PR-Agenturen, die immer weiter wachsen und renommierte Marken für sich gewinnen, hat den Untergang kleinerer Agenturen zur Folge.

8.2.3 Organisatorische Entscheidungsstrukturen

Induktionen der Produkt-PR in der Pressearbeit in Form organisatorischer Entscheidungsstrukturen zählen ebenfalls zur psychisch-sozialen Dimension. Diese manifestieren sich insbesondere bei Entscheidungen über die Zielgruppenrelevanz von Zeitschriften und daraus resultierend über das zur Verfügung Stellen von Produkten für eine Veröffentlichung. Nach Angaben der Produkt-PR-Seite liegt diese Entscheidungsgewalt bei dem jeweiligen Produkt-PR-Manager. In Übereinstimmung mit

den jeweiligen Kundenwünschen der PR-Agentur, bzw. in Abstimmung mit der Geschäftsleitung der Modefirma wird über die Belieferung von Redaktionen mit Kollektionsteilen bestimmt. Die Entscheidungsbefugnis wird den Produkt-PR-Managern aufgrund ihrer professionellen Erfahrung und Kompetenz sowie ihrer Kenntnis der Medienlandschaft zugesprochen. Die Entscheidung über das Angebot von Produkten für eine Veröffentlichung basiert dabei auf der Unternehmens- und Vertriebsphilosophie bzw. der Produktpositionierung der jeweiligen Modemarke.

Also es ist so, ich habe von meinen Kunden einfach konkrete Vorgaben, mit wem ich arbeiten ‚darf‘ und muss natürlich selber ein Gespür entwickeln, welches Medium passt, . . . das heißt, es ist dann meine Aufgabe als Kundenbetreuer für den deutschsprachigen Raum, das einzuschätzen, ob das ein angemessenes Medium ist. (PR6, S. 2, Z. 88-93)

Zielgruppenferne Hefte werden nach marketingstrategischen Gesichtspunkten zum Teil gar nicht oder wenig beliefert: „Das ist die Entscheidung der Presseabteilung und es gibt natürlich Redaktionen, wo wir es nicht für sehr sinnvoll erachten und wo wir uns ein bisschen zurückhalten“ (PR4, S. 2, Z. 100-101). Um auch weniger zielgruppenrelevante Magazine⁷³ zu beliefern und sich damit das Wohlwollen der Verlagsgruppe zu sichern, wird teilweise als Kompromiss mit weniger teuren Kollektionsteilen, wie Accessoires oder günstigeren Zweitlinien einer Kollektion, gearbeitet: „Man gibt ein kleines Teil, nicht das Key-Highlight der Saison, sondern ein Accessoire oder irgendwas, so sind alle glücklich und es ist kein Schaden für die Firma entstanden und der Redakteur ist trotzdem zufrieden“ (PR3, S. 2, Z. 109-111). Bei einer breit gefächerten Produktzielgruppe ist eine Abweisung von Magazinen selten nötig, bei besonderer Prestigeträchtigkeit von Marken dagegen häufiger. Zudem erfolgt die Zuteilung von Kollektionsteilen nach Priorität der Redaktionen und damit eine Privilegierung der für die Marke wichtigsten Magazine: „Da wird dann ganz klar nach Priorität A bis Z ausgewählt, wer welche Teile bekommt“ (S. 5, Z. 264-265). Die bereits angesprochene Privilegierung mancher Hefte lässt sich somit eindeutig als eigene Induktion der Produkt-PR ausweisen. Teilweise fällt die Entscheidung für eine Veröffentlichung in zielgruppenfernen Heften auch aufgrund der strategischen Überlegung, jüngere Zielgruppen an die Marke heranzuführen oder um auf Umwegen die eigentliche Produktzielgruppe zu erreichen:

Heutzutage ist es ja auch so, dass jeder alles liest und jeder schaut sich alles an. . . . das Heft liegt dann zu Hause irgendwie auf dem Couchtisch und dann schaut vielleicht derjenige, für den es bestimmt ist dann doch mal rein, um sich zu informieren und dann hat sich die Sache wieder gelohnt. (PR1, S. 3-4, Z. 019-117)

⁷³ Dabei handelt es sich z. B. um Zeitschriften, die aufgrund ihrer jungen Zielgruppe keine hochpreisigen Produkte veröffentlichen.

Die Entscheidung über die Publikation wird dabei nach Angaben der Produkt-PR-Manager unabhängig von persönlichen Kontakten zu Journalisten getroffen.

Diesen Induktionen auf Produkt-PR-Seite stehen allerdings auch organisatorische Entscheidungsstrukturen auf Redaktionsseite gegenüber: Die Möglichkeit, Produkte zu veröffentlichen, wird durch die starke Zielgruppenorientierung der Magazine begrenzt: Hochpreisige Marken werden beispielsweise ausschließlich im Top-Segment veröffentlicht. Nach Aussagen einer Befragten werden aber auch in Magazinen mit einer jüngeren Zielgruppe Plattformen für teure Produktklassen geschaffen, die für die Produkt-PR-Arbeit genutzt werden können. Auf Redaktionsseite liegt die Entscheidung über eine Veröffentlichung in den Händen der Chefredaktion sowie der Anzeigenabteilung: „Das entscheidet ja dann doch der Chefredakteur und ja, natürlich auch die Anzeigenabteilung, die dann sagt, nein, kein Anzeigenkunde, das fällt leider raus“ (PR6, S. 2, Z. 61-63).

Die Aussagen der Journalisten über organisatorische Entscheidungsstrukturen stimmen nur zum Teil mit den Ergebnissen der Produkt-PR-Manager überein. Auch die Redakteure gaben an, dass die Entscheidung über die Belieferung von Heften mit Kollektionsteilen bei dem jeweiligen Designerhaus liegt. Wenn eine Veröffentlichung von Produkt-PR-Seite nicht gewünscht wird, müssen die Journalisten dies respektieren, um das Verhältnis nicht zu schädigen: „Wenn die das nicht in unserem Heft sehen, dann können wir da auch nichts machen. Also dann wird es auch nicht veröffentlicht. . . . da muss man sich dann einfach daran halten.“ (J4, S. 3, Z. 133-137) Probleme ergeben sich für eine Redaktion auch, wenn in einem Magazin die Billig-Kopie eines Anzeigenkunden-Produktes veröffentlicht wird, z. B. anstelle einer hochwertigen Designer-Tasche die imitierte Version einer billigeren Textilkette. Auf Journalistenseite zeigte sich aber, wie schon im Kapitel über die Auswirkungen guter persönlicher Beziehungen expliziert, dass bei der strategischen Entscheidung der Produkt-PR-Manager über eine Publikation persönliche Kontakte sehr wohl eine Rolle spielen:

Also wenn jetzt die PR-Frau meint, das passt nicht zu uns Das ist natürlich sehr schwer. Das funktioniert wirklich nur, wenn man ein gutes Verhältnis hat. Da gibt es gerade auch ein aktuelles Beispiel von einer Kollektion, die wir nie bekommen haben und jetzt ist da eben eine neue PR-Frau, die supernett ist und die ich auch ganz gut kenne über einen Freund und jetzt kriegen wir das und das ist total super (J5, S. 2, Z. 119-126).

Die Redakteure hoben v. a. den redaktionellen Auswahlprozess hervor, der die Produkt-PR-Induktionsleistung begrenzt. Hier bestätigte sich das auf Produkt-PR-Seite angesprochene stark zielgruppenorientierte Arbeiten der Journalisten, bei dem die Redakteure darauf bedacht sind, den Eindruck erzwungener Veröffentlichungen zu vermeiden:

Wir versuchen einfach generell nichts zu veröffentlichen, was nicht der Zielgruppe entspricht und das ist ja auch so, dass hier ein Riesen-Apparat dran hängt. Auch wenn ich jetzt sage, Mensch, das möchte ich jetzt gerne, auch wenn es nicht der Zielgruppe entspricht. Es kucken hier noch so viele Leute drüber, irgendwann wird diese Sache ausgesiebt. (J1, S. 2, Z. 100-104)

In einem mehrstufigen hierarchischen Auswahlprozess wird über Publikation oder Nichtpublikation entschieden, an dem neben der Modeleitung die Chefredaktion und Artdirektion maßgeblich beteiligt sind. Eine Produktauswahl der Redakteure oder Assistenten, die der Zielgruppe nicht genügend entspricht, wird bei der Endentscheidung durch die Chefredaktion aussortiert und geschieht den Journalisten zufolge unabhängig von den Einflüssen der Produkt-PR-Manager.

Das ist dann wirklich schon so, dass wir das zwar vorschlagen können, weil es vielleicht einfach ein ganz lustiges Produkt ist, wo wir auch denken, dass würde eine Seite optisch aufwerten oder so. Aber wenn dann die Chefredaktion sagt, nein, das passt überhaupt nicht zu unserer Zielgruppe, dann fällt es auch einfach raus. (J4, S. 3, Z. 133-137)

Trotz der starken Betonung des redaktionellen Auswahlprozesses belegen auch die Aussagen der Journalisten im Großen und Ganzen die Produkt-PR-Induktionen in Form organisatorischer Entscheidungsstrukturen. Bei den Journalisten wurde überdies ein Aspekt genannt, der auf Produkt-PR-Seite nicht zur Sprache kam: Redaktionen arbeiten teilweise ohne PR-Vermittlung mit den Designern zusammen. „Wenn wir ein Talent sehen – die meisten Talente haben noch keine Presse – wir machen das auch mit den Künstlern, mit den Designern direkt, zum Teil“ (J6, S. 4, Z. 181-182). Allerdings bestätigte sich die Aussage auf Produkt-PR-Seite, dass mittlerweile auch Veröffentlichungen möglich und erwünscht sind, bei denen Heft- und Produktzielgruppe nicht deckungsgleich sind, da im Top-Segment mittlerweile neben Designerware auch Billig-Marken fotografiert werden.

8.3 Induktionen der Produkt-PR in der Pressearbeit: Zeitliche Dimension

8.3.1 Trend als saisonales Aktualitätskriterium und Relevanzkriterium

Wie bereits im Theorieteil dieser Arbeit erläutert, lässt sich der Trendaspekt in zwei Dimension des Intereffikationsmodells einordnen: Als Aktualitätskriterium in der zeitlichen Dimension sowie als Relevanzkriterium in der sachlichen Subdimension der Festlegung von Relevanzen. Sofern den Produkt-PR-Managern also eine Platzierung ihrer Produkte als Trend bzw. im Rahmen von Trendthemen gelingt, handelt es sich um eine Induktion, die beiden Dimensionen zugeordnet werden kann. Die Ergebnisse zu dieser Kategorie werden unter dem Kapitel der zeitlichen Dimension eingeordnet, um die Reihenfolge der Forschungsfragen zu wahren.

Ein Kriterium für die Veröffentlichung im Rahmen von Trendthemen besteht den Produkt-PR-Managern zufolge darin, eine Kollektionspräsentation auf einer der internationalen Modenschauen in New York, Mailand oder Paris zu veranstalten. Dadurch wird die Begehrtheit der Marke bei den Journalisten gesichert, eine Veröffentlichung erfolgt in diesem Fall sogar meist auf Initiative der Journalisten: „Wenn man schon eine Show macht, auf so einer internationalen Plattform, hat man natürlich was die einheimische Presse angeht, ein gutes Entree, weil die einen so oder so gerne dabei haben würden, oder möchten“ (PR2, S. 4, Z. 206-208). Da es sich bei den Modenschauen per se um Presseveranstaltungen handelt, zu denen die Journalisten eingeladen werden, lässt sich eine Veröffentlichung unter dem Trendaspekt aufgrund einer internationalen Modenschau eindeutig als Produkt-PR-Induktion in der Pressearbeit bezeichnen. Als weiteres entscheidendes Kriterium für eine redaktionelle Erwähnung bei den Trendthemen nannten die Produkt-PR-Manager die Produktattraktivität und -hochwertigkeit. In Verbindung mit ihren Einflussstrategien für eine Trendveröffentlichung lässt dieses Kriterium auf Induktionen der Produkt-PR schließen. Die Produkt-PR-Manager nutzen hierbei zum großen Teil die Taktik der regelmäßigen Information zusammen mit einer gezielten Kombination von Induktionsinstrumenten, um insgesamt die Präsenz der Marke bei den Journalisten zu erhöhen. Um alle Journalisten zu erreichen, werden mehrere Kollektionspräsentationen veranstaltet: Je nach Marke auf den deutschen Modemessen und/ oder den internationalen Modenschauen⁷⁴ sowie den Pressetagen an den

⁷⁴ Zum Teil finden nach einer internationalen Schau noch direkt vor Ort Showroom-Termine statt.

unterschiedlichen Redaktionsstandorten. Die Chance darauf, dass Journalisten die Showroom-Termine wahrnehmen, vergrößert sich wiederum durch den persönlichen Kontakt zu den Redakteuren und die Begehrlichkeit der Marke sowie Anzeigenschaltungen. Während der internationalen Modenschauen wählen die Produkt-PR-Manager aus ihrer Kollektion alle presserelevanten Musterteile auf Basis von ersten Informationen der Journalisten über die Richtung der Trendthemen aus. Diese erhalten die Produkt-PR-Manager im persönlichen Gespräch. Analog dazu wird Erfolg versprechendes Bildmaterial für die Lookbooks ausgewählt, die entweder zu den Pressetagen verteilt oder im Anschluss daran verschickt werden.

Da hat man dann in der Zeit eigentlich gut Zeit, die Pressekollektion entsprechend zusammenzustellen, weil die sich ja aus der Verkaufskollektion generiert. Die wird quasi verkleinert und Presseteile absortiert . . . da überlege ich mir, welches Feedback habe ich schon auf der Messe im August gekriegt, so in welche Richtung geht es. Ich kenne ein bisschen die Redaktionen, wir besprechen mit dem Vertrieb und dem Kreativ, was in die Lookbooks muss, welche Bilder. (PR2, S. 7-8, Z. 390-395)

Als entscheidend wird hier allerdings die Kenntnis über das Timing der Trendproduktionen der einzelnen Magazine erachtet. Analytisch gesehen, stellt dieser Aspekt eine Adaption der Produkt-PR dar. Hier zeigt sich erneut die in der Praxis schwierige Trennung von Induktion und Adaption. Deutlich wird dies v. a. durch die Tatsache, dass die Produkt-PR-Manager automatisch auch Adaptionsleistungen zu ihren Einflusstategien zählen, offensichtlich ohne sich darüber bewusst zu sein, dass es sich dabei um Anpassungen handelt.

Bei den Kollektionspräsentationen nach den internationalen Modenschauen erarbeiten die Produkt-PR-Manager zum Teil die Kollektion einzeln mit jedem Redakteur und reservieren die gewünschten Teile. Dadurch erhalten sie erneut Informationen über die Trendthemen, die sie wiederum für den gezielten Versand von Kollektionsteilen und Produkt-PR-Material nutzen können. Nach den Präsentationen werden Lookbooks oder ähnliche Pressematerialien verschickt, der Versand der Kollektionsteile beginnt parallel. Die Zuteilung der Kollektionsteile erfolgt dabei nach Priorität der Redaktionen, zum Teil werden bereits für die Kollektionspräsentation im Showroom Einzeltermine nach Priorität vereinbart. Redaktionen ohne Vorrangstellung werden in ehrlicher Absprache meist nur mit alternativen Kollektionsteilen beliefert. An dieser Stelle zeigt sich erneut die Induktion der Produkt-PR in Form von Privilegierung einzelner Magazine. Da diese Induktion bereits in der psychisch-sozialen Dimension erfasst wurde, liegt es nahe, von einem Induktionstyp *Privilegierungsinduktion* zu sprechen. Bei der Belieferung der Redaktionen mit

Kollektionsteilen bemühen sich die Produkt-PR-Manager darum, die Produkte zeitpunktgenau zu versenden und alle wichtigen Modeproduktionen zu bedienen, auch bei eingeschränktem Kollektionsservice. Dieser Gesichtspunkt weist erneut in die Richtung einer Adaption, die von den Befragten als Teil ihrer Einflussstrategie angesehen wird.

Zudem betonten die Produkt-PR-Manager den Aspekt der Markenprominenz, der sich als intervenierende Variable auf die Induktionsleistungen der Produkt-PR in der Pressearbeit auswirkt: „Man [ist] eigentlich mit so großen Kunden automatisch in diesen Trendheften mit drin. Und der besagte Kunde ist ja auch einer der ganz Großen, da läuft das automatisch.“ (PR1, S. 3, Z. 165-167) Mit etablierten internationalen (Luxus-)Marken erfolgt somit wie selbstverständlich eine Veröffentlichung im Rahmen der Trendberichte. „Da ich einen Kunden betreue, bei dem es sich um ein bekanntes Luxuslabel handelt und der natürlich auch eine große Schau hat, . . . vor allem in den Runwayheften, da sind wir eigentlich immer wirklich mehrfach vertreten“ (PR6, S. 4, Z. 181-183). Die etablierten Marken genießen dabei nach Angaben der Produkt-PR-Manager einen Vorteil gegenüber jungen und unbekanntem Designern.

Der Vergleich mit den Ergebnissen auf Journalistenseite sollte Aufschluss darüber geben, welche Induktionen der Produkt-PR in Bezug auf Trendveröffentlichungen wirklich vorliegen. Im Zuge der explorativen Untersuchungsanlage sollten die Journalisten zunächst Auskunft über ihr Vorgehen bei der Auswahl der Trendthemen geben. Die Aussagen zeichnen ein sehr einheitliches Bild: Die Journalisten besuchen die internationalen Modenschauen und notieren sich ihre Eindrücke. Die Redakteure, die nicht selbst an den Modenschauen teilnehmen, informieren sich währenddessen im Internet darüber. Im Anschluss daran besprechen die Redakteure die gesammelten Informationen, die einzelnen Trends werden zu übergreifenden Trendthemen zusammengefasst: „Jeder sieht da doch irgendwie nochmal so einen anderen Trend“ (J5, S. 4, Z. 198).

Das Resümee ist dann, was sie mitbringen aus Paris, Mailand und New York, und dann setzt man sich zusammen und sagt: Ich habe das und das hier gesehen, ich habe den Trend gesehen, ich habe hier Spitze gesehen, ich habe hier Couture-Schnitte gesehen, ich habe hier die Farbe Lila, Grün oder Blau gesehen (J6, S. 4, Z. 211-214).

Dabei werden die heftgeeigneten Themen herausgefiltert und „einfach diese Trends dann wirklich zielgruppengerecht [umgesetzt], also dass man jetzt sagt, man hat irgendwie den Trend Uniformstil und was passt zu der Leserin, also wie kann ich dem Ganzen so einen

Dreh geben, dass es auf die Zielgruppe passt“ (J4, S. 5, Z. 240-243). An dieser Stelle bestätigt sich die Aussage der Produkt-PR-Manager, dass die Präsentation auf einer internationalen Modenschau eine Veröffentlichung im Rahmen der Trendthemen sichert und damit eine Produkt-PR-Induktion vorliegt. Auf die deutschen Modemessen wurde fast gar nicht eingegangen, sie spielen demnach eine untergeordnete Rolle für die Trendthemen. Zudem wiesen die Journalisten indirekt auf eine weitere Produkt-PR-Induktion hin, die von den Produkt-PR-Managern nicht erwähnt wurde: Die Redakteure greifen bei der Zusammenstellung der Trendthemen auch auf Pressemitteilungen und Designerinterviews zurück. Die Journalisten sprachen bei ihren Kriterien für die Zuordnung der Marken zu den Trendthemen keine der auf Produkt-PR-Seite genannten Strategien an, was sich erneut mit Blick auf das journalistische Selbstverständnis erklärt. Auffälligerweise nahmen die Redakteure jedoch im Gegensatz zu den Produkt-PR-Managern⁷⁵ Bezug auf die Rolle der Anzeigenschaltungen bei den Trends. Die Auswahl der Trendthemen und der Marken gehen den Journalisten zufolge ineinander über: Zunächst werden die Hauptdesigner eines Trends ausgewählt, anschließend weitere passende Marken. International etablierte Designer haben dabei Priorität, daran angegliedert werden Neuentdeckungen sowie weniger etablierte Designer mit passenden Kollektionsteilen. Innovative Designer spielen ebenfalls eine Rolle bei der Auswahl, betont wurde aber auch die Verpflichtung, Anzeigenkunden zu berücksichtigen.

Da kuckt man dann wirklich bei welchem Designer der Trend eben am stärksten vertreten war, welche Designer hatten einfach die schönsten Teile zu diesem Thema und dann ist natürlich auch noch ganz klar immer bei uns die Anzeigenkunden, dass man einfach sagt, die müssen wir auch mitreinnehmen und kucken, dass die eben auch irgendwas zu dem Trend schicken können (J4, S. 5, Z. 250-254).

Die Journalisten wiesen ebenso wie die Produkt-PR-Manager darauf hin, dass die Schönheit und Begehrlichkeit der Produkte ein entscheidendes Kriterium für die Trendauswahl darstellt. Wie bei den Produkt-PR-Managern deutlich wurde, orientiert sich die Trendauswahl der Redakteure an den internationalen Marken, deutsche Designer spielen als Trendsetter keine oder nur eine untergeordnete Rolle: „Die deutschen Firmen, die hängen ja sowieso trendmäßig immer noch hintendran“ (J2, S. 6, Z. 313-314). Hier bestätigen sich auch die Aussagen der Expertin zum Stellenwert der deutschen Marken im Hinblick auf Trends. Trotzdem gaben die Journalisten an, auch aus den Kollektionen deutscher Designer passende Teile auszuwählen, die sich in die Trendthemen einordnen lassen. Dies geschieht nicht zuletzt aufgrund ihres Anzeigenkundenstatus. Aber auch bei

⁷⁵ Auf Produkt-PR-Seite wurde dieser Aspekt nur am Rande erwähnt (siehe S. 29).

Magazinen, für deren Zielgruppe deutsche Designer eine größere Rolle spielen als internationale, wird deutschen Marken keine Trendsetterfunktion zugesprochen: „Wichtiger sind uns natürlich die Trends, die auf der *CPD* und auf der *Bread & Butter* passieren, die ja meistens immer so ein Jahr hinterher sind, weil das sind die Firmen, mit denen wir im Endeffekt arbeiten“ (J5, S. 4, Z. 206-208). Darüber hinaus gaben die Redakteure an, dass internationale Trendthemen und Trends deutscher Messen teilweise nicht kompatibel sind. Für die Zuordnung der Marken zu den Trendthemen haben international etablierte Designer somit Vorrang, da sie jede Saison zu den Trendsettern zählen.

Prada hat diese Saison zum Beispiel diese Seidenstrümpfe gemacht, die übers Knie gehen und . . . so ein bisschen Wäscherädchen-Kleider, und dann haben Sie ein Thema. *Prada* hat dann sozusagen das Thema . . . in der Saison erfunden in Anführungszeichen, und dann werden von anderen Designern einfach auch noch schöne Kleider, Kleider die in diese Richtung gehen, gesucht. (J6, S. 5, Z. 224-229)

Die Aussagen der Journalisten belegen eindeutig die auf Produkt-PR-Seite betonte Markenprominenz und ihre Bedeutung für die Veröffentlichung im Rahmen von Trendthemen. Dieser Faktor scheint u. a. ausschlaggebend für die Induktionsmöglichkeiten der Produkt-PR zu sein. Für deutsche Marken gestaltet sich die Situation schwieriger, generell ist aber mit Hilfe von Anzeigenschaltungen eine redaktionelle Erwähnung bei den Trendthemen garantiert.

Der Vergleich der Produkt-PR-Manager und Journalisten zu dieser Kategorie gibt Aufschluss darüber, dass Produkt-PR-Strategien nur unter bestimmten Voraussetzungen zu ‚echten‘ Induktionen werden, da hier den Faktoren Anzeigenschaltungen und Markenprominenz ein entscheidender Stellenwert zukommt. An dieser Stelle scheint jedoch die Überlegung bedeutsam, inwieweit es sich bei Markenprominenz auf lange Sicht nicht auch um ein durch (Produkt)-PR erzielttes positives Image handelt. Die Tatsache, dass die Produkt-PR-Manager hier nicht auf den Anzeigenaspekt eingingen, lässt sich vermutlich damit erklären, dass sie ihrer eigenen Arbeit in diesem Zusammenhang bewusst oder unbewusst mehr Gewicht beimessen, als dem Einfluss intervenierender Faktoren.

8.3.2 Regelmäßige redaktionelle Erwähnung

In der zeitlichen Dimension interessierte neben dem Trendaspekt, inwieweit den Produkt-PR-Managern im Rahmen ihrer Pressearbeit Induktionen in Form von regelmäßigen oder mehrfachen Veröffentlichungen in einer Modezeitschrift gelingen. Zu den ausschlaggebenden Kriterien und Strategien zählen die Produkt-PR-Manager dabei das individuelle Angebot passender Produkte in Verbindung mit dem persönlichen Zusammenspiel mit den Redakteuren. Im Gegensatz zu der oben dargestellten Trendkategorie betonten sie hier sehr stark, dass Anzeigenschaltungen ein ausschlaggebendes Kriterium für regelmäßige redaktionelle Erwähnung darstellen. Ohne Anzeigenkundenstatus ist es nach Angaben der Produkt-PR-Manager wichtig, während der ganzen Saison kontinuierlich Produkt-PR-Aussendungen mit Bildmaterial durchzuführen. Dazu kommen der Versand passender Kollektionsteile sowie der regelmäßige Kontakt zu den Journalisten, um deren Aufmerksamkeit für das Produkt bzw. Die Marke zu sichern. Auch in diesen Aspekten lassen sich Produkt-PR-Induktionen erkennen.

Anzeigen sind mit die wichtigste Rolle und wenn man keine Anzeigen hat, ist es ganz wichtig regelmäßig PR-Aussendungen zu machen mit guten Fotos, einfach um die Redakteure regelmäßig, also alle ein, zwei Monate, zu bestücken und Kontakt zu suchen und sie wieder auf das Produkt aufmerksam zu machen (PR5, S. 3, Z. 155-159).

Gleichzeitig wurde die Wichtigkeit eines qualitativ hochwertigen Produktes hervorgehoben, das zum redaktionellen Umfeld des jeweiligen Heftes passt. Beliebte Marken mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis werden auch unabhängig von Anzeigen veröffentlicht: „Ich sehe auch sehr viel, sehr regelmäßig sehr hippe junge Marken, die hundertprozentig kein Geld für Anzeigen haben und die trotzdem immer stattfinden und da ist es dann nur eine Sache, dass das Produkt passen muss“ (PR2, S. 4, Z. 219-221). Umgekehrt wird bei Nicht-Gefallen des Produktes auch durch guten persönlichen Kontakt keine Veröffentlichung erzielt, Anzeigenschaltungen helfen hier nur geringfügig. Die Beliebtheit der Marke bei den Redakteuren und der jeweiligen Heftzielgruppe wird somit neben Anzeigen als entscheidendes Kriterium für regelmäßige bzw. mehrfache Veröffentlichung angesehen, begehrte Modemarken werden sogar als Selbstläufer bezeichnet.

Das ist einfach ganz stark abhängig von der Marke. . . . Das merkt man ganz stark, dass es vom Wohlwollen der Redakteure schon auch abhängt. Natürlich ist immer auch der Mediaplan ein Argument, keine Frage, aber wenn ein Produkt gehyped wird, dann ist es im Heft drin, dann ist es zehnmal im Heft. (PR6, S. 5. Z. 231-242)

Darüber hinaus wird Trend als wichtiges Kriterium für regelmäßige redaktionelle Erwähnung bewertet. Im Zusammenhang mit wiederholter Veröffentlichung zählt erneut auch der persönliche Kontakt mit den Journalisten zu den Strategien der Produkt-PR-Manager: Durch persönliche Gespräche werden die Produkt-PR-Botschaften indirekt bzw. unverbindlich vermittelt, auf welche die Journalisten später oft zurückgreifen:

Was ich zwischendurch immer wieder mache, ist, dass wir Redaktions-Mittagessen machen, Redaktions-Lunch Und das ist auch immer sehr interessant, weil da ergeben sich dann Gespräche draus, dass die einfach sagen, was ist bei euch Neues, oder ich frage dann einfach, was ist euer nächstes Shooting, da hätten wir ja vielleicht was usw. Das läuft auf einer sehr . . . neutralen Ebene, also man fixt das nicht unbedingt, aber man kann sich darauf verlassen, wenn es passt, dann kommt in den nächsten ein, zwei Tagen der Anruf. Also es ist jetzt nicht so, dass total zack, zack, schon die Sachen bei dem Essen fixiert werden, aber man kann sich darauf verlassen, dass die nächsten Tage dann was kommt, wenn es passt. (PR4, S. 6, Z. 279-292)

Hier zeigt sich erneut der Induktionstyp der *Kontaktinduktion*. Insgesamt sehen die Produkt-PR-Manager wiederholte oder mehrfache Veröffentlichung in einer Modezeitschrift als Erfolg der kontinuierlichen Zusammenarbeit mit den Journalisten, der Anzeigenstatus wird jedoch eindeutig als bedeutender Faktor dieser Zusammenarbeit angesehen:

[Regelmäßige redaktionelle Erwähnung] ist bei uns der Fall, einfach, weil die Beziehungen so lange währen. . . . weil wir natürlich in diesem Magazin auch Anzeigen schalten, das heißt es ist schon automatisch eine Verpflichtung da, unser Produkt zu berücksichtigen. Das macht das Ganze relativ simpel, muss man sagen. (PR3, S. 4, Z. 201-206)

Anhand der zu diesem Interview fixierten Bemerkungen in der zugehörigen Auswertungstabelle drängt sich die Überlegung auf, ob die Befragte in diesem Zusammenhang Anzeigenschaltungen als Hauptbestandteil ihrer Strategie ansieht. Besonders deutlich wird die Bedeutung der Anzeigen an den Aussagen der Interviewpartnerin, für deren Marke keine Anzeigenkampagne geschaltet wird: Die Möglichkeiten für mehrfache redaktionelle Erwähnung werden dadurch deutlich begrenzt.

Wenn zum Beispiel eine Strecke Wintermäntel angefragt wird, . . . dann weiß ich, ich kann da nicht mit zwei Mänteln reinkommen. Das kann vielleicht der Mitbewerber, der eine hunderttausend Euro Werbekampagne gerade geschaltet hat in dem Medium, aber nicht ich. (PR4, S. 6, Z. 304-309)

Der Vergleich mit den Ansichten der Journalisten in diesem Zusammenhang zeigt ähnliche Ergebnisse. Auch die Redakteure betonten sehr stark den Anzeigenaspekt, bestehende und potentielle Anzeigenkunden werden regelmäßig veröffentlicht: „Es geht natürlich ganz klar

auch nach Anzeigen. Und zwar nicht nur, die wir haben, sondern die wir eben auch erstreben“ (J1, S. 4, Z. 202-203). Obwohl die Journalisten dem Anzeigenstatus an dieser Stelle ebenso viel Bedeutung beimessen wie die Produkt-PR-Manager, versuchten sie teilweise diese Beeinflussung zu rechtfertigen:

Wir arbeiten natürlich darüber hinaus mit unseren Anzeigenkunden-Partnern zusammen, wobei sich das aber auch oft deckt. Also ich sage mal das sind natürlich auch die großen Modefirmen, deren Trends uns auch gefallen, die wir auch verbreiten und die wir unseren Leserinnen auch anbieten. (J3, S. 6, Z. 300-303)

Die Vielseitigkeit und Qualität einer Kollektion sowie die Schönheit der Produkte wurden von den Journalisten ebenso als Kriterien für regelmäßige redaktionelle Erwähnung angeführt, wie auch von den Produkt-PR-Managern. Als weitere wichtige Aspekte für wiederholte Veröffentlichung wurden der persönliche Geschmack und die Präferenz der Journalisten für bestimmte Marken genannt. Dies korrespondiert mit der Aussage der Produkt-PR-Manager zur Beliebtheit von Marken und dem Wohlwollen der Redakteure. Desgleichen wurde der Trendaspekt hervorgehoben: „Also das Kriterium liegt ziemlich deutlich auch am Trend. Also auch gerade wie die Strömung in der Mode ist und auch international natürlich.“ (J3, S. 6, Z. 305-206) In diesem Zusammenhang führten die Journalisten, analog zu den Produkt-PR-Managern, den Faktor Markenprominenz ins Feld: Die international etablierten Marken zählen jede Saison zu den Trendsettern und sind nicht zuletzt aufgrund der Vielseitigkeit ihrer Kollektionen regelmäßig in den Magazinen vertreten.

Prada ist mit Sicherheit eine dieser Leute, die einen Trend setzen werden, also immer wieder. . . . und ist dann so vielseitig, dass man sagt: Ok, ich kriege die bei Jeans unter und ich kriege die bei fließenden Kleidern unter, und dann habe ich noch das Hauptthema . . . da kriege ich Sie auch nochmal unter. (J6, S. 5, Z. 247-252)

Stimmen die genannten Ansichten der Journalisten mit denen der Produkt-PR-Manager einerseits überein, so werden andererseits Produkt-PR-Einflüsse (und damit Induktionen) auf die regelmäßige redaktionelle Erwähnung von den Journalisten negiert, was vermutlich wieder auf ihr Rollenverständnis zurückzuführen ist: „Das hat dann auch nichts mit PR zu tun, oder mit irgendwas, sondern das ist wirklich nur rein das Produkt. Wo man sagt, das wertet die Seite auf, das macht ein schönes Heft.“ (J4, S. 5, Z. 266-268) Die starke Betonung einer Auswahl rein nach journalistischen Kriterien kann einerseits als soziale Erwünschtheit gewertet werden, andererseits wird dies von den Redakteuren möglicherweise wirklich so wahrgenommen.

Die Redakteure nahmen überdies Bezug auf Umstände, die eine wiederholte Veröffentlichung behindern: Einerseits erschwert die Einförmigkeit mancher Kollektionen deren Verwendbarkeit für die redaktionelle Arbeit. Andererseits übersehen die Redakteure aufgrund der Vielzahl von Lookbooks teilweise einzelne davon: Zum wiederholten Mal ein Zeichen für die starke Konkurrenz der Produkt-PR-Angebote zueinander. „Dann gibt es auch immer noch kleinere Firmen, die keine Lookbooks haben und da ist es natürlich auch schwierig, sich dann das alles zu merken und dann zu wissen, ach Mensch, der hätte jetzt auch da reingepasst“ (J2, S.5, Z. 223-225).

Die Rolle des Kollektionsservices

Da der Kollektionsservice, wie bei den Induktionsinstrumenten erläutert, zum Tagesgeschäft in der Zusammenarbeit mit den Journalisten gehört, stellte sich die Frage nach seiner Bedeutung für die kontinuierliche Veröffentlichung. Die Produkt-PR-Manager gaben einstimmig an, dass ein schneller und zuverlässiger Versand von Kollektionsteilen eine große Rolle spielt, um regelmäßige redaktionelle Erwähnungen zu erzielen:

Das spielt eine große Rolle. . . . Also wir müssen die beliefern können, das muss schnell gehen, unbürokratisch Also wenn du schnell bist und wenn Du das professionell machst, dann bist du einfach dabei. Da ist die Hitrate größer, wie wenn man das stundenlang irgendwie liegen lässt. (PR1, S. 5, Z. 270-278)

Die Kollektionsteile werden genau auf den Geschmack des jeweiligen Redakteurs abgestimmt, die einzelnen Hefte werden zum Teil mit wenigen, aber aussagekräftigen und passenden Kollektionsteilen beliefert. Insbesondere bei eingeschränktem Kollektionsservice werden nur gezielt bestellte Teile verschickt, auch bei Kollektionsengpässen wird versucht, durch „Jonglieren und Timing und Zurückschicken und aus Amerika anfordern und solchen Tricks, dass jeder berücksichtigt wird“ (PR3, S.5, Z. 214-216). Diese Vorgehensweise sichert gleichzeitig das Vertrauen der Redakteure: „Auch das Vertrauen zu haben, dass die Redakteure, wenn die auch mal sagen, ich brauche nicht vorbeikommen, ich vertraue dir, was du rüberschickst, dass das dann auch passt“ (PR2, S. 5, Z. 248-249). Werden die genannten Kriterien dagegen nicht eingehalten, schwindet den Produkt-PR-Managern zufolge die Chance auf regelmäßige Veröffentlichung. Kontinuierliche redaktionelle Erwähnung wird auch dadurch erzielt, dass die Redakteure für ihre Requisite Kollektionsteile erhalten, die ihnen die ganze Saison über zur Verfügung stehen. Auch wenn die Vorgehensweise beim Kollektionsservice streng analytisch gesehen Adaptionen beinhaltet, so handelt es sich bei den regelmäßigen

Veröffentlichungen im Zusammenhang mit dem Kollektionsservice um eine Induktion der Produkt-PR in der Pressearbeit.

Bei den Journalisten zeigten sich unterschiedliche Ansichten zur Bedeutung des Kollektionsservices, die aber größtenteils den Aussagen der Produkt-PR-Manager ähneln. Zum Teil wird ein direkter Zusammenhang zwischen der Menge der passenden Kollektionsteile und der Anzahl der Veröffentlichungen gesehen. Durch eine große Auswahl und regelmäßige Lieferung passender Produkte ergibt sich mehrfache bzw. regelmäßige redaktionelle Erwähnung. „Also je mehr schöne Sachen man hat, desto mehr verwendet man. Definitiv.“ (J5, S. 5, Z. 246) Eine größere Menge passender Kollektionsteile erhöht somit die Chancen auf regelmäßige Credits.

Natürlich, wenn jetzt irgendwie zwei verschiedene Agenturen, die eine schickt eine Kiste, wo nur zwanzig Prozent verwendbar sind, die andere schickt eine Kiste wo hundert Prozent verwertbar sind . . . prozentual gesehen kommt natürlich von der Kiste wo hundert Prozent Treffer drin sind, kann dann schon sein, dass da einfach mal zwei Teile reinkommen und von der anderen ein Teil, bzw. gar nicht. (J4, S. 5-6, Z. 275-280)

Andere Redakteure verneinten einen solchen direkten Zusammenhang. Auf Journalistenseite wurde allerdings stärker als auf Produkt-PR-Seite auf die Wichtigkeit eines pünktlichen und zuverlässigen Kollektionsservices hingewiesen. Bei Unbrauchbarkeit der Kollektionsteile bzw. unzuverlässiger Lieferung erfolgt ihnen zufolge überhaupt keine Veröffentlichung, „weil wir einfach sagen: Ok, tut uns leid, ihr habt uns den falschen Look geschickt, der passt nicht in unsere Strecke, den können wir nicht fotografieren, ihr seid nicht in Ausgabe drei (J6, S. 2, Z. 107-109). Die Journalisten bestätigen die auf Produkt-PR-Seite genannte Bedeutung von Kollektionsteilen, die für die Requisite der Magazine zur Verfügung gestellt werden:

Ich finde auch immer bzw. was uns schon auch hilft, wenn man so einen gewissen Stock in der Requisite hat . . . je früher das natürlich da ist und wenn man das eben auch für länger haben kann, dann gibt es da auch Chancen für Firmen, die dann eben plötzlich doch reinpassen. (J2, S. 4, Z. 210-216)

Bei beschränkter Auswahl oder Verfügbarkeit von Kollektionsteilen wird jedoch die regelmäßige Veröffentlichung einer Marke erschwert. Die Chance auf mehrfache Credits kann sich nach Angaben der Journalisten durch den Versand passender Produkte ergeben, die auf den Geschmack des Redakteurs abgestimmt sind und unter Umständen auch über die eigentliche Bestellung hinausgehen bzw. wenn dem Redakteur ihm unbekannt Kollektionsteile professionell angeboten werden.

Im Allgemeinen wird der Kollektionsservice von den Journalisten als Grundvoraussetzung für eine kontinuierliche redaktionelle Erwähnung angesehen, die aber keine Garantie darstellt. Insgesamt bestätigt sich bei Betrachtung der Ansichten der Journalisten die Produkt-PR-Induktion in Verbindung mit dem Kollektionsservice.

8.3.3 Bestimmung des Veröffentlichungszeitpunktes ohne Aktualitätswert Trend

Eine weitere Induktion in der Pressearbeit zeigt sich, wenn es auf Produkt-PR-Seite gelingt, den Veröffentlichungszeitpunkt für ein Produkt zu bestimmen, das keinen Aktualitätswert, weil keinen Trendcharakter, besitzt. Im Fall der Modezeitschriften kann es sich hier z. B. um die Veröffentlichung eines zeitlosen ‚Klassiker‘-Produktes handeln.

Die Produkt-PR-Manager gaben zu dieser Kategorie ähnliche Strategien wie bei den anderen Aspekten der zeitlichen Dimension an. Bei trendunabhängigen Themen bzw. Produkten werden frühzeitig vor dem gewünschten Publikationstermin spezielle Mailings mit individuell gestaltetem Pressematerial durchgeführt, in Form von Pressemappen mit Texten und druckfertigem Bildmaterial oder den Produkten selbst. Das Bildmaterial wird teilweise speziell dafür angefertigt. Ebenso erfolgt hier der sensible Einsatz von E-Mail-Aussendungen mit digitalem Text- und Fotomaterial. Bei den wichtigsten Magazinen haken die Produkt-PR-Manager außerdem telefonisch nach. Sie besprechen mit den Journalisten gezielt den gewünschten Veröffentlichungszeitpunkt und ihre Möglichkeiten. Außerdem werden die Journalisten zu speziellen Präsentationen und Veranstaltungen eingeladen. „Sowas läuft dann immer, man muss natürlich immer die Vorlaufzeiten der entsprechenden Magazine berücksichtigen und das läuft dann auch meistens über eine kleine Veranstaltung, dass man die richtigen Leute da hin bekommt“ (PR2, S. 5, Z. 262-265).

Professionell aufbereitetes Material sowie das zeitlich und thematisch passende Produktangebot werden dabei als ausschlaggebend bewertet. Die Berücksichtigung der Heftvorlaufzeiten und der Heftthemen, z. B. Weihnachtsgeschenke, spielen demnach bei trendunabhängigen Produkten eine große Rolle. Diese Induktion der Produkt-PR geht somit wieder Hand in Hand mit einer Adaption. Die Produkt-PR-Manager bewerten ihre Möglichkeiten, auf den Zeitpunkt der Publikation Einfluss zu nehmen, unterschiedlich. Durch das pro-aktive Vorgehen mit themenspezifischem Produktangebot und gezielten Anrufen wird laut den Befragten Mitspracherecht über den Zeitpunkt der Publikation

erzielt, und damit eine Induktion. Insbesondere Anregungen von Produkt-PR-Seite zu neuen Themen verbessern die Chancen auf gezielte Veröffentlichung.

Bei uns war das hier eine Geschichte für Abendgarderobe, Abendanlässe. Da haben wir einige Journalisten dazu gebracht, oder auf die Idee gebracht, so ein Abendthema zu machen und haben natürlich auch immer perfekt reingepasst und waren ziemlich automatisch auch mit drin. (PR5, S. 4, Z. 211-214)

Eine Garantie ist jedoch nach Ansicht der Produkt-PR nicht gegeben: „Also garantieren können wir nie, weil das ist ja eine freiwillige Geschichte Das ist ja in der PR anders als in der Werbung. Da schaltet man Werbung und sagt dann, ich bin im April-Heft.“ (PR1, S. 5, Z. 232-237) Die Chancen, den Veröffentlichungszeitpunkt trendunabhängiger Produkte zu bestimmen, steigen ebenfalls wieder durch ein gutes Verhältnis zu den Redakteuren, v. a. bei einer guten Beziehung zur Modeleitung. „Also es ist ganz schwer themenabhängig, wenn es nicht reinpasst, hat man sowieso [*keine*]⁷⁶ Chance. Es sei denn, der Redakteur ist einem jetzt so wohlgesonnen, dass er sagt, ich quetsche es noch irgendwie, irgendwie kriege ich es rein.“ (PR6, S. 6, Z. 288-291) Die Produkt-PR-Manager wiesen auch im Zusammenhang mit dem Veröffentlichungszeitpunkt die Anzeigenschaltungen wieder als entscheidenden Faktor aus: Als Anzeigenkunde ist in den meisten Fällen eine klare Bestimmung des Veröffentlichungszeitpunktes möglich.

Man spricht mit dem Journalisten und sagt, du wie sieht es aus, was macht Ihr in eurem Weihnachtsheft, oh da wäre es ganz toll, wenn Ihr das und das von mir veröffentlicht, oder was zum Thema passt und wenn man Anzeigenkunde ist, kann man das sogar ganz klar bestimmen. Das ist leider so, da sind heute selbst Magazine wie *Vogue* usw. nicht mehr resistent, leider. (PR5, S 4, Z. 227-231)

Eingeschränkt werden die Möglichkeiten zur Induktion für die Produkt-PR an dieser Stelle wieder durch die große Konkurrenz der Marken zueinander; deutsche Marken haben mit Produkten ohne Trendcharakter erneut eine schwierige Position: „Deutsche Mode ist so ein Thema, da können Sie auch zig Firmen anrufen und meistens ist Platz für maximal zehn Marken und dann ist es einfach wichtig, dass man im Hinterkopf ist, weil sonst fällt man einfach raus“ (PR5, S. 4, Z. 188-191). Vor allem für Produkt-PR-Manager deutscher Modemarken gilt es somit, engen Kontakt mit den Journalisten zu halten und die Präsenz der Produkte bei den Redakteuren zu sichern.

Der Vergleich mit den Ansichten der Journalisten sollte auch hier wieder Aufschluss darüber geben, inwieweit die Produkt-PR-Induktion gelingt, den Zeitpunkt der Veröffentlichung zu bestimmen, wenn ein Produkt keinen Aktualitätswert Trend besitzt.

⁷⁶ Betonung im Transkript durch Unterstreichung markiert.

Die Voraussetzung dafür, trendunabhängige Themen bzw. Produkte überhaupt zu veröffentlichen, ist den Journalisten zufolge dadurch gegeben, dass solche in den meisten Modezeitschriften regelmäßig aufgegriffen werden, um die Balance der Themen im Heft zu halten. Oft werden Produkte ohne Trendcharakter jedoch wieder mit Trends in Verbindung gebracht. Zum Teil sind spezielle Anlässe nötig, z. B. ein Produktjubiläum, um eine solche Veröffentlichung zu erzielen: „Mit klassischen Produkten, da muss schon irgendwie ein spezielles Thema kommen. Oder gut, es gibt ja jetzt auch viele Geburtstage, also das ‚Kleine Schwarze‘ feiert jetzt dann auch seinen 80. Geburtstag.“ (J2, S. 5, Z. 242-244) Insgesamt wird auch in diesem Zusammenhang die optische Qualität der Produkte als entscheidender Faktor angesehen. Nur etablierte Klassiker-Produkte werden auch unabhängig vom Redakteursgeschmack veröffentlicht. Markenprominenz verbessert somit auch bei Produkten ohne Trendwert die Induktionsmöglichkeiten der Produkt-PR:

Klar, jetzt zeitlose Klassiker, . . . ich meine diese *Hermès*-Tasche, die es schon irgendwie seit Jahren gibt, . . . daran rüttelt man auch nicht, also das ist einfach ein Klassiker. Ob man es jetzt schön findet, ist auch eine andere Sache, aber das ist ein Klassiker und den möchte man dem Leser dann auch einfach zeigen. (J4, S. 6, Z. 293-297)

Dies untermauert die Aussage der Produkt-PR-Manager, dass weniger etablierte Designer, zu denen auch die deutschen Marken gerechnet werden, größere Schwierigkeiten bei der redaktionellen Berücksichtigung haben. Die Aussendungen der Produkt-PR-Manager wurden von den Journalisten nur am Rande angesprochen. Die häufigen Vorschläge zu trendunabhängigen Themen, welche die Redakteure z. B. per E-Mail-Newsletter erhalten, werden gesammelt und beim geplanten Veröffentlichungstermin, beispielsweise zum Thema Valentinstag, in die redaktionelle Auswahl miteinbezogen. Die Antworten zum Mitspracherecht der Produkt-PR wiesen teils wieder Züge sozialer Erwünschtheit auf. Die Bestimmung des Zeitpunktes der Veröffentlichung liegt nach Angaben der Redakteure in ihrer eigenen Hand, nur kleinere Themen, die von Produkt-PR-Seite angeregt wurden, werden teilweise angenommen:

Aber das sind dann schon eher so kleinere Sachen. Also jetzt nie komplette Strecken, dass jemand anruft und sagt, können wir nicht mal das und das realisieren, oder sowas. Sondern wirklich dann eher so, ja gerade so eine Gewinnspielsache, das kann man dann machen. (J1, S. 5, Z. 270-272)

Der Einfluss der Produkt-PR-Manager wurde von den Journalisten erneut heruntergespielt, indem sie generelles Mitspracherecht abstritten, allerdings mit dem Hinweis, dass bei guten Vorschläge bzw. einem passendem Produktangebot sehr wohl die Wünsche der Produkt-PR-Seite zum Veröffentlichungszeitpunkt berücksichtigt werden. „Manchmal sind

das auch gute Sachen, die dann auch optimal passen, zum Beispiel in Geschenke-Specials. Aber Mitspracherecht hat natürlich keiner. Also so sollte es nicht sein.“ (J3, S. 7, Z. 369-371) Die Formulierung in diesem Zitat verdeutlicht den Eindruck sozialer Erwünschtheit. Nur bei qualitativ guten Produkten wird den Journalisten zufolge unter Umständen Rücksicht auf die Veröffentlichungswünsche der Produkt-PR-Manager genommen, sie wiesen jedoch ebenfalls auf die große Konkurrenz der Marken zueinander hin.

Man kann generell immer darüber reden, wenn das Produkt ganz klar, ganz deutlich alle Qualitätspunkte aufweist für ein Heft, und wenn es einfach so gut aussieht, dass man sagt: Ja klar, der muss rein. Aber es wollen natürlich alle rein und alle finden, ihre Produkte sehen ganz toll aus. (J6, S. 7, Z. 334-337)

Teilweise belegen die Journalisten sogar Absprachen mit den Produkt-PR-Managern über den gewünschten Veröffentlichungstermin, unter der Voraussetzung der pünktlichen Lieferung passender Produkte.

Wenn die Firma dann sagt, nein, wir sehen uns in dem und dem Heft, dann wird da schon auch Rücksicht drauf genommen. Wenn man es dann aber nicht reinkriegt und sagt, es würde vielleicht doch noch ein Heft später passen, dann kann man immer noch anrufen und fragen, wäre es ok, wenn es noch ein Heft später mitreinkommt. (J4, S. 6, Z. 310-313)

Die Redakteure unterstrichen darüber hinaus, dass es Aufgabe der Produkt-PR sei, triftige Argumente für die Dringlichkeit einer zeitpunktgenauen Veröffentlichung von trendunabhängigen Produkten zu finden. Das Gewicht des Anzeigenaspektes wurde von den Journalisten ebenfalls ins Feld geführt, allerdings ließen sich auch hier wieder sozial erwünschte Antworten ausmachen, in denen die journalistische Freiheit in widersprüchlicher Weise betont wurde:

Also es gibt sicherlich schon auch Agenturen, die da ein bisschen mehr Druck machen, die haben natürlich jetzt auch noch bessere Chancen, wenn Sie jetzt von Anzeigenkunden sind. Dass sie jetzt sagen, hör mal, die und die Tasche ist einfach das bestverkaufte Stück, könnt ihr da nicht kucken, dass ihr das noch irgendwie reinnehmt, wobei uns da eigentlich schon die Freiheit bleibt und ich finde das sollte eigentlich auch so sein. (J2, S. 5, Z. 253-258)

Wie auf Produkt-PR-Seite verdeutlicht wurde, sind sich die Journalisten insgesamt der Verpflichtung bewusst, die Wünsche ihrer Anzeigenkunden zum Zeitpunkt der redaktionellen Erwähnung zu berücksichtigen. Die Redakteure merkten an, dass teilweise sogar eigene Plattformen im Heft dafür geschaffen werden. Nur bei Anzeigenkundenstatus ist eine definitive Bestimmung der Veröffentlichung gegeben, bei persönlicher Auswahl der Redakteure besteht keine Garantie:

Also wenn wir was nahe gelegt bekommen von einer Agentur, ich meine das hängt ja auch ganz oft mit Anzeigen zusammen, das ist ja auch total wichtig. Wir haben

zum Beispiel unsere Anzeigenkunden, da wissen wir, in den und den Strecken müssen diese Sachen drin sein, egal wie. (J5, S. 5, Z. 273-277)

Auch an dieser Stelle bestätigen sich die Aussagen der Produkt-PR-Manager zu ihren Induktionsmöglichkeiten, die stark mit Anzeigen zusammenhängen. Interessanterweise findet sich im Zusammenhang mit dieser Kategorie sowohl auf Produkt-PR- als auch auf Journalistenseite bei je einem Interview die gleiche Bemerkung: Bei Mode ist durch die primär saisonale Aktualität eine zeitpunktgenaue Veröffentlichung meist nicht ausschlaggebend, wenn es nicht um Trendthemen geht. Dies lässt den Rückschluss zu, dass im Bereich Mode der zeitlichen Induktion im Rahmen von Trends wesentlich mehr Gewicht zukommt als der Induktion zu trendunabhängigen Veröffentlichungen. Insgesamt zeigen die Ansichten der Journalisten, wenn auch in relativierender Art und Weise, starke Übereinstimmungen mit den Einstellungen der Produkt-PR-Manager zur zeitlichen Induktion ohne den Aktualitätswert Trend.

8.3.4 Möglichkeit der Festlegung des Zeitpunktes von Events

Eine zeitliche Induktionsleistung der Produkt-PR in der Pressearbeit besteht auch in der Möglichkeit, den Zeitpunkt von Events festzulegen. Diese Induktion liegt im Modebereich grundsätzlich dadurch vor, dass es sich, wie an den bisherigen Ausführungen deutlich wurde, bei den großen Modemessen und internationalen Modenschauen, mit denen eine Saison eingeleitet wird, um Presseveranstaltungen handelt, zu denen die Journalisten eingeladen werden. An diesen Events orientieren sich die Modeproduktionen der Journalisten, umgekehrt müssen aber auch die einzelnen Produkt-PR-Manager diese Termine für ihre anderen Saisonevents, in diesem Fall die Kollektionspräsentationen, mit berücksichtigen. Sie sind also im Rahmen ihres eigenen Systems⁷⁷ an zeitliche Vorgaben gebunden. Der Zeitpunkt für die Kollektionspräsentationen wird somit unter Berücksichtigung der internationalen Modenschauen festgelegt. Teilweise werden die ein- bis zweitägigen Termine bereits vor diesen internationalen Events fixiert; die Einladung erfolgt, wenn die Journalisten ihren Terminplan für die Kollektionspräsentationen der einzelnen Marken zusammenstellen. Wie bereits bei den Induktionsinstrumenten erläutert, wird meist ein ganztägiger Pressetag für alle Journalisten veranstaltet. Diesen bestimmen die Produkt-PR-Manager zwar mit Rücksicht auf die Terminwünsche der Journalisten, die

⁷⁷ Der Systembegriff wird an dieser Stelle verwendet, um eine Abgrenzung zum journalistischen System deutlich zu machen. Die Frage, ob es sich bei PR um ein eigenes System im Sinne der Systemtheorie handelt, bleibt davon unberührt.

wenigsten bieten jedoch individuelle Termine an. „Also wir machen jetzt nicht noch extra einzelne Presstermine, um was zu zeigen. Das können wir gar nicht von der Zeit und vom Aufwand.“ (PR1, S. 4, Z. 197-198) Bei der Festlegung des Zeitpunktes für die Kollektionspräsentation achten die Produkt-PR-Manager außerdem darauf, einen Wochentag mit möglichst großem Besucherpotential der Journalisten zu wählen, an dem wenig andere Pressetermine stattfinden. Bei dieser Überlegung geht es v. a. um die große Konkurrenz unter den Events der PR-Agenturen und Modefirmen, durch die sich eine große Terminlast für die Redakteure ergibt.

Die Wochen sind sehr geballt und eng für die Journalisten, die haben am Tag manchmal zehn bis fünfzehn Termine und die Redaktionen teilen sich auf, um dann die verschiedenen Termine abzuarbeiten, so sehen die das auch, ganz klar. . . . das ist wirklich ein Spießroutenlaufen für die. (PR5, S. 5, Z. 248-256)

Die Produkt-PR-Manager sind sich dabei der Voraussetzungen bewusst, unter denen die Journalisten die Termine überhaupt wahrnehmen: „Eine Marke muss begehrt sein und man muss den persönlichen Kontakt haben, damit die Journalisten überhaupt noch zu diesen Terminen in den Schauraum kommen“ (PR5, S. 5, Z. 254-256). Bei den Pressetagen werden allerdings keine festen Einzeltermine vereinbart, um den Journalisten eine möglichst freie Zeiteinteilung zu ermöglichen, z. B. auch einen Besuch nach Redaktionsschluss: „Bei uns geht es bis 18 Uhr und dann open, also wer fünf vor 18 Uhr noch kommt, ist auch ok, der kann dann bis 19, 20 Uhr hier weiter aussuchen“ (PR4, S. 5, Z. 264-266). Wenn den Produkt-PR-Managern kein Showroom für die Präsentation zur Verfügung steht und eigens dafür Räumlichkeiten angemietet werden müssen, oder ausländische Marken mit ihrer Kollektion eine Tour machen, werden zwangsweise feste Termine mit begrenztem zeitlichen Rahmen für die Redakteure vorgegeben.

ich hatte jetzt vor vier Wochen einen Pressetag, . . . da haben wir hier Räumlichkeiten angemietet und den ganzen Tag so einen Open Day gehabt, haben auch keine festen Termine gemacht, haben einfach gesagt, wir sind von 10 bis 18 Uhr da und wir freuen uns, wenn ihr vorbeikommt (PR6, S. 7, Z. 388-341).

Auch im Zusammenhang mit der Festlegung des Eventzeitpunktes findet sich der Induktionstyp der *Privilegierungsinduktion*: Die Terminwünsche der wichtigsten Redaktionen für den Pressetag haben Priorität. „Ich spreche mit den wichtigsten. Und frage die und sage, ich plane das am Mittwoch den soundsovielten und dann sagen die, ach ja, bis jetzt ist da noch niemand anderes, ja ok, passt uns.“ (PR2, S. 8, Z. 415-417) Sofern individuelle Einzeltermine zur Kollektionspräsentation stattfinden, werden auch diese nach Priorität der einzelnen Magazine festgelegt. In Anbetracht der Ergebnisse zu dieser Kategorie hat die Berücksichtigung von Journalistenwünschen in diesem Fall also nur

scheinbar Adaptionscharakter: Hier zwingt vielmehr die Konkurrenzsituation auf Produkt-PR-Seite zur Anpassung an eigene Systemvorgaben.

Die Angaben der Journalisten spiegeln weitgehend das gleiche Bild von der Produkt-PR-Induktion dieser Kategorie wider. Die Präsentationen für die Journalisten erstrecken sich über bis zu zwei Monate, in denen täglich zahlreiche Termine stattfinden. „Das ist dann so, dass man in gewissen Phasen am Tag drei bis sechs Termine hat, wo man hin muss, um sich die Sachen anzuschauen“ (J3, S. 9, Z. 439-440). Die Journalisten bestätigten, dass es sich meist um fest vorgegebene Pressetag-Termine, Essenseinladungen oder Abendveranstaltungen handelt, allerdings mit flexibler Zeiteinteilung und ohne fixierte Einzeltermine. „Die meisten Termine [sind] einen Tag lang, das heißt von 10 bis 18 Uhr, oder im besten Fall bis 20 Uhr, manche machen es bis 22 Uhr. So dass man einen ganz guten Zeitrahmen hat.“ (J3, S. 9, Z. 466-468)

Also es gibt viele, die so Open Days machen, die sagen, wir haben von 10 bis 18 Uhr die Kollektion aufgebaut, kommt einfach vorbei wann ihr Zeit habt, irgendwann. Das sind eigentlich immer so die besten, oder für uns auch am liebsten, die Termine. Weil man sich das dann einfach selber legen kann. (J4, S. 7, Z. 356-359)

Zum Teil finden auch Redaktionsbesuche mit Terminvorgabe statt:

Kleinere Firmen, die machen ja dann hier auch einen Redaktionsbesuch die sagen eben, wir sind in der Woche so und so da, oder wir sind diese drei Tage da, haben Sie irgendwann Zeit? Und dann richtet man sich das natürlich ein. Irgendwer ist ja immer da in der Redaktion. (J1, S. 7, Z. 354-364)

Auch die Journalisten gaben an, dass Individualtermine nur sehr selten angeboten werden. Die Möglichkeit für Einzeltermine besteht nach Angaben der Redakteure nur bei engem Kontakt zu den Produkt-PR-Managern. Wie schon auf Produkt-PR-Seite angeführt, stellt die Häufung der Events für die Journalisten zeitlichen Aufwand und Stress dar. Durch die hohe Anzahl der Termine müssen sich die Redakteure untereinander aufteilen und können die einzelnen Veranstaltungen nur kurz besuchen:

Wir versuchen uns dann immer aufzuteilen, dass jeder so zwei macht, höchstens, weil sonst ist man fast nie in der Redaktion und wir kucken auch, dass da keiner Urlaub nimmt, weil sonst schaffen wir das nicht. Es geht auch meistens jeder alleine, eben auch aus Zeitgründen und auch ganz schnell, also da ist nichts mit lange hinsetzen. (J5, S. 6, Z. 323-327)

Den Journalisten zufolge spielen jedoch nicht, wie von den Produkt-PR-Managern angemerkt, der persönliche Kontakt und die Begehrlichkeit der Marke die entscheidende Rolle, damit die Redakteure einen Pressetermin wahrnehmen:

Das ist ein ganz klarer terminlicher Aufwand, ich muss aus der Redaktion weg, ich habe hier dann vielleicht Dinge, die liegen bleiben. Ich kucke mir das an, wenn ich es vorher nicht gesehen habe, wenn ich es schon gesehen habe, ist es eigentlich komplett überflüssig. (J6, S. 7, Z. 381-384)

Auf Journalistenseite bestätigte sich die Angabe der Produkt-PR-Manager über die Terminabsprachen mit den privilegierten Redaktionen. Insgesamt belegen die Ergebnisse beider Gruppen eindeutig, dass bei der Festlegung der Saisonevents eine Produkt-PR-Induktion vorliegt, die allerdings wieder als sehr spezifisch für den Modebereich angesehen werden muss.

Auch in der zeitlichen Dimension weisen einige der erfassten Induktionen Ähnlichkeit zueinander auf. Sofern es auf Produkt-PR-Seite gelingt, den Zeitpunkt einer Veröffentlichung oder eines Events zu bestimmen, kann von einem Induktionstyp *Termininduktion* gesprochen werden.

8.4 Induktionen der Produkt-PR in der Pressearbeit: Sachliche Subdimension der Festlegung von Relevanzen

8.4.1 Trend als Relevanzkriterium

Dieser Punkt wurde bereits in der zeitlichen Dimension ausführlich behandelt und wird an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt, da für den Trendaspekt als Relevanzkriterium die gleiche Argumentation gilt wie als Aktualitätskriterium.

8.4.2 Zuordnung von Relevanz durch Platzierung

In der sachlichen Subdimension der Festlegung von Relevanzen galt es herauszufinden, inwieweit in der Pressearbeit eine Induktion gelingt, indem die Produkt-PR-Manager Einfluss auf die prominente Platzierung ihrer Produkte nehmen und ihnen damit Relevanz zukommen lassen. Als prominente Platzierung gilt in den Modezeitschriften v. a. die Veröffentlichung auf dem Heftcover oder im Rahmen eines Specials.

Die Produkt-PR-Manager gaben an, dass eine Garantie auf prominente Platzierung nicht gegeben ist. „Sagen wir, man kann den Wunsch äußern, ja. Und dann wird das vielleicht

auch mal berücksichtigt.“ (PR2, S. 6, Z. 323-324) Nur bei speziellen Themen über einzelne Marken, z. B. ein Firmenjubiläum, wird mit den Redaktionen zusammengearbeitet. Teilweise finden jedoch auch Absprachen mit den Journalisten für Coverproduktionen statt, bei angekündigter Coverplatzierung wird besondere Mühe darauf verwendet, die gewünschten Kollektionsteile liefern zu können. Specials in einem Heft wurden in einem Fall sogar als grundsätzlich Produkt-PR-initiiert bezeichnet, mit dem Hinweis, dass Journalisten froh über gut aufbereitete Anregungen zu Special-Themen sind: „Sie müssen den Journalisten doch nur sagen, ich hab eine tolle Idee, schreib doch mal das. Ich meine, die müssen schließlich und endlich auch jeden Monat ihr Heft füllen und sind manchmal dankbar.“ (PR3, S. 6, Z. 296-298) Insgesamt versuchen die Produkt-PR-Manager die Platzierung ihrer Produkte strategisch zu beeinflussen, insbesondere durch speziell ausgewählte Kollektionsteile: „Das ist schon etwas, was wir auch ein bisschen filtern, dass wir sagen, wir wollen jetzt nicht nur eine weiße Bluse, sondern . . . schon eher aussagekräftige Kollektionsteile“ (PR2, S. 7, Z. 360-362). Bei diesem Interview wies die Befragte allerdings darauf hin, dass die Art der Platzierung auch vom Stil des jeweiligen Heftes abhängt und die Größe der Abbildung oder Platzierung nicht immer entscheidend ist, da eine kleine Veröffentlichung je nach Heft unter Umständen sogar effektiver sein kann.

Wie bei den organisatorischen Entscheidungsstrukturen erläutert, wird durch die Auswahl geeigneter Medien für die jeweilige Marke nur die Platzierung im gewünschten redaktionellen Umfeld gesichert, Mitspracherecht - beispielsweise auf (Nicht-) Platzierung neben Konkurrenzmarken - ist den Produkt-PR-Managern zufolge nicht gegeben. Einstimmig betonten sie auch in diesem Zusammenhang die Bedeutung der Anzeigenschaltungen: Durch Anzeigenkundenstatus verbessern sich die Einflussmöglichkeiten auf die prominente Platzierung von Produkten, ohne Anzeigen besteht kein oder nur geringes Mitspracherecht. Die Wichtigkeit der Anzeigenschaltungen verdeutlicht sich v. a. mit Blick auf die Aussagen der Produkt-PR-Managerin, für deren Marke keine Anzeigenkampagne existiert: „Das ist . . . auch wieder eine Geschichte, die sich stark verbessert, wenn man ein sehr guter Anzeigenpartner von den Redaktionen ist. Dann hat man sicherlich mehr Mitspracherecht und dann habe ich auch einen Hebel, wo ich ansetzen kann.“ (PR4, S. 7, Z. 364-366) Darüber hinaus, wurde angeführt, dass große Anzeigenkunden die Journalisten teilweise zu manipulieren versuchen, um die Platzierung ihrer Produkte zu bestimmen. Obwohl viele Anzeigenkunden Mitspracherecht bei der prominenten Darstellung ihrer Marken beanspruchen, bescheinigen die befragten Produkt-

PR-Manager, dass die Redakteure sich meist nicht unterordnen und ihnen ein ausgewogenes Geben und Nehmen gelingt. Zudem erachten sie es nicht als erstrebenswert, den Journalisten in seiner kreativen Arbeit zu beschneiden:

Wir zeigen sowieso nur das, was wir gerne in der Presse sehen möchten. Wir lassen selbstverständlich dem Journalisten die Freiheit, das auszusuchen, wo es passt, und wenn der, ich sage mal, einen Turnschuh zu einem Abendkleid kombiniert, das ist ja der kreative Spaß an einer redaktionellen Arbeit. (PR3, S. 5, Z. 263-266)

Die Aussagen der Produkt-PR-Manager erwecken an dieser Stelle durch ihre Formulierungen teilweise den Eindruck sozialer Erwünschtheit: Die Befragten nehmen sich selbst davon aus, Anzeigendruck auf die Journalisten auszuüben und sprechen in diesem Zusammenhang nur von anderen Firmen. „Bei meinem Kunden ist es jetzt nicht so, dass er sagt, du darfst nur Total-Looks fotografieren lassen, es muss eine Fullpage sein. Natürlich ist der Wunsch, dass ich ein gesamtes Outfit fotografiere.“ (PR6, S. 6, Z.300-302) Dieses Zitat impliziert, dass für manche Modemarken⁷⁸ die Möglichkeit besteht, Vorschriften für die prominente Platzierung der Produkte zu machen, sie davon aber nach eigenen Angaben keinen Gebrauch machen. Die Produkt-PR-Manager hoben hervor, dass ohne starken Anzeigenstatus wieder das Produkt selbst das ausschlaggebende Kriterium für eine prominente Platzierung darstellt. Einem guten persönlichen Kontakt zu dem jeweiligen Redakteur kommt in diesem Zusammenhang ein wesentlich geringerer Stellenwert zu, als der Überzeugtheit des Journalisten von einer Marke. Obwohl den Anzeigenkunden einer Modezeitschrift Mitspracherecht auf die prominente Platzierung ihrer Produkte attestiert wird, wurde trotzdem betont, dass hier der Trendsetter-Status die entscheidende Rolle spielt:

Man kann noch so großer Anzeigenkunde sein, sage ich mal, und nicht Trendsetter, dann wird man auf bestimmte Hefte einfach nie kommen, aber es hilft. Also manche Marken werden von vornherein nie auf dem Cover von der *Vogue*, *Elle*, *Madame* oder *Cosmopolitan* kommen, das ist einfach so. Da kommen eben dann die Trendsetter drauf und andere eben nicht. (PR5, S. 5, Z. 227-231)

Der Vergleich mit den Ansichten der Journalisten bestätigt die Angaben der Produkt-PR-Manager zum großen Teil. Allerdings ergibt sich dies nicht nur durch die direkten Aussagen der Redakteure, sondern v. a. auch die Interpretation dieser Ergebnisse: Insgesamt wiesen die Antworten der Journalisten zum wiederholten Mal starke Züge sozialer Erwünschtheit auf, was u. a. die Bemerkungen in den Auswertungstabellen der

⁷⁸ Hier sei auf die Feldnotiz zu diesen Interview (PR6) und den Interviewzusammenhang verwiesen: Bei dem genannten Kunden handelt es sich um ein etabliertes Luxuslabel.

einzelnen Journalisten-Interviews in dieser Kategorie verdeutlichen. Dazu gehören die auffällig starke Betonung der journalistischen Freiheit oder der Versuch, den Einfluss von Anzeigen bzw. der Produkt-PR zu relativieren. Obwohl auch die Redakteure zum Teil als Hauptkriterium für eine prominente Platzierung den Anzeigenstatus der Marke nannten, betonten sie stärker als die Produkt-PR-Manager die redaktionelle Auswahl der Produkte. Beispielsweise wurde die bestmögliche Wahl im Sinne der Leser für eine Coverplatzierung hervorgehoben.

Erhöhte Chancen für eine prominente Platzierung ergeben sich den Journalisten zufolge bei Produkt-Neueinführungen oder –Jubiläen bzw. bei außergewöhnlichen Designerkreationen. Zudem wurde der auf Produkt-PR-Seite angesprochene Trendaspekt hervorgehoben: Insbesondere für die Coverplatzierung findet eine Trendauswahl statt, dabei stehen Trendsetter-Produkte im Vordergrund, an denen sich andere Marken orientieren. Darüber hinaus führten die Journalisten in dieser Kategorie den Gesichtspunkt der Markenprominenz ins Feld. Für eine prominente Platzierung, z. B. auf dem Cover eines Accessoires-Specials, wird aus etablierten Marken das wichtigste Produkt der Saison ausgewählt: „Dann sehen wir uns ganz einfach an, was ist der Schuh der Saison. Dann kuckt man sich irgendwie die ganzen großen Brands an und überlegt, könnte das der *Prada* sein mit dem und dem Absatz?“ (J6, S. 7, Z. 364-36) Ebenso wurde die Entscheidungsgewalt der Chefredaktion und Modeleitung bei der Coverplatzierung genannt.

Die Journalisten gaben an, dass sie bei prominenter Platzierung grundsätzlich auf eine Ausgewogenheit von redaktionell ausgewählten Produkten und Produkten von Anzeigenkunden achten. Eine Auswahl von Marken ohne Anzeigenstatus ist den Journalisten zufolge für eine solche Veröffentlichung nur begrenzt möglich, da sich sonst Probleme mit den Anzeigenkunden ergeben. „Das Teil kommt riesengroß da drauf, da können wir jetzt nicht jedes Mal irgendjemanden nehmen, mit dem man jetzt geschäftlich nicht in so einer Anzeigenbeziehung oder so steht“ (J1, S.6, Z. 288-290). Unter den Anzeigenkunden wird wiederum eine redaktionelle Auswahl getroffen: „Man sagt eben, wer von den Anzeigenkunden hat denn ein schönes Produkt, was auch wirklich alleine die Seite füllen kann. Aber da ist dann wirklich erstes Kriterium Anzeigenkunden.“ (J4, S. 6, Z. 310-313)

Die Journalisten verneinten grundsätzlich eine Absprache mit den Produkt-PR-Managern bei der prominenten Platzierung von Marken. Ebenso dementierten sie deren Möglichkeit zur direkten Einflussnahme bzw. Mitspracherecht, „weil wir uns das herausnehmen, dass

wir das Auge dafür haben, welches Ding im Trend ist. Die PR ist dafür zuständig, dass sie uns den Zugang dazu ermöglicht. Aber wir erwarten jetzt nicht von der PR sachliche Unterstützung.“ (J6, S. 7, Z. 365-368)⁷⁹ Eine Zusammenarbeit findet den Redakteuren zufolge nur dann statt, wenn beispielsweise die Modeleitung spezielle Produktwünsche für eine Cover-Veröffentlichung hat, nicht aber in anderen Fällen: „Also ich glaube nicht, dass es jemals so laufen könnte: So wir wollen jetzt hier auf das Cover und wir geben euch das Kleid und ihr fotografiert das. Also da ist jetzt von außen keine Möglichkeit da so darauf Einfluss zu nehmen.“ (J3, S. 8, Z. 411-413) Die auf Produkt-PR-Seite erwähnte Zusammenarbeit bei Special-Themen kam bei den Journalisten nicht zur Sprache. Die Zuordnung von Relevanz durch Platzierung findet nach Angaben der Redakteure nicht auf Drängen der Produkt-PR-Manager statt: „Da soll dann nichts sein, wo dann eine bestimmte PR-Agentur darauf bestanden hat, dass das groß sein muss, sondern das muss dann wirklich jeder gut finden“ (J5, S. 6, Z. 288-290). Demgegenüber steht wiederum die Aussage, dass mit Anzeigenkunden sehr wohl Absprachen über die Produktplatzierung stattfinden: „Also die sagen dann einfach, wenn es um Taschen geht, das ist jetzt die besondere Tasche, die wir in dieser Saison besonders pushen wollen oder so, klar, dann wird das auch die sein. Weil wie gesagt, das ist ja auch einfach eine Zusammenarbeit.“ (J4, S. 6, Z. 333-335)

Die Gegenüberstellung der Ansichten von Produkt-PR-Managern und Journalisten lässt den Schluss zu, dass es auf Produkt-PR-Seite nur vereinzelt eine Zuordnung von Relevanz durch prominente Platzierung und damit eine Induktion gelingt. Bei der Festlegung von Relevanzen handelt es sich somit primär um journalistische Induktionen, wie auch Bentele et al. (1997) anführen (S. 246). Das Mitspracherecht am Auswahlprozess der Redakteure beruht in diesem Zusammenhang fast ausschließlich auf Anzeigenschaltungen, und ist somit nicht der Produkt-PR-Arbeit an sich zuzurechnen.

Der Stellenwert der Anzeigen, der sich bereits mehrfach in den einzelnen Kategorien zeigte, wird im folgenden Kapitel im Zusammenhang mit der zugehörigen Forschungsfrage nochmals ausführlich erläutert.

⁷⁹ Mit Blick auf die Feldnotiz zu diesem Interview wird erneut der Eindruck sozial erwünschter Antworten deutlich.

8.5 Stellenwert des ökonomischen Faktors der Anzeigenschaltungen für Pressearbeit in der Produktberichterstattung

In den bisherigen Ausführungen wurde bereits an einigen Stellen deutlich, dass die Produkt-PR-Manager den Anzeigenschaltungen einen entscheidenden Stellenwert für alle Bereiche ihrer Pressearbeit zuweisen. Diese Aspekte werden der Vollständigkeit halber erneut aufgegriffen.

Allgemeiner Stellenwert der Anzeigenschaltungen

Die befragten Produkt-PR-Fachleute wiesen darauf hin, dass die Journalisten aufgrund der Wirtschaftssituation der Verlage auf Anzeigen angewiesen sind. Durch die Abhängigkeit der Redaktionen von ihrem Anzeigengeschäft ergeben sich für die Produkt-PR-Manager durch Anzeigenkundenstatus stärkere Berücksichtigung und mehr Mitspracherecht in allen Bereichen der redaktionellen Erwähnung. Den Anzeigenschaltungen wird ein sehr großer Einfluss auf die Häufigkeit der Veröffentlichung und die prominente Platzierung von Marken zugesprochen, ebenso wie der Bestimmung des Veröffentlichungszeitpunktes. „Der Status des Medienpartners wird immer wichtiger heutzutage. Er hat heute einen [entscheidenden⁸⁰] Einfluss“. (PR5, S. 6, Z. 314-315) Die Produkt-PR-Manager gaben hier an, dass durch Anzeigenschaltungen eine Verpflichtung für die Redaktionen zur regelmäßigen Veröffentlichung einer Marke besteht. Sie wiesen auch explizit darauf hin, dass in diesem Bereich ein Gegengeschäft vorliegt:

Das wissen wir ja alle, dass es ein Gegengeschäft ist und ich sehe es einfach an Firmen, die jetzt ein riesiges Media-Budget haben, da sieht man natürlich, dass die oft veröffentlicht sind. Also ich denke schon, ich weiß es auch von Redakteuren, dass die von ihren Anzeigenabteilungen auch die Pläne kriegen, wer fotografiert werden muss, also ich denke wirklich, das ist ein offenes Geheimnis. (PR6, S. 8, Z. 392-397)

In diesem Zusammenhang wurde auch wieder von einem Geben und Nehmen gesprochen. Zudem wiesen die befragten Produkt-PR-Fachleute darauf hin, dass die Anzeigenabteilung zusammen mit der Chefredaktion gemäß dem Anzeigenstatus einer Marke über eine Veröffentlichung entscheidet und damit in die redaktionelle Entscheidung eingreift. Diese Angaben bestätigen sich auch mit Blick auf die Aussagen der Expertin zum

⁸⁰Betonung im Transkript durch Unterstreichung markiert.

Zusammenhang von Anzeigenschaltungen und Credits⁸¹. Die Produkt-PR-Manager bezeichneten Anzeigenschaltungen bei zielgruppenrelevanten Heften als Standard, ein Mindestvolumen an Anzeigen ist demzufolge meist nötig: „Das ist heutzutage eine Grundvoraussetzung. . . . dann gibt es Zeitungen wie die *Vogue*, wenn ich da kein Anzeigenkunde bin, es wäre ein Affront.“ (PR3, S. 7, Z. 341-343) Zwar besteht Zusammenarbeit mit den Modezeitschriften auch ohne Anzeigenschaltungen, in diesem Fall haben die Produkt-PR-Manager jedoch deutlich eingeschränkte Möglichkeiten für die redaktionelle Erwähnung ihrer Produkte. Dies verdeutlichen insbesondere wieder die Aussagen der Produkt-PR-Managerin ohne Anzeigenkundenstatus: „Das ist wirklich abhängig davon, was für ein Anzeigenpartner ich bin. Wenn ich kein Geschäftspartner bin und von meiner Seite nichts einbringe, dann habe ich da wenig Mitspracherecht.“ (PR4, S. 7, Z. 370-373) Die Befragte unterstrich in diesem Zusammenhang, dass in ihrem Fall jede Veröffentlichung reine Produkt-PR-Arbeit sei. Dies lässt darauf schließen, dass im Bereich der Modezeitschriften die wenigsten Produkt-PR-Leistungen unabhängig von Anzeigen erfolgen.

Die Produkt-PR-Manager relativierten den Stellenwert der Anzeigen jedoch dahingehend, als durch begrenzte eigene Budgets und die scharfe Konkurrenzsituation auf Seiten der Modeunternehmen und PR-Agenturen nur beschränkt Einfluss auf die Redaktionen möglich ist. „Also da muss auch so eine gewisse Realität dazukommen, dass die Kunden einfach auch verstehen, wie eine Redaktion funktioniert und dass es ja noch hundert andere Firmen gibt, die auch Anzeigen schalten und die auch schöne Produkte haben, dass die auch dabei sind“ (PR1, S. 5, Z. 257-260). Sie bescheinigten den Journalisten auch Interesse an anzeigenunabhängigen Themen: Bei begehrten Produkten wird der Anzeigenstatus als weniger entscheidend erachtet, beliebte Produkte werden auch ohne Anzeigenschaltungen regelmäßig veröffentlicht. Grundsätzlich spielt den Produkt-PR-Managern zufolge bei starken Anzeigenkunden die Produktqualität eine weniger große Rolle, bei schwierigen Produkten bringen Anzeigen dagegen nur geringe Vorteile für die Veröffentlichungschance. Manche Marken werden in der Hoffnung veröffentlicht, diese als Anzeigenkunden zu gewinnen. Auf Produkt-PR-Seite wurde auch der Druck angesprochen, der für die Journalisten aufgrund von Anzeigen entsteht. Zum Teil drohen Anzeigenkunden bei nicht ausreichender redaktioneller Berücksichtigung bzw. bei einem Ungleichgewicht von Anzeigen und Credits mit Anzeigenentzug.

⁸¹ Siehe dazu auch wieder Kapitel 7.4 zur Konzeption der Leitfäden.

Die Italiener machen Listen von ihren eigenen Credits und Anzeigen, und den Credits ihrer direkten Mitbewerber und da wird ganz klar gesagt, wenn eine Marke mehr drin ist als wir, aber weniger Anzeigen schaltet, dann wird ganz klar Ansage gegeben, wenn das weiter so ist, dann ziehen wir die Anzeigen zurück (PR5, S. 6, Z. 316-320).

Die Produkt-PR-Manager bescheinigen den Redakteuren aber einen offenen und professionellen Umgang mit dem Druck dieser Situation, meist gelingt ihnen die Ausgeglichenheit von Anzeigenschaltungen und Veröffentlichungen:

Die arbeiten sehr professionell. Die machen dann auch spezielle Themenpläne, Plattformen. Also verschiedene Möglichkeiten auch, ihre Kunden entsprechend unterzubringen. Ich sage jetzt mal, dann gibt es mal eine ganze Strecke über Pelz. Da können dann diese ganzen Pelzkunden beruhigt werden und dann gibt es Schmuckthemen, wo die ganzen Schmuck-Anzeigekunden auch berücksichtigt werden. (PR2, S. 9, Z. 488-492)

Die befragten Produkt-PR-Manager machten auch deutlich, dass die Verpflichtung zur Veröffentlichung nach Anzeigenrichtlinien die journalistische Freiheit beschränke, da dies eine Auswahl nach rein journalistischen Kriterien verhindere. „Für Moderedakteure ist das oft auch ein großes Problem, weil die eigentlich gerne unabhängig kreativ sein möchten und sich dadurch auch ein bisschen eingeschränkt fühlen, durch diese Anzeigen-Gegenseite, oder Anzeigenseite, oder diesen Einfluss der Anzeigen“ (PR4, S. 7, Z. 382-384). Sie kritisierten auch die manipulative Vorgehensweise mancher finanzstarker Anzeigekunden, durch die Pressefreiheit und Individualität der Magazine gefährdet werden, was wiederum zu Glaubwürdigkeitsverlusten des jeweiligen Mediums führt.

Also, mittlerweile, das weiß ich von den Redakteuren, ist es bei großen Firmen, die große Anzeigekunden sind, mittlerweile so, dass die bestimmen, wo welches Produkt ist. . . . und, sage ich mal, manipulieren den Journalisten eigentlich, oder erpressen ihn regelrecht, dieses Produkt zu platzieren und dann auch noch in welcher Rubrik und neben welchem anderen Designer auf keinen Fall. (PR3, S.5, Z. 254-260)

Dieselbe Interviewpartnerin führten auch noch weitere Folgen an:

Die Hoheit des Journalisten, Trends zu setzen und als Meinungsbildner zu fungieren, ist deutlich zurückgenommen heutzutage. Und man kann mit Anzeigen heutzutage jeden Journalisten unter Druck setzen, das ist leider so. Das macht ja auch die Medienlandschaft heute so austauschbar. (PR5, S. 6, Z. 320-323)

Interessant erscheint auch an dieser Stelle wieder die Tatsache, dass die Produkt-PR-Manager nur von *anderen* Anzeigekunden sprechen, ihr eigenes Unternehmen oder ihre Agenturkunden aber offensichtlich davon ausnehmen, Druck auszuüben. Dies lässt erneut auf soziale Erwünschtheit der Antworten schließen. Die Aussagen der Produkt-PR-

Manager zum allgemeinen Stellenwert der Anzeigenschaltungen in der Pressearbeit zeigen insgesamt, dass die Befragten ihre eigene Arbeit und die der Journalisten in starker Abhängigkeit von diesem ökonomischen Faktor sehen.

Bei den Journalisten zeigte sich eine ähnliche Einschätzung wie bei den Produkt-PR-Managern. Die Redakteure betonten ebenfalls die große Bedeutung des Anzeigengeschäfts im Zeitschriftenbereich. Ebenso sprachen sie die vorgeschriebene Gegenrechnung von Anzeigenschaltungen und Veröffentlichungen an. Die Vorgaben erhalten sie von Chefredaktion und Anzeigenabteilung:

Dann bekommen wir letzten Endes das Ergebnis und wissen, ok, so und so viele Seiten, Drittel-Seiten oder halbe Seiten und dann wird das eigentlich im Endeffekt aufgerechnet. Je nachdem, so und so viele Anzeigen sind das, in dem Verhältnis, also sprich so und so viele Veröffentlichungen sollte der dann auch bekommen. Also so wird das eigentlich gegengerechnet. (J2, S. 7, Z. 358-362)

Auch an dieser Stelle bestätigen sich die Aussagen der Expertin. Die Anzeigenschaltungen werden zum Teil als wichtigstes Kriterium für die Zusammenarbeit mit den Modefirmen und PR-Agenturen angeführt, sie stellen eine Verpflichtung zur Veröffentlichung dar.

Das beeinflusst natürlich schon, das ist leider das allerwichtigste. Weil durch so einen Verkaufspreis finanziert sich kaum noch ein Heft, sondern durch Anzeigen, und die Anzeigen verlangen natürlich, . . . dass man dann auch die Sachen im Heft zeigt, das ist ganz wichtig. (J5, S. 7-8. Z. 389-392)

Der Zusammenhang von redaktioneller Erwähnung und Anzeigenschaltungen wird auf Redakteursseite als logisch erachtet: „Also es ist natürlich klar, dass wenn jemand Anzeigen bei uns schaltet, dass der dann auch einfach redaktionell erwähnt werden möchte und das wird einfach auch bei uns so gehandhabt“ (J4, S. 8, Z. 413-415). Die Tatsache, dass die Journalisten die Gegenrechnung von Anzeigenschaltungen und Veröffentlichungen als Selbstverständlichkeit ansehen, lässt sich unter Umständen darauf zurückführen, dass diese Vorgehensweise im Bereich des Modejournalismus so gängig ist⁸², dass sie auf diesem Gebiet mittlerweile Teil des journalistischen Selbstverständnisses bildet, da dies nicht mehr unabhängig von ökonomischen Faktoren gesehen werden kann.

Durch den Anzeigekundenstatus ergeben sich, wie bereits angeführt, verstärkte Einflussmöglichkeiten der Produkt-PR-Manager auf die regelmäßige Veröffentlichung von Produkten sowie die Bestimmung des Veröffentlichungszeitpunktes. Zudem besteht für die Journalisten die Verpflichtung zur Berücksichtigung der Anzeigekunden im Rahmen von

⁸² Im Hinblick auf die Aussagen der Produkt-PR-Manager und der Expertin wird diese Interpretation untermauert.

Trendthemen. Darüber hinaus haben Anzeigenkunden Priorität und Mitspracherecht bei der prominenten Platzierung von Produkten. Marken ohne Anzeigenstatus können nur begrenzt redaktionell hervorgehoben werden, sonst folgen Probleme mit den Anzeigenpartnern: „Dann sagt man natürlich auch, ok, bevor wir jetzt jemanden nehmen, wo man so was gar nicht erwarten kann, oder einen Jungdesigner oder irgendwas, wo man weiß [*niemals*]⁸³, nimmt man dann natürlich auch jemanden mit Anzeigenpotential“ (J1, S. 6, Z. 290-293). Auf Journalistenseite bestätigte sich dazu die Angabe der Produkt-PR-Manager, dass manche Marken in der Hoffnung auf Anzeigenschaltungen veröffentlicht werden, teilweise wird auch gezielt Kontakt zu potentiellen Anzeigenkunden aufgebaut. Wie auf Produkt-PR-Seite in ähnlicher Form angegeben, betonten die Journalisten ihr Interesse an jungen und innovativen Marken unabhängig von Anzeigenschaltungen, gingen aber erstaunlicherweise weniger als die befragten Produkt-PR-Fachleute auf den Aspekt der Produktqualität ein. Analog zu den Produkt-PR-Managern wiesen auch die Journalisten darauf hin, dass für Anzeigenkunden, durch die Verpflichtung zur definitiven Veröffentlichung, spezielle Plattformen geschaffen werden. Zudem führten die Redakteure an, dass bei bestimmten Sonderstrecken fast ausschließlich auf Basis der Anzeigenschaltungen zugehörige Produkte ausgewählt werden:

Die Bademodenstrecke, die kommt jedes Jahr einmal im Jahr und wir haben acht Seiten, . . . und wir haben irgendwie sieben Bademoden- und Wäschekunden, dann ist da eben leider nur einer wirklich redaktionell ausgewählt und alle sieben sind Anzeigen. Also das ist leider echt so. Weil die natürlich todesbeleidigt sind, wenn einmal im Jahr eine Bademodenstrecke kommt . . . und sie dann da nicht vorkommen, das ist dann irgendwie der Todesschuss für die Anzeige. (J5, S. 8, Z. 392-299)

An dieser Stelle wird auch der Druck auf die Journalisten deutlich, den bereits die Produkt-PR-Manager hervorhoben. Die befragten Redakteure sprachen diese Druckausübung ebenfalls direkt an, z. B. dahingehend, dass sich Probleme mit großen Anzeigekunden ergeben, wenn aufgrund verspäteter Produktlieferung keine Veröffentlichung erfolgt. „Wenn wir in verschiedenen Ausgaben bestimmte Kunden nicht im Heft haben, haben wir ein großes Problem mit unseren Anzeigenkunden“ (J6, S. 3, Z. 158-159). Die Journalisten nannten außerdem die Priorität der Anzeigenhefte bei der Zuteilung von Kollektionsteilen durch die Produkt-PR-Manager.

⁸³ Betonung im Transkript durch Unterstreichung markiert.

Obwohl die Aussagen der Journalisten insgesamt ihren auf Produkt-PR-Seite propagierten offenen Umgang mit der Anzeigensituation belegen, zeigte sich hier jedoch erwartungsgemäß soziale Erwünschtheit bei den Antworten⁸⁴. Besonders im Zusammenhang mit dem Anzeigenaspekt scheint es aufgrund des journalistischen Selbstbildes einerseits logisch, andererseits fast paradox, dass die Redakteure teilweise die Situation zu relativieren oder zu rechtfertigen suchten. Sie wiesen beispielsweise darauf hin, dass zwar die redaktionelle Erwähnung einer Marke an ihr Anzeigenkontingent angepasst wird, es sich aber dabei ohnehin um Marken handelt, mit denen die Redaktionen gerne zusammenarbeiten. Außerdem dementierten die Redakteure eine persönliche Präferenz von Produkten aufgrund von Anzeigenschaltungen. Eine Journalistin betonte explizit die Autarkie der Redakteure und ihre Wachsamkeit, nicht dem Vorwurf zu entsprechen, nur Werbung zu machen. Ihre Formulierungen lassen jedoch auf die angesprochene soziale Erwünschtheit schließen.

Auf der anderen Seite müssen wir natürlich [*immer*]⁸⁵ kucken, dass wir da autark bleiben, weil wir eben auch Journalisten sind und natürlich auf keinen Fall in Verruf kommen wollen, wir würden bestochen, oder wir würden gekauft durch Anzeigen oder sonst was Also es ist nicht auszuschließen, aber es ist eben auch so, dass wir da auch schon darauf achten, dass wir nach unseren persönlichen Kriterien wählen, weil uns natürlich sonst morgen keiner mehr lesen würde, wenn wir nur noch Werbung machen. (J3, S. 11, Z. 593-603)

Trotz relativierender Darstellungen zeigte sich insgesamt, dass auch die Journalisten dem ökonomischen Faktor der Anzeigenschaltungen für Pressarbeit im Bereich der Modezeitschriften einen allgemein großen Stellenwert beimessen.

Auswirkungen der Anzeigenschaltungen auf die persönliche Zusammenarbeit

Weitere Hinweise auf den Stellenwert der Anzeigenschaltungen in der Pressearbeit ergaben sich bei den Aussagen der Produkt-PR-Manager und Journalisten zu den Auswirkungen der Anzeigen auf ihre persönliche Zusammenarbeit. Bei den meisten Modezeitschriften nehmen die Produkt-PR-Manager eine verstärkte Unterstützung und Berücksichtigung wahr, wenn dort Anzeigen geschaltet werden. Die Produkt-PR-Manager bewerten Anzeigen als wichtig für einen guten Zugang, z. B. für Termine, und ein gutes Verhältnis zu den Redakteuren, v. a. wenn an sich kein guter Kontakt zu den Journalisten besteht bzw. wenn eine Modemarke oder PR-Agentur keinen etablierten Status hat. „Man bekommt natürlich, wenn man ein großer Anzeigenkunde ist, eher mal den Zugang zu den

⁸⁴ Als besonders auffällig erwiesen sich hier erneut die Journalisten-Interviews 3 und 6 mit Blick auf die zugehörigen Bemerkungen in den zugehörigen Auswertungstabellen und Feldnotizen.

⁸⁵ Betonung im Transkript durch Unterstreichung markiert.

Redaktionen, oder hat dann eher das Ohr des Chefredakteurs, als wenn man irgendwie keine Anzeigen schaltet“ (S. 7, Z. 338-341). Dieser Punkt belegt auch die bereits angeführte Vermutung, dass ein gutes Verhältnis der Journalisten zu den Produkt-PR-Managern teilweise damit zusammenhängt, ob für deren Marken Anzeigen geschaltet werden. Insgesamt wird die Kooperation mit den Journalisten durch Anzeigenschaltungen erleichtert, insbesondere durch die Verpflichtung der Redakteure zur Veröffentlichung. An dieser Stelle sprachen auch die Produkt-PR-Manager von einer logischen Zusammenarbeit auf Basis der Gegenleistung von Anzeigenschaltungen und redaktioneller Erwähnung: „Es ist einfach eine logische Zusammenarbeit, die featuren uns, wir schalten Anzeigen und das auch in einem ausgeglichenen Maße“ (PR3, S. 7, Z. 343-345). Ohne Anzeigenschaltungen ergeben sich Schwierigkeiten in der Arbeit mit den Redakteuren, wenn ein Produkt-PR-Manager kein besonderes Produkt betreut. „Das macht es ganz klar leichter, ja. . . manche Hefte sagen auch ganz klar, es tut mir leid, ich kann dich nicht veröffentlichen, weil du kein Anzeigenkunde bist.“ (PR5, S. 6-7, Z. 328-341) Trotz der daraus resultierenden klaren Einschränkungen für die Produkt-PR-Manager, entsteht ihnen zufolge keine erschwerte professionelle Beziehung zu den Redakteuren, aufgrund des gegenseitigen offenen Umgangs und ihres Vertrauensverhältnisses.

[Das Verhältnis] wird nicht kompliziert, weil wir ganz offen damit umgehen. Also der Moderedakteur und ich, wir gehen offen damit um. Ich frage offen, was könnt ihr für uns machen und die sagen, sorry, wir würden gerne, aber du kennst unsere Arbeitsweise, du weißt, dass wir da nicht unabhängig arbeiten können. (PR4, S. 7, Z. 379-382)

Teilweise besteht ohne starken Anzeigenstatus jedoch eine Unausgeglichenheit in der Zusammenarbeit mit Mehrleistung auf Produkt-PR-Seite: „Man muss da auch ein bisschen schauen, weil gerade, wenn man kein starker Anzeigenkunde ist und immer nur gibt und gibt und das so selbstverständlich wird, also dann muss auch die Balance einfach stimmen“ (PR2, S. 10, Z. 531-533). Zum Teil raten PR-Agenturen ihren Kunden nur zu Anzeigenschaltungen in Magazinen, mit denen bereits eine gute Zusammenarbeit besteht. Die Produkt-PR-Fachleute sprachen überdies erneut den Anzeigendruck an, den viele Modeunternehmen auf die Redaktionen ausüben, dem sich die Redakteure aber nicht grundsätzlich unterordnen:

Es gibt welche, aber das ist auch ein Unternehmensgefühl und es gibt Unternehmen, die da auch sehr viel Wert darauf legen und dann sehr pushy sind und auch die Redaktionen sehr unter Druck setzen. Aber es ist schon im Großen und Ganzen, sagen wir mal eine professionelle Auseinandersetzung, auch von Seiten der Redaktionen. (PR2, S. 10, Z. 506-509)

Die Befragten schreiben der Druckausübung durch Anzeigen ungünstige Auswirkungen auf die persönliche Zusammenarbeit mit den Journalisten zu. Allerdings wurde auch hier wieder auf das meist ausgeglichene Geben und Nehmen hingewiesen. Die Produkt-PR-Manager sehen den Anzeigenstatus, der mit den einzelnen Redakteuren unterschiedlich offen besprochen wird, allgemein als Grundlage dafür, verstärkt Kontakt zu den Redakteuren zu suchen. Sie nutzen ihn nach eigenen Angaben nicht, um selbst Druck auszuüben, wobei sich auch hier wieder die Frage stellt, ob diese Aussagen nicht als sozial erwünscht gewertet werden müssen.

Bei den Journalisten entstand erneut der Eindruck, dass sie versuchten, den Einfluss der Anzeigenschaltungen auf die Zusammenarbeit mit den Produkt-PR-Managern zu relativieren. Auch an dieser Stelle ließen einige Antworten auf soziale Erwünschtheit schließen, was folgende widersprüchliche Formulierung einer Redakteurin verdeutlicht:

Es nimmt jetzt keinen Einfluss: Das Produkt wird dadurch nicht schöner oder besser, es hat einfach nur die Berechtigung, dass es soundso oft veröffentlicht werden sollte bei uns im Heft. . . . Deshalb, würde ich sagen, hat das auf die Zusammenarbeit mit der PR gar keinen Einfluss, ob jemand Anzeigen schaltet oder nicht. (J6, S. 8, Z. 432-438)

Ein gutes Verhältnis und eine gute Zusammenarbeit mit den Produkt-PR-Managern sind den Journalisten zufolge unabhängig von Anzeigenschaltungen, da Probleme mit Anzeigekunden meist nicht auf Redakteurebene kommuniziert werden: Die geschäftlichen Beziehungen liegen in den Händen der Chefredaktion und der Anzeigenabteilung, die Redakteure werden in die Anzeigenverhandlungen nicht mit einbezogen. Die Journalisten sprachen ebenfalls den intensiveren Kontakt zu Produkt-PR-Managern mit Anzeigenmarken an, der sich aus der Verpflichtung zur regelmäßigen redaktionellen Erwähnung ergibt. Insbesondere zu neuen Anzeigekunden besteht verstärkter Kontakt durch gesteigerten Bedarf an ihren Produkten. Aufgrund dieser Veröffentlichungsverpflichtung spielt das persönliche Verhältnis zu den Produkt-PR-Managern von Anzeigekunden keine Rolle für die Publikation: „Ob ich mich mit dem verstehe oder nicht ist in dem Fall total egal, weil so ein Anzeigekunde der muss nun mal rein“ (J1, S. 1, Z. 64-65).

Die Aussagen der Journalisten stimmen mit den Angaben der Produkt-PR-Manager überein, dass die Zusammenarbeit durch Anzeigenschaltungen verbessert wird, v. a. bei Zufriedenheit der Anzeigekunden, da die Redakteure ihrerseits dankbar für

Anzeigenschaltungen sind. Ein besonders gutes Verhältnis besteht den Journalisten zufolge mit Produkt-PR-Managern, die sich für neue Anzeigenschaltungen einsetzen: „Es gibt Firmen, mit denen man schon lange zusammenarbeitet und die einen einfach so nett finden und sagen, ich setze mich jetzt dafür ein, dass wir eine Anzeige bei euch schalten, dann ist das Verhältnis natürlich supergut, weil es für beide toll ist“ (J5, S. 8, Z. 412-416). Der Druck der Anzeigensituation wurde in diesem Zusammenhang von den Journalisten nicht angeführt, es findet sich lediglich die Aussage, dass bei gelegentlichen Differenzen mit Anzeigenkunden eine schnelle Problemlösung erfolgt. Die auf Produkt-PR-Seite genannten Schwierigkeiten, die sich ohne Anzeigenschaltungen ergeben, wurden von den Journalisten nicht direkt angesprochen. Die Journalisten erwähnten aber ebenfalls die Produktqualität, die für Marken ohne Anzeigenstatus eine entscheidende Rolle spielt. Während die Produkt-PR-Manager den Anzeigenschaltungen zuschreiben, die Kooperation mit den Redakteuren zu erleichtern, sind sich die Journalisten hierüber nicht einig. Einerseits wurde angeführt, dass Anzeigen die Zusammenarbeit vereinfachen, da es sich bei den Anzeigenmarken um Produkte handelt, von denen die Redaktion ohnehin überzeugt ist:

Kompliziert macht es das nicht. Es ist natürlich der Fall, sicherlich möchte jemand, der zwanzig Seiten Anzeigen im Halbjahr schaltet auch in unserem Heft vorkommen, das ist ja ein ganz eindeutiger Wunsch. Aber das macht es nicht schwerer, sondern das macht es eigentlich meistens sogar leichter. Denn es sind dann oft Firmen wo wir sagen, wir sind von denen überzeugt und dann macht man auch gerne eine Geschichte. (J3, S. 10, Z. 539-544)

Andererseits wird die Pflicht zur Veröffentlichung auch offen als Erschwernis für die Zusammenarbeit bezeichnet:

Andererseits macht es das auch schwieriger, weil man dann auch auf jeden Fall was veröffentlichen sollte. Und das ist manchmal, wenn es dann nicht ganz genau ins Thema passt, dann schon auch schwierig. (J4, S. 8, Z. 427-429)

An den unterschiedlichen Sichtweisen der Redakteure sowie ihrer zum Teil relativierenden Darstellungen wird abermals deutlich, dass einige Journalisten-Antworten Züge sozialer Erwünschtheit aufweisen. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass die Redakteure sich die Anzeigensituation selbst ‚schönreden‘, um diese mit ihrem beruflichen Selbstverständnis in Einklang zu bringen. Andererseits kann dies auch als Beleg für den auf Produkt-PR-Seite erwähnten professionellen Umgang der Redakteure mit der Anzeigensituation angesehen werden.

Wünsche der Anzeigenkunden und journalistische Kriterien

Der Stellenwert der Anzeigenschaltungen wurde noch in einer weiteren Art erfasst: Auf Basis der Erwartung der Gegenleistung von Anzeigen und Veröffentlichungen gaben die Produkt-PR-Manager Auskunft über ihre Strategien, die sie als Anzeigenkundenvertreter bei zu geringer redaktioneller Erwähnung anwenden. Die Interviewpartner gaben einstimmig an, dass sie im Namen ihres Unternehmens bzw. ihrer Kunden in einem solchen Fall ein offenes Gespräch mit der Chefredaktion bzw. der Modeleitung suchen. Dabei wird direkt über die Problematik sowie Verbesserungs- und Lösungsvorschläge diskutiert.

Ich würde ganz klar das Gespräch suchen und sagen, hör mal, wie sieht es aus, seht ihr uns nicht in eurem Heft, wir kommen so wenig vor, aber eigentlich ist doch die Zusammenarbeit gut, wir kennen uns lang und was können wir tun, um das zu verbessern? (PR5, S. 7, Z. 349-362)

Unterschiedlich stellt sich jedoch die Herangehensweise dar. Ein Teil der Befragten übt nach eigenen Angaben keinen Druck aus und versucht so weit wie möglich, das Anzeigenargument zu vermeiden: „Wobei ich jemand bin, der ganz stark versucht, es zu vermeiden, anzurufen und zu sagen: Ich bin nicht veröffentlicht im August, wir haben aber eine doppelseitige Anzeige, was ist da los. Das ist eine Art der Arbeit, die mit widerstrebt.“ (PR6, S. 8, Z. 389-391) Andere beobachten die Situation einige Zeit und drohen dann unter Umständen sogar mit Anzeigenentzug: „Ich kucke es mir eine Saison an und dann kann ich entweder die Anzeige zurückziehen und sagen, ich sehe, ihr seid nicht der richtige Partner für uns, dann kriegen die einen Schreck und machen mehr“ (PR3, S. 7, Z. 358-360). An diesem Punkt wird deutlich, dass die befragten Produkt-PR-Manager teilweise selbst Druck auf die Redaktionen ausüben, während dies im Vorfeld nur anderen Unternehmen zugeschrieben wurde. Die Druckausübung wurde auch dahingehend angesprochen, als die Redaktionen sich teilweise auch für Nichtveröffentlichung von Anzeigenkunden rechtfertigen müssen:

Die Journalisten führen ja mittlerweile auch konkretest Listen, wann sie was angefragt haben und welche Antwort sie bekommen haben, hatten sie die Musterteile da. Weil sie einfach ganz oft diese Anklagen bekommen und die müssen dann praktisch vorweisen können, dass sie es nicht veröffentlichen konnten, weil sie nicht die entsprechenden Waren da hatten. (PR5, S. 7, Z. 353-357)

Auch hier zeigt sich der große Stellenwert der Anzeigenschaltungen in der Pressearbeit, da für die Produkt-PR-Manager durch Anzeigen grundsätzlich die Möglichkeit besteht, auf die Redaktionen Druck auszuüben.

Im Hinblick auf die berechtigten Ansprüche der Anzeigenkunden, welche die Journalisten bezeugten, interessierte auf Redakteursseite die Vorgehensweise, wenn die Wünsche der Anzeigekunden nicht mit den journalistischen Auswahl- und Qualitätskriterien im Einklang stehen. Der Druck der Anzeigenkunden, den die Produkt-PR-Manager deutlich machten, kam bei den Journalisten weniger direkt zur Sprache. Den Redakteuren gelingt nach eigenen Angaben meist eine wunschgerechte Veröffentlichung, ohne dass Druck von Seiten der Anzeigenkunden entsteht oder diese sich vernachlässigt fühlen. Es bestehe kein Zwang oder Widerwillen der Journalisten, Wünsche ihrer Anzeigekunden umzusetzen, es werde immer der bestmögliche Rahmen dafür gewählt. Häufig werden dafür verschiedene Aufhänger oder spezielle Platzierungsmöglichkeiten gesucht: „Damit geht man dann um indem man versucht, entweder einen Aufhänger zu finden, dass man da noch eine Gesamtgeschichte drumherum strickt, oder den größer platziert und eben noch andere Produkte mit dazu nimmt“ (J2, S. 7, Z. 446-448). Den Redakteuren zufolge gibt es jedoch klare Absprachen mit den Anzeigenkunden über diese Möglichkeiten, da eine als unpassend empfundene Veröffentlichung von beiden Seiten nicht erwünscht ist. Wenn sich Anzeigekunden vernachlässigt fühlen, wird nach Aussagen der Journalisten ebenso wie der Produkt-PR-Manager offen darüber gesprochen. Ein Ausgleich wird z. B. durch besonders gute Platzierung der Anzeigenprodukte geschaffen. Alternativ wird versucht, einen Konsens auf anderer Ebene zu finden:

Dann muss man irgendwie versuchen eine andere Lösung zu finden. Irgendwie in Zustimmung mit ihm irgendwie auf einer anderen Ebene. . . . Da muss man dann einfach miteinander reden und sagen, da ist denen ja auch nicht geholfen, wenn wir das Produkt einfach so da hinrotzen und in keinem Zusammenhang und es sieht nicht schön aus und keine Ahnung was. (J4, S. 8, Z. 439-444)

Auffälligerweise zeigten sich hier erneut Unterschiede zwischen den einzelnen Journalisten-Aussagen. Einige Redakteure aus dem Top-Segment betonten, dass zwar eine Besprechung mit den Anzeigekunden über deren Wünsche stattfindet, eine Veröffentlichung aber ausschließlich gemäß journalistischer Kriterien erfolgt. Ansonsten würden sich Imageschäden und Glaubwürdigkeitsverluste für das Heft ergeben, auch bei den Anzeigenkunden selbst:

Unser Image ist . . . nur deshalb toll, weil wir sehr kritisch sind und sehr präzise und einfach bestimmte Dinge nicht vorkommen lassen, weil wir einfach einen sehr hohen Anspruch haben. Deshalb will er auch bei uns eine Anzeige schalten. Und um dieses Niveau zu halten, müssen wir natürlich immer kritisch bleiben. (J6, S. 8-9, Z. 445-448)

Eine andere Journalistin merkte an:

Dann reden wir darüber, weil wir natürlich nicht jetzt, weil jemand irgendwie das ‚erkauft‘, erwarten kann, dass er bei uns groß rausgebracht wird und in Wirklichkeit machen wir uns damit unglaublich. Das geht natürlich nicht. Wir steuern das immer hundertprozentig auch selbst. (J3, S. 11, Z. 560-562)

Diese Aussagen lassen sich unter Umständen als sozial erwünscht bewerten, da andere Redakteure angaben, dass bei unpassenden Wünschen von Anzeigenkunden trotzdem die Bemühung zur Veröffentlichung erfolgt, indem - wie oben erläutert - alternative Möglichkeiten angeboten werden. Die Journalisten sehen zum Teil die Notwendigkeit, Anzeigenkundenwünsche auch entgegen eigener Kriterien redaktionell unterzubringen und bemühen sich um eine professionelle Integration in das Heft. „Das ist schwierig. Aber muss man trotzdem irgendwie reinbringen.“ (J5, S. 8. Z. 426) Durch den drohenden Anzeigeverlust bei Nichtveröffentlichung, den auch die Produkt-PR-Manager ansprechen, sehen sich die Journalisten zur gewünschten redaktionelle Erwähnung von Anzeigenkunden verpflichtet.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass Journalisten und Produkt-PR-Manager insgesamt den Anzeigenschaltungen für die Pressearbeit im Bereich der Mode-Produktberichterstattung einen großen Stellenwert beimessen. Unter Berücksichtigung der teils sozial erwünschten Antworten demonstrieren die Aussagen der beiden Gruppen, dass sich die Befragten ihrer ausgeprägten Abhängigkeit von dem ökonomischen Faktor der Anzeigen bewusst sind. Für die Moderedakteure scheint diese Situation einerseits bereits zu ihrem journalistischen Selbstverständnis zu gehören. Andererseits bemühen sie sich nach wie vor, ihr klassisches Rollenbild im Hinblick auf die journalistische Freiheit aufrecht zu erhalten. Die Aussagen der Produkt-PR-Manager und Redakteure weisen jedoch gleichzeitig auf einen der Situation angepassten professionellen Umgang der Journalisten mit den Ansprüchen der Anzeigenkunden hin.

9 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit bestand zum einen darin, das Intereffikationsmodell von Bentele et al. (1997) in seinen Dimensionen anhand des noch nicht erforschten Gegenstandsbereiches der Produkt-PR weiter auszudifferenzieren sowie herauszufinden, welche Induktionsinstrumente in der Pressearbeit neben Pressemitteilungen zum Einsatz kommen. Diese Zielsetzung kann als erfüllt gelten, da es gelungen ist, anhand der explorativen Untersuchungsanlage Induktionsinstrumente und Induktionen der Produkt-PR in der Pressearbeit am Beispiel des Modejournalismus zu erfassen. Dabei konnten auch neue Induktionstypen gebildet werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass im Modebereich neben Pressemitteilungen vielfältige weitere Produkt-PR-Instrumente in der Pressearbeit eine Rolle spielen. Dazu gehören v. a. die Arbeit mit den Produkten selbst und deren Inszenierung im Rahmen von Events, Reisen und anderen Aktivitäten sowie verschiedenste Formen von Presseausendungen mit Bildmaterial.

In der psychisch-sozialen Dimension wurden mehrere ähnliche Produkt-PR-Induktionen in der Kategorie der persönlichen Beziehungen gefunden und zu einem neuen Induktionstypen *Kontaktinduktion* zusammengefasst: Durch ein gutes persönliches Verhältnis zu den Journalisten, eine aktive Kontaktpflege, z. B. durch persönliche Treffen oder Geschenke, sowie durch Persönlichkeit und Überzeugungskraft erzielen die Produkt-PR-Manager Induktionen in Form von verbesserter Präsenz und Sympathie einer Marke bei den Journalisten - und damit verbunden - verbesserte Chancen auf Veröffentlichung sowie Vorteile gegenüber der Konkurrenz und verstärkte Anfrage ihrer Produkte durch die Redaktionen. Die erhöhte Präsenz einer Marke wurde als untergeordneter Induktionstyp *Präsenzinduktion* bezeichnet. Der Ortsfaktor hat dabei als intervenierende Variable Einfluss auf die Induktionsmöglichkeiten der Produkt-PR-Manager: Örtliche Nähe zu den Redakteuren wirkt sich positiv aus. Zudem wurden in der psychisch-sozialen Dimension Produkt-PR-Induktionen in Form organisatorischer Entscheidungsstrukturen und Machtbeziehungen nachgewiesen. Ebenso zählt der Aufbau von Kommunikationswegen für die Journalisten zu den Induktionsleistungen der Produkt-PR.

Sowohl in dieser Dimension als auch in der zeitlichen ließ sich der Induktionstyp *Privilegierungsinduktion* ausmachen: Die Produkt-PR-Manager behandeln die Journalisten strategisch nach deren Priorität für die jeweilige Marke, und sichern sich so

deren Wohlwollen. Diese Induktion basiert v. a. darauf Journalisten Produkte exklusiv zur Verfügung zu stellen. Diese Privilegierung, insbesondere bei der Zuteilung von Kollektionsteilen, lässt sich daher mit Exklusivität von Information – in diesem Fall Produkten – gleichsetzen.

Darüber hinaus konnten in der zeitlichen Dimension ähnliche Produkt-PR-Induktionen zu einem weiteren Induktionstypen gruppiert werden: Unter *Termininduktion* wurden die Bestimmung des Zeitpunktes einer Veröffentlichung, v. a. bei Produkten ohne den Aktualitätswert Trend, sowie die Möglichkeit der Terminfestlegung für Events gefasst. Überdies zeigte sich in der zeitlichen Dimension eine Induktion der Produkt-PR, die darin besteht, regelmäßige redaktionelle Erwähnung zu erzielen. Dies geschieht im Modebereich speziell durch den Kollektionsservice. Die Produkt-PR-induzierte Veröffentlichung im Rahmen von Trendthemen lässt sich, da Trend als Aktualitäts- und Relevanzkriterium zu verstehen ist, als Induktion in der zeitlichen und der sachlichen Subdimension der Relevanz auffassen. Eine Produkt-PR-Induktion in Form prominenter Platzierung von Produkten scheint den Untersuchungsergebnissen zufolge allerdings selten vorzuliegen. Hier liegt die Induktionsleistung hauptsächlich auf Seiten der Journalisten, nur im Zusammenhang mit Anzeigenschaltungen können die Produkt-PR-Manager dabei Einfluss nehmen. Die Induktionen der Produkt-PR in der Pressearbeit basieren im Bereich der Modezeitschriften insgesamt sehr stark auf intervenierenden Variablen wie Markenprominenz und v. a. Anzeigenschaltungen.

In der Untersuchung galt es auch herauszufinden, welchen Stellenwert Produkt-PR-Manager und Journalisten dem ökonomischen Faktor der Anzeigenschaltungen beimessen. Auf beiden Seiten zeigte sich hier das Bewusstsein einer Abhängigkeit von Anzeigenschaltungen, d. h. ein starkes Gewicht des Anzeigenfaktors. Dieser wirkt sich auf alle Bereiche der Zusammenarbeit aus. Hier bestätigt sich u. a. der im Theorieteil angesprochene starke Einfluss wirtschaftlicher Faktoren auf die Arbeit in der Medienlandschaft. Darüber hinaus demonstrieren die Befunde, dass für Anzeigenkunden die Möglichkeit besteht, auf Journalisten Druck auszuüben.

Insgesamt wiesen v. a. die Antworten der Journalisten paradoxe Züge auf, da sie einerseits die Bedeutung von Produkt-PR für ihre Arbeit betonten, ebenso wie den großen Stellenwert der Anzeigenschaltungen, andererseits aber ihre journalistische

Unabhängigkeit hervorhoben. Zum Teil zeigte sich eine Art ‚Verschmelzung‘ des journalistischen Selbstverständnisses mit den Gegebenheiten der Anzeigensituation.

Es bleibt zu beachten, dass die Ergebnisse, insbesondere zu den Fragen nach den Produkt-PR-Instrumenten, als spezifisch für den Modebereich angesehen werden müssen und nicht ohne weiteres auf andere Felder der Produktberichterstattung bzw. Produkt-PR übertragbar sind.

Die Resultate dieser Untersuchung weisen, nicht zuletzt angesichts des ‚Gebens und Nehmens‘, welches die Produkt-PR-Manager und Journalisten gleichermaßen häufig betonten, eindeutig auf eine Intereffikationsbeziehung zwischen den beiden Berufsgruppen im Bereich Mode hin. Einerseits kann hier von einer Win-Win-Situation gesprochen werden, wie sie Szyszka (2004) beschreibt. Andererseits kann es in dieser Beziehung ebenso zu einem Ungleichgewicht kommen, z. B. durch den angesprochenen Machtaspekt der Produkt-PR. Die Unausgeglichenheit des Verhältnisses hängt aber zum großen Teil mit den angesprochenen intervenierenden Variablen zusammen, v. a. mit dem ökonomischen Faktor der Anzeigschaltungen.

Die Befunde zum Stellenwert der Anzeigen belegen überdies, dass sich die Mode-Produktberichterstattung der Zeitschriften eindeutig in der Grauzone befindet, bei der ökonomische Interessen zum journalistischen Selektionskriterium werden, da hier die Kopplung von Anzeigen und redaktioneller Erwähnung erfolgt. Wenn die befragten Modejournalisten auch angaben, auf den Erhalt ihrer Glaubwürdigkeit zu achten und ihnen von den Produkt-PR-Managern ein professioneller Umgang mit der Anzeigensituation bescheinigt wird, so erscheint es doch bedenklich, dass in diesem Berichterstattungsbereich die wirtschaftlichen Interessen die journalistischen Kriterien häufig in den Hintergrund stellen. Den Untersuchungsergebnissen zufolge ist diese Situation im Modejournalismus besonders ausgeprägt und hat hier offensichtlich sogar Normalitätscharakter. Der Befund, dass Produkt-PR-Manager und Journalisten die so genannten ‚Koppelgeschäfte‘ in diesem Berichterstattungszweig gleichermaßen als selbstverständlich empfinden, muss angesichts der ohnehin als kritisch eingestuften Entwicklung der zunehmenden wirtschaftlichen Ausrichtung der Medien nachdenklich stimmen. Diese Situation lässt auch den Rückschluss zu, dass hier auf Dauer die Glaubwürdigkeit der entsprechenden Medien leidet. Darf man den Anmerkungen Zedwitz-Arnims (1981) zur kritischen Leserin von Frauenzeitschriften Glauben schenken, so führt dies vermutlich auf lange Sicht zu Leserverlust für die Magazine.

Für zukünftige Forschung wäre es interessant herauszufinden, ob sich auf anderen Berichterstattungsgebieten nicht-tagesaktueller Medien ähnliche Befunde ergeben. Da Kosmetik ebenfalls ein Hauptthemenfeld der Modezeitschriften bildet, liegt die Vermutung nahe, dass hier vergleichbare Strukturen in der Zusammenarbeit von Produkt-PR-Managern und Journalisten vorliegen. Die Interviewpartner wiesen teilweise auch darauf hin, dass dort eine ähnliche Situation herrscht. Es wäre somit empirisch zu überprüfen, ob sich die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit auch auf diesen Bereich übertragen lassen. Angesichts der Aussage von Holscher (1999) über die „Kuschel-Ecken“ (S. 699) der Produktberichterstattung, die er neben Mode v. a. auch für die Themen Auto und Tourismus sieht, bieten sich diese Produktsparten ebenso für weitere empirische Arbeiten zum Verhältnis von Produkt-PR und Journalismus an.

An dieser Stelle erscheint auch ein weiterer Aspekt interessant für zukünftige Studien: Das Thema Schleichwerbung, das in dieser Arbeit ebenfalls angesprochen wurde und sogar in einem der Interviews zur Sprache kam. Wie in der Feldnotiz zum Produkt-PR-Interview 2 festgehalten wurde, sprach die Befragte nach Beendigung der Aufnahme diese Problematik an: Sie halte es für eine bedenkliche Entwicklung, dass die Grenze zwischen Werbung und PR zunehmend verschwimme, nicht nur in der Produktberichterstattung über Mode, sondern auch in anderen Themenfeldern. Für eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Gegenstandsbereich der Schleichwerbung wären Untersuchungen denkbar, die sich mit den aktuellen Entwicklungen zum Thema Product Placement befassen, nicht nur im TV, sondern auch im Printmedienbereich. Dabei wären auch Anknüpfungspunkte an Hoepfners Aufsatz von 1999 denkbar, der sich mit den Advertorials befasst. Auch ein Vergleich verschiedener Produktberichterstattungsgebiete wäre hier beispielsweise interessant.

Andere Aspekte der Beziehung zwischen Produkt-PR und Journalismus, die im Theorieteil dieser Arbeit angeführt wurden, haben sich im Zuge der qualitativen Exploration ebenfalls bestätigt, wie die Bedeutung der persönlichen Beziehungen in der Zusammenarbeit von Produkt-PR-Managern und Journalisten. Die hier dargestellten Produkt-PR-Induktionen in der psychisch-sozialen Dimension machen deutlich, dass der Kontakt zwischen den beiden Berufsgruppenvertretern zum Großteil auf der – mit Szyszkas (2004) Worten – „Hinterbühne persönlicher Beziehungen“ (S. 77) abläuft und dass es sich dabei um kalkulierte Beziehungspflege handelt, von der Rolke (1999) spricht (S. 226-227). Das

persönliche Verhältnis zu den Produkt-PR-Managern erwies sich anhand der vorliegenden Befunde eindeutig als entscheidungsbeeinflussendes Kriterium im Rahmen des journalistischen Auswahlprozesses. Da allerdings, wie die Interviewpartner auf beiden Seiten betonten, auch Produktqualität und Markenprominenz eine wichtige Rolle zukommt, ist fraglich, ob an dieser Stelle von einer Einschränkung der journalistischen Freiheit gesprochen werden kann, wie sie Szyszka (2004) anführt (S. 74-75). Darüber hinaus belegen die Ergebnisse auch eine starke Konkurrenz der Anbieter auf Produkt-PR-Seite, durch welche die Induktionsmöglichkeiten des einzelnen eingeschränkt werden. Insbesondere große PR-Agenturen haben dabei nicht zuletzt aufgrund ihrer Markenmacht einen Vorteil gegenüber ihren Wettbewerbern. Diese Rivalitäts-Situation lässt auch darauf schließen, dass sich der Stellenwert der Anzeigenschaltungen in diesem Zusammenhang relativiert, da zahlreiche Anzeigenkunden miteinander konkurrieren.

Die Wahl der Leitfadenebefragung als Untersuchungsmethode erwies sich als günstig, da auf diese Weise insbesondere die Aspekte der psychisch-sozialen Dimension und die Induktionsinstrumente umfassend erhoben werden konnten. Das Problem der sozialen Erwünschtheit, das erwartungsgemäß v. a. bei den Journalisten auftrat, konnte durch den Vergleich mit den Einstellungen der Produkt-PR-Manager relativiert werden. Aufgrund der qualitativen Vorgehensweise und des explorativen Charakters der Untersuchung ergab sich, dass zusammen mit den Induktionen häufig gleichzeitig Adaptionen erhoben wurden, da die Befragten diese Prozesse in der Praxis nicht trennen. Dadurch bestätigen sich auch die Anmerkungen aus dem Theorieteil dieser Arbeit zur schwierigen Abgrenzung von Induktions- und Adaptionhandlungen. Die Ergebnisse machen somit deutlich, dass Induktionen und Adaptionen in Befragungen nur schwer isoliert voneinander betrachtet werden können. Insbesondere im Bereich der persönlichen Beziehungen stellt sich die Frage, ob eine Trennung von Induktion Adaption überhaupt sinnvoll ist. Zukünftige Untersuchungen sollten demgemäß immer beide Prozesse gleichzeitig analysieren. Zudem fanden sich durch das gewählte methodische Vorgehen Hinweise auf journalistische Induktionen, z. B. in Form organisatorischer Entscheidungsstrukturen. Umfangreicher angelegte Befragungen könnten demgemäß sowohl die die Prozesse auf PR- als auch die Journalismus-Seite beleuchten. Der Forderung von Bentele und Nothhaft (2004), das Intereffikationsmodell in seiner Gesamtheit zu untersuchen, könnte damit Rechnung getragen werden. Allerdings muss zur bisherigen Ausdifferenzierung des Intereffikationsmodells kritisch angemerkt werden, dass sich die Bildung neuer

Induktionstypen in dieser Arbeit nicht auf eine allgemeingültige Begriffsbestimmung stützen konnte, da Bentele und Nothhaft (2004) bei ihrer Beschreibung der Induktionstypen in der Sachdimension keine eindeutige Definition dafür vorgeben.

Resümierend lässt sich sagen, dass sich das Intereffikationsmodell auch in dieser Arbeit als sinnvolle Grundlage für eine empirische Untersuchung des Verhältnisses von PR und Journalismus erwiesen hat. Die Erfassung intervenierender Faktoren war dabei ebenfalls möglich. Die explorative Untersuchung konnte nicht nur dazu beitragen, den neuen Gegenstandsbereich der Produkt-PR zu erforschen, sondern ebenso noch nicht beleuchtete Induktionen in den drei Dimensionen des Modells von Bentele et al. aufzuzeigen. Somit belegt auch diese empirische Arbeit, dass sich das Intereffikationsmodell für eine dezidierte Auseinandersetzung mit den Prozessen, die sich in der Beziehung zwischen PR und Journalismus abspielen, eignet. Die Parasiten-Metapher, ebenso wie das Bild der Dealer und Junkies müssen demnach in Zukunft nicht mehr bemüht werden.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Ahrens, R. (2000). Public Relations und Journalismus im Spannungsfeld von Interessen und Funktionen. *Public Relations Forum*, 6(3), 118-119.

Altmeppen, K.-D., Röttger, U. Bentele, G. (2004). Public Relations und Journalismus: Eine lang andauernde und interessante „Beziehungskiste“. In K.-D. Altmeppen, U. Röttger und G. Bentele (Hrsg.), *Schwierige Verhältnisse: Interdependenzen zwischen PR und Journalismus* (S. 7-15). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Baerns, B. (1979). Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. *Publizistik*, 24(3), 301-316.

Baerns, B. (1985). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.

Bargen, J. von. (2000). Die Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen auf dem Weg zu einem neuen Selbstverständnis? In C. Schwarz, F. Sturm & W. Klose (Hrsg.), *Marketing 2000: Perspektiven zwischen Theorie und Praxis* (S. 243-250). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Barth, H. & Donsbach, W. (1992). Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. *Publizistik*, 37, 151-165.

Becker, J. (1991). *Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements* (4. verbesserte und erweiterte Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.

Bentele, G. (1992). Journalismus und PR: Kontaktpflege. *Journalist*, 7, 11-14.

Bentele, G. (1999). Parasitismus oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In L. Rolke & V. Wolff (Hrsg.), *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden* (S. 177-193). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Bentele, G. (2000, 24. November). Der Journalist und die Einflüsterer: „Intereffikation“ als Erklärungsmodell. *Neue Zürcher Zeitung*, 275, 51.

Bentele, G. (2005). Intereffikationsmodell. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyszka (2005): *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (S. 209-222). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Bentele, G. & Nothhaft, H. (2004). Das Intereffikationsmodell: Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate. In K.-D. Altmeppen, U. Röttger & G. Bentele (Hrsg.), *Schwierige Verhältnisse: Interdependenzen zwischen Journalismus und PR* (S. 67-104). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Bentele, G., Liebert, T. & Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation: Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In G. Bentele & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit* (S. 225-250). Konstanz: UVK Medien.

Bergmann, J. (2005). Die Stimmen des Herrn. *Brandeins*, 7(6), 66-70.

Berndt, R. (1993). Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketing. In R. Berndt (Hrsg.), *Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien – Instrumente – Perspektiven. Werbung – Sales Promotion – Public Relations – Corporate Identity - Sponsoring – Product Placement - Messen – Persönlicher Verkauf* (S. 3-18). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bogner, F. (1988). *Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Maßnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit*. Wien: Verlag Carl Ueberreuter.

Burkart, R. & Probst, S. (1991). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. *Publizistik*, 36, 56-76.

Dernbach, B. (1998). Von der „Determination“ zur „Intereffikation“: Das Verhältnis von Journalismus und PR. *Public Relations Forum*, 4(2), 62-65.

Dick, M. (1997). *Management von Produkt-PR: Ein situativer Ansatz*. Dissertation, Universität St. Gallen.

Donsbach, W. & Meißner, A. (2004). PR und Nachrichtenagenturen. Missing Link in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. In J. Raupp & J. Klewes (Hrsg.), *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen* (S. 97-112). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Donsbach, W. & Wenzel, A. (2002). Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit: Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Presseberichterstattung am Beispiel der Fraktionen des sächsischen Landtags. *Publizistik*, 47 (4), 373-387.

Ehling, W. P., White, J. & Grunig, J. E. (1992). Public Relations and Marketing Practices. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communications Management* (unter Mitarbeit von D. M. Dozier, W.P. Ehling, L.A. Grunig, F. C. Repper und J. White, S. 357-393). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Fantapié Altobelli, C. (1993). Charakterisierung und Arten der Werbung. In R. Berndt (Hrsg.), *Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien – Instrumente – Perspektiven. Werbung – Sales Promotion – Public Relations – Corporate Identity - Sponsoring – Product Placement - Messen – Persönlicher Verkauf* (S. 241-260). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Faulstich, W. (2000). *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit*. München: Wilhelm Fink Verlag.

Fengler, S. & Ruß-Mohl, S. (2005). Der Journalist als „Homo oeconomicus maturus“. *PR-Magazin*, 36 (8), 42-47.

Flick, U. (2002). *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung* (6.Auflage). Reinbeck bei Hamburg: Rohwolt.

Fröhlich, R. (1992). Qualitativer Einfluss von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die „geheime Verführung“ der Presse? *Publizistik*, 37, 37-39.

Fröhlich, R. (2005). Die Problematik der PR-Definition(en). In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (S. 95-109). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Gazlig, T. (1999). Erfolgreiche Pressemitteilungen. Über den Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf die Publikationschancen. *Publizistik*, 44, 185-199.

Grossenbacher, R. (1986). Hat die „vierte Gewalt“ ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und den Medien. *Media Perspektiven*, 11, 725-731.

Grossenbacher, R. (1989): *Die Medienmacher: Eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien in der Schweiz*. Solothurn: Vogt-Schild Verlag.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College.

Gutzmer, A. (2004). Der Bruderzwist. *Pressesprecher*, 6, 12-15.

Haedrich, G. Kreilkamp, E., Kuß, A. & Stiefel, R. (1982). *Das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit in der Wirtschaft: Organisatorische Einordnung, Mitarbeitersituation, PR-Ziele und -Tätigkeiten, Ausbildungsbedürfnisse. Ergebnisse einer schriftlichen Befragung*. Düsseldorf: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien Heinz Flieger.

Hill, W. & Rieser, J. (1990). *Marketing-Management*. Bern/Stuttgart: Verlag Paul Haupt.

Hoepfner, J. (1999). Advertorials: Empirische Studien zur Zielsetzung und zur Rezeption von redaktionell gestalteten Anzeigen in Publikumszeitschriften. *Public Relations Forum*, 5(4), 200-204.

Holscher, C. (1993). Product Publicity. In R. Berndt (Hrsg.), *Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien – Instrumente – Perspektiven. Werbung – Sales Promotion – Public Relations – Corporate Identity - Sponsoring – Product Placement - Messen – Persönlicher Verkauf* (S. 695-703). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Jarren, O. & Röttger, U. (2004). Steuerung, Reflexion und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (S. 25-45). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Kepplinger, H.-M. & Maurer, M. (2004). Der Einfluss der Pressemitteilungen der Bundesparteien auf die Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2002. In J. Raupp & J. Klewes (Hrsg.), *Quo vadis, Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen* (S. 113-124). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Klewes, J. (2000). Stiefkind Marken-PR. *Public Relations Forum*, 8(1), 47.

Kocks, K. & Merten, K. (Hrsg.). (2000). *Das Handwörterbuch der PR: Band 1 A-Q*. Frankfurt am Main: F.A.Z. Institut für Management-, Markt- und Medieninformation.

Kocks, K. (2001). Öffentlichkeit und keine Aufklärung: ein Nachruf auf die Konsensphilosophie. In K. Kocks (Hrsg.), *Glanz und Elend der PR: Zur praktischen Philosophie der Öffentlichkeitsarbeit* (S. 79-90). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Kotler P. & Bliemel, F. (1995). *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung* (8. vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag.

Lamnek, S. (1995). *Qualitative Sozialforschung: Band 2. Methoden und Techniken* (3., korrigierte Auflage). Weinheim: Beltz, Psychologische Verlagsunion.

Lindgens, M. (1982). Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik: Eine Bestandsaufnahme und Analyse der Entwicklungstendenzen. *Media Perspektiven*, 5, 336-348.

Löffelholz, M. (1997). Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus: Überlegungen zur Theorie selbstreferentieller Systeme und Ergebnisse einer repräsentativen Studie. In G. Bentele & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen* (S. 187-208). Konstanz: UVK Medien.

Luhmann, N. (1996). *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie* (6. Auflage). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Mai, C. (2005, 13. Dezember). Brüssel will Product Placement im TV erlauben. *Financial Times Deutschland*. Abgerufen am 28. Februar 2006, von <http://www.ftd.de/tm/me/34497.html>

- Malik, M. (2004). *Journalismus – Journalismus: Funktionen, Strukturen und Strategien journalistischer Selbstthematization*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mayring, P. (1983). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (5. Auflage). Weinheim: Deutscher Studien Verlag
- Mayring, P. (1999). *Einführung in die qualitative Sozialforschung.: Eine Anleitung zum qualitativen Denken* (4. Auflage). München: Psychologische Verlags Union.
- Merten, K. (1992). Begriff und Funktion von Public Relations. *PR-Magazin*, 23(11), 35-50.
- Merten, K. (2004). Mikro, Mikro-Makro oder Makro? Zum Verhältnis von Journalismus und PR aus systemischer Perspektive. In K.-D. Altmeppen, U. Röttger und G. Bentele (Hrsg.), *Schwierige Verhältnisse: Interdependenzen zwischen PR und Journalismus* (S. 17-36). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Milz, A. & Prothmann, H. (1997). Grauzonen der Loyalität [Interview mit Klaus Kocks, Volkswagen AG und Herbert Riehl-Heysel, *Süddeutsche Zeitung*]. *Medium Magazin*, 12, 58-62.
- Naundorf, S. (1993). Charakterisierung und Arten von Public Relations. In R. Berndt (Hrsg.), *Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien – Instrumente – Perspektiven. Werbung – Sales Promotion – Public Relations – Corporate Identity - Sponsoring – Product Placement - Messen – Persönlicher Verkauf* (S. 595-616). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Neuberger, C. (2000). Journalisten und PR-Leute: Junkies und Dealer? Eichstätter Workshop zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. *Public Relations Forum*, 6(3), 125-128.
- Newsom, D., Scott, A. & Turk, Judy Van Slyke. (1989). *This is PR: The Realities of Public Relations*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Oeckl, A. (1964). *Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. München: Süddeutscher Verlag.
- Pflaum, D. & Pieper, W. (Hrsg.). (1989). *Lexikon der Public Relations*. Landsberg/Lech: Verlag moderne Industrie.
- Rinck, A. (2001). Interdependenzen zwischen PR und Journalismus: Eine empirische Untersuchung der PR-Wirkungen am Beispiel einer dialogorientierten PR-Strategie von BMW. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rolke, L. (2003). *Produkt- und Unternehmenskommunikation im Umbruch: Was die Marketer und PR-Manager für die Zukunft erwarten*. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.

Röser, J. (1992). *Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang: Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Rühl, M. (1980). *Journalismus und Gesellschaft: Eine Bestandsaufnahme*. Mainz: Hase & Koehler Verlag.

Rundfunkstaatsvertrag vom 31. August 1991, in der Fassung des Achten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Achter Rundfunkänderungsstaatsvertrag), in Kraft seit 1. April 2005.

Ruß-Mohl, S. (1994). Symbiose oder Konflikt: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In O. Jarren (Hrsg.), *Medien und Journalismus 1: Eine Einführung*. (S. 314-326). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Ruß-Mohl, S. (1999). Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing: Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In L. Rolke & V. Wolff (Hrsg.), *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden* (S. 163-176). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Ruß-Mohl, S. (2000, 3. November). Symbiose oder Marktbeziehung? Das Zusammenspiel von Journalismus und Public Relations. *Neue Zürcher Zeitung*, 257, 51.

Ruß-Mohl, S. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie. In J. Raupp & J. Klewes (Hrsg.), *Quo vadis, Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen* (S. 52-65). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Saffarnia, P. A. (1993). Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungsannahme. *Publizistik*, 38, 412-425.

Salazaar-Volkman, C. (1994). Marketing-Strategien und Mediensystem: Pressearbeit und Messeberichterstattung am Beispiel der Frankfurter Messen. *Publizistik*, 39, 190-204.

Schalast, C. (2005, Juli/August). Navigator mit moralischem Kompass. *Pressesprecher*, 6, 12-16.

Schantel, A. (2000). Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. *Publizistik*, 45, 70-88.

Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (1995). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (5. Völlig überarbeitete und erweiterte Auflage). München/Wien: R. Oldenbourg Verlag.

Scholl, A. (2004). Steuerung oder strukturelle Kopplung? Kritik und Erneuerung theoretischer Ansätze und empirischer Operationalisierungen. In K.-D. Altmeppen, U. Röttger und G. Bentele (Hrsg.), *Schwierige Verhältnisse: Interdependenzen zwischen PR und Journalismus* (S. 37-51). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweda, C. & Opherden, R. (1995). *Journalismus und Public Relations: Grenzbeziehungen im System lokaler und politischer Kommunikation*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Seidenglanz, R. & Bentele, G. (2004). Das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus im Kontext von Variablen: Modellentwicklung auf Basis des Intereffikationsansatzes und empirische Studie im Bereich der sächsischen Landespolitik. In K.-D. Altmeppen, U. Röttger und G. Bentele (Hrsg.), *Schwierige Verhältnisse: Interdependenzen zwischen PR und Journalismus* (S. 105-120). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Sjurts, J. (Hrsg.). *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. Wiesbaden: Gabler.

Stegherr, M. (2005). Danke, Harry! *Pressesprecher*, 7, 24-25.

Szyszka, P. (1997). Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit. In G. Bentele & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen* (S. 209-224). Konstanz: UVK Medien.

Szyszka, P. (2004). Produkt-PR und Journalismus: Annäherung an eine verschwiegene Win-Win-Situation. In J. Raupp & J. Klewes (Hrsg.), *Quo vadis, Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen* (S. 66-78). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Weber, J. (1999). Das Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit: Eine Forschungsübersicht zu den Eckpunkten einer wiederentdeckten Diskussion. In L. Rolke & V. Wolff (Hrsg.), *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden* (S. 265-275). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, S. (1995). *Journalistik: Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, S. (2000). Fußballspieler, Parasiten, Trittbrettfahrer: Aktuelle Bemerkungen zum Verhältnis von PR und Journalismus. *Public Relations Forum*, 6(3), 121-122.

Weischenberg, S., Löffelholz, M & Scholl, A. (1994). „Journalismus in Deutschland“ II: Merkmale und Einstellungen von Journalisten. *Media Perspektiven*, 4, 154-167.

Westerbarkey, J. (1995). Journalismus und Öffentlichkeit: Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. *Publizistik*, 40, 152-162.

Wienen, A. V. (2005). Was darf die PR? Verbotene Werbung oder legale Werbeeffekte – Die rechtlichen Aspekte der Schleichwerbungsdebatte. *Pressesprecher*, 7, 26-27.

Wilhelm, H. (2004). Was die neuen Frauen wollen: Eine qualitative Studie zum Mediennutzungsverhalten von Leserinnen der Zeitschrift *Glamour*. In M. Meyen (Hrsg. der Reihe), *Mediennutzung: Band 1*. Münster: LIT Verlag.

Wunder, W. (2000). Keine Verschmelzung?! [Fragen an Prof. Günther Bentele, Lehrstuhlinhaber für Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Leipzig]. *Public Relations Forum*, 6 (3), 119-120.

Zedtwitz-Arnim, G.-V. Graf. (1981). *Tue Gutes und rede darüber*. München: Wilhelm Heyne Verlag.

Zerfaß, A. (2004). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations* (2., ergänzte Auflage). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Futtertiere oder Parasiten? Dealer oder Junkies?

**Induktionen der Produkt-PR auf den Journalismus –
eine explorative Untersuchung zum Intereffikationsmodell
von Bentele et al. am Beispiel des Modejournalismus**

Band 2 Anhang

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades
eines Magister Artium an der sozialwissenschaftlichen
Fakultät
der Ludwig-Maximilians-Universität München

Referentin: Prof. Dr. Romy Fröhlich

Eingereicht von: Nadja Mahmoud

München, im März 2006

Inhaltsverzeichnis Anhangsband

Anhang A

Beispiele für Product Placement in Printmedien

Anhang B

Experteninterview:

- Leitfaden
- Transkript (separate Seitenzählung)

Anhang C

Leitfäden: Pretest

- Leitfaden Produkt-PR-Manager
- Leitfaden Journalisten

Anhang D

Leitfäden: Endversionen

- Leitfaden Produkt-PR-Manager
- Leitfaden Journalisten

Anhang E

Feldnotizen zu den Interviews

Anhang F

Transkripte der Interviews (separate Seitenzählung):

- Transkriptionslegende
- Transkript Produkt-PR-Interview 1 (PR1)
- Transkript Produkt-PR-Interview 2 (PR2)
- Transkript Produkt-PR-Interview 3 (PR3)
- Transkript Produkt-PR-Interview 4 (PR4)
- Transkript Produkt-PR-Interview 5 (PR5)
- Transkript Produkt-PR-Interview 6 (PR6)

- Transkript Journalisten-Interview 1 (J1)
- Transkript Journalisten-Interview 2 (J2)
- Transkript Journalisten-Interview 3 (J3)
- Transkript Journalisten-Interview 4 (J4)
- Transkript Journalisten-Interview 5 (J5)
- Transkript Journalisten-Interview 6 (J6)

Anhang G

Zusammengefasste Auswertungstabellen (separate Seitenzählung):

- Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager
- Auswertungstabelle Journalisten

Auf beiliegender CD-Rom:

Auswertungstabellen der einzelnen Interviews

Anhang A

Beispiele für Product Placement in Printmedien

დაცხი ოხედი ოფხედი cabriolen

Ironie des Schicksals wäre, wenn es beim Tragen dieses Chapeaus von Hermès in Strömen regnen würde. Tut es aber nicht. Dafür wird die Sonne scheinen, damit das Kopf-Cabriolet gut zur Geltung kommt. In St. Tropez und bald auch wieder bei uns.

-www.hermes.com-



Quelle: *Style* (2004). März, S. 20.



Kurze Breitschwanzjacke mit einem Kragen und Bündchen aus Chinchilla, um 6500 €, von LISKA. Seidenbluse mit Schleife (auch auf den folgenden Seiten), um 760 €, von CHLOÉ.

Quelle: *Vogue* (2005). 11, S. 235.

Anhang B

Experteninterview: Leitfaden und Transkript

Leitfaden Experteninterview: Besonderheiten des Modejournalismus

	Frage	Fragenhintergrund	Bemerkung
1	Gleich zu Anfang würde ich Sie bitten, mir die Frauenzeitschriftenlandschaft auf dem deutschen Markt einmal genauer vorzustellen: In welche Segmente lassen sich denn die Hefte einteilen bzw. lassen sie sich überhaupt segmentieren?	Einteilung der Zeitschriften in Segmente	
2	Könnten Sie erklären, in welchen Punkten sich ein ‚echtes‘ Modeheft von anderen Frauenzeitschriften unterscheidet? Inwieweit ist eine trennscharfe Unterteilung möglich?	Abgrenzung und Typologisierung der Zeitschriften	<i>Frage nach Unterteilung nur stellen, wenn nicht von selbst genannt</i>
3	Welche Frauenzeitschriften, also welche Titel genau, legen in Ihren Augen neben den Modeheften einen Fokus auf Mode?	Auswahlbegründung der einzelnen Hefte für die spätere Befragung	<i>Alle Titel abfragen</i>
4	Worin liegen die thematischen Schwerpunkte einer Modezeitschrift?	Details für Leitfadententwicklung	
5	Wie beurteilen Sie die Beziehung der genannten Mode-/Frauenzeitschriften zu ihren Anzeigenkunden? Inwieweit kann man denn hier von einem Abhängigkeitsverhältnis zwischen den Heften und den Anzeigenkunden sprechen?	Ökonomischer Faktor als intervenierende Variable	<i>Um genaue Beschreibung bitten, falls zu wenige Details genannt werden</i>
6	Hochpreisige Designermarken sind in allen Heften mit Anzeigen vertreten. Würden Sie sagen, dass sich diese Marken daher auch gut für eine Untersuchung über Produkt-PR und Modejournalismus eignen?	Auswahlbegründung der Marken für die spätere Befragung	
7	Wenn man sich den redaktionellen Teil der Modehefte ansieht, fällt auf, dass bei den Credits Fotos eine genauso große Rolle spielen wie Text. Können Sie das bestätigen?	Rolle der Bilder im Modejournalismus	
8	Koppelungen von Anzeigen und Credits sind eigentlich verboten. Trotzdem sind solche	Ökonomischer Faktor als intervenierende Variable	<i>Nachhaken, wenn zu wenige Details genannt werden</i>

	Koppelgeschäfte im Modejournalismus eine Art ‚offenes Geheimnis‘. Können Sie bestätigen, dass redaktionelle Erwähnungen und Anzeigenumfang direkt zusammenhängen?		
9	Im Modejournalismus arbeitet man oft mit dem Begriff der Credit-Listen. Dabei geht es ja um eine ausgewogene Credit-Anzeigen-Situation. Könnten Sie einmal den Aufbau der Creditlisten beschreiben und erklären, wie diese zustande kommen?	Definition des Begriffs/ ökonomischer Faktor als intervenierende Variable	<i>Nachhaken, wenn Definition nicht ausführlich genug</i>
10	In einer Moderedaktion spielen ja bei der Festelegung der einzelnen Themen neben journalistische Auswahl- und Qualitätskriterien auch noch andere Faktoren eine Rolle. Was würden Sie sagen, welche Faktoren sind hier noch ausschlaggebend? <i>Unterfrage:</i> Besteht hier auch eine Zusammenhang mit den Wünschen der Anzeigenkunden?	Kriterien der Themenfestlegung	<i>Unterfrage nur stellen, wenn dieser Faktor nicht von selbst genannt wird</i>
11	Wenn man den Modejournalismus mit anderen Journalismusarten, z. B. dem Wirtschaftsjournalismus vergleicht: Worin liegen Ihrer Meinung nach ganz allgemein die Besonderheiten des Modejournalismus?	Begründung der Auswahl des Untersuchungsgegenstandes	
12	Worin liegen Ihrer Ansicht nach die Hauptfunktionen der Modezeitschriften für die Leser?	Rolle der Produkt-PR (z. B. Kaufimpulse schaffen)	
13	Gibt es ihrer Erfahrung nach Unterschiede in der Zusammenarbeit der Moderedaktionen mit PR-Agenturen einerseits und hausinternen PR-Abteilungen von Modeunternehmen andererseits?	Auswahlbegründung der PR-Experten (Unternehmen und/oder Agenturen)	<i>Unter Umständen nach genauen Unterschieden fragen</i>
14	Wie schätzen Sie denn die Bedeutung der <i>persönlichen</i> Beziehungen zwischen den Moderedakteuren und PR-Referenten ein?	Anhaltspunkte für Leitfadentwicklung: Psychisch-soziale Dimension	

15	Gibt es noch einen Punkt, der für die professionelle Zusammenarbeit der Moderedakteure und PR-Leute wichtig ist, den wir noch nicht besprochen haben?	Zusätzliche Anhaltspunkte für Leitfadententwicklung	
-----------	---	---	--

Transkript Experteninterview

Ort des Interviews:	Büro der Expertin
Datum des Interviews:	03.08. 2005
Dauer des Interviews:	53:52
Expertenstatus:	Langjährige Tätigkeit in verschiedenen Moderaktionen als Moderedakteurin und Stellvertretende Chefredakteurin

Interviewer (I): Also erst nochmal vielen herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen für dieses Interview.

Expertin (E): Sehr gerne.

I: Also wie gesagt, ich würde ganz gerne mit Ihnen einfach generell über die Besonderheiten des Modejournalismus sprechen und gleich zu Anfang würde ich Sie bitten mir die Frauenzeitschriftenlandschaft auf dem deutschen Markt einmal genauer vorzustellen. In welche Segmente lassen sich die Hefte einteilen, beziehungsweise lassen sie sich überhaupt einteilen?

E: Das ist eine Frage wo ich auch meine Meinung eigentlich fast ein bisschen geändert habe. Also während meiner Unterrichtstage bei der Uni habe ich das ja eigentlich sehr strikt vertreten, dass es eben dieses Top-Segment gibt, das mittlere und dann gibt es eben so diese tausend anderen Geschichten. Inzwischen habe ich aber auch dazu gelernt, dass ich das eigentlich sehr einseitig gesehen habe, weil erstens mal das Wort Segment ja kein geschützter Begriff ist. Das kann ja jeder benutzen, jeder kann sich selbst in ein Segment manövrieren. Die Erfahrung habe ich gemacht als beispielsweise die *Cosmopolitan*-Chefredakteurin eine Gastvorlesung gehalten hat und dann sich selber völlig ohne Zweifel im Top-Segment sah, wo ich ja eigentlich schon für meine Begriffe und für mein Verständnis ausschließlich die Hefte im Hochglanzbereich wie eben *Vogue* und *Madame* und vielleicht noch die *Elle*, allerdings auch schon wacklig, sehe. Also diese Segment-Einteilung so wie ich sie verstanden habe durch meine Erfahrungen, ist eben das Top-Segment, mit den Heften die ich grade genannt habe, dann gibt es dieses ganze breite mittlere Segment, wo dann zum Beispiel die „Elle“ drin ist, wo zum Beispiel die *Cosmopolitan* drin ist, wo auch *Freundin*, *Brigitte*, alle diese mittleren Modezeitschriften sag ich mal, die also nicht rein modeaffin sind, sondern sich auch mit Psychologie und mit Diäten und so Zeug befassen. Dann gibt es natürlich noch diese ganzen anderen Hefte. Ich persönlich, wenn Sie mich jetzt fragen, kann man das heutzutage noch so einteilen, würde ich trotz allem sagen, im Modebereich gibt es einfach das Top-Segment, das ist für mich unbestritten, das ist die *Vogue*, die *Madame* und danach können sich die einzelnen Hefte darum streiten in welches Segment sie kommen. Aber das ist so in etwa eigentlich für mich nicht mehr so klar definiert. Aber Top-Segment ist für mich persönlich immer noch das Top-Segment im Modejournalismus ist die „Vogue“ und die „Madame“. Und jetzt stürmt ja die *Amica* auch in diese Position. Das sind eben für mich eigentlich ausschließlich diese drei Hefte, wenn *Amica* es schafft.

1 *I: Dann hat sich mehr oder weniger die zweite Frage eigentlich schon*
2 *erledigt, inwieweit sich eben diese „echten“ Modehefte, von den anderen*
3 *Unterscheiden. Aber Sie hatten ja jetzt selbst gesagt, dass eigentlich*
4 *diese Unterteilung nicht so wirklich trennscharf zu machen ist.*

5
6 **E:** Nein genau. Dieses Wort „trennscharf“ ist eigentlich ganz gut zum
7 Aufhängen. Also trennscharf geht glaube ich in diesem Bereich gar
8 nichts. Ich habe ja auch in meinem Unterricht gesagt, dass es im
9 Moment, oder nicht im Moment, sondern das ist eine Entwicklung, die
10 schon sehr viel länger, jetzt seit drei, vier Jahren ist, dass auch sehr viele
11 Hausfrauenzeitschriften, sage ich jetzt mal, wie *Brigitte* und wie sie alle
12 heißen, oder selbst auch *Bild der Frau, die Aktuelle* und sowas einfach
13 jetzt auch viel mehr Wert auf *Mode* legen. Also das habe ich beobachtet,
14 einfach weil man einen größeren Anzeigenmarkt generiert, weil das
15 Interesse einfach auch bei einer Hausfrau, sage ich jetzt mal so, ich weiß
16 nicht ob man das falsch versteht, auch bei einer Hausfrau ein großes
17 Thema ist und das haben die Leute oft auch ein bisschen unterschätzt und
18 es ist jetzt schwierig zu sagen, was eine *reine* Modezeitschrift ist. Für
19 mich war es immer die, die die drei Säulen hat, das war eben
20 hauptsächlich *Mode, Beauty* und dann den Textbereich. Der kann sich
21 aufteilen in ein bisschen *Psycho*, das kann ein bisschen was mit
22 Ernährung zu tun haben. Aber für eine klassische Modezeitschrift sind
23 das Randthemen, das muss man ganz klar sehen. Das ist auch das
24 Konzept, wo man auch wirklich bewusst sagt, *Mode* und *Beauty* müssen
25 die Hauptsäulen sein und das was danach kommt, das ist eine
26 Entwicklungssache. Mal nimmt man mehr *Psycho* rein, mal weniger.
27 *Design* ist nochmal ein großes Thema, also einfach diese ganzen
28 *Lifestyle-Geschichten*, aber weniger *Soziales, Politisches*, irgendwas
29 *Moralisches* oder so, das sehe ich in einer klassischen Modezeitschrift
30 überhaupt nicht und wenn ich ein Heft kaufe, dann will ich das dort auch
31 nicht sehen. Da kaufe ich mir dann den *Spiegel* oder den *Stern*.

32
33 *I: Also dann sind so zu sagen die thematischen Schwerpunkte einer*
34 *klassischen Modezeitschrift einfach in Mode, Beauty, Lifestyle zu*
35 *unterteilen.*

36
37 **E:** Ja, ganz genau. Wie gesagt, das ist jetzt ein bisschen durchmischt,
38 weil (die?) die Erfahrung gemacht haben durch Leserbefragungen, dass
39 also auch die *Vogue-Leserin*, die sich ja eigentlich für ihre sechs Euro
40 Mode, ein Modeheft, kauft durchaus auch einen Hauch *Psycho* drin
41 haben möchte. Also jetzt nicht unbedingt eine Berufsberatung oder Wie-
42 ziehe-ich-mich-zum-Bewerbungsgespräch-an oder solche Dinge, aber
43 doch auch so familiy-minded, also mal etwas über Kindererziehung oder
44 sowas, oder Beziehungsprobleme mal nicht im *Cosmopolitan*-Stil also
45 ‚No Sex‘, sondern einfach nur so, das kommt dazu. Aber wie Sie schon
46 gesagt haben, es sind hauptsächlich *Mode, Beauty* und dann gibt es noch
47 so einen *Lifestyle-Bereich*, den man dann gut mischen kann.

48
49 *I: Und welche Titel, würden Sie sagen, legen neben diesen klassischen*
50 *Zeitschriften, von denen Sie jetzt gesprochen haben noch einen Fokus auf*
51 *Mode? Also welche Titel? Oder sind es mittlerweile dann auch fast alle?*

52
53 **E:** Ja. Es sind unzählige. Deswegen habe ich mir echt überlegt, welche
54 man da nennt. Also noch vor zwei, drei Jahren hätte man einfach die
55 Klassiker genannt, da hätte man gesagt, die *Petra*, die *Allegra*, die
56 *Freundin*, die *Brigitte* auch noch ein bisschen, obwohl die ja auch noch

1 einen anderen Schwerpunkt hat. Aber es gibt inzwischen diese ganzen,
2 ich weiß gar nicht, wie man *Glamour* einsortieren soll, weil das lesen
3 jetzt auch schon ältere Frauen, also jetzt nicht nur bis 17,18, sondern bis
4 20 plus. *Jolie* und wie die alle heißen. Also im Moment würde ich sagen,
5 lässt sich das schwer sagen. Weil sich jetzt jeder das Thema Mode greift,
6 weil es einfach ein lukrativer Markt ist.

7
8 *I: Dann kommen wir zu einem weiteren Punkt: Wie beurteilen Sie die*
9 *Beziehung der genannten Modezeitschriften zu ihren Anzeigenkunden?*
10 *Also inwieweit kann man hier von einem Abhängigkeitsverhältnis*
11 *zwischen den Heften und den Anzeigenkunden sprechen?*
12

13 **E:** Das ist eigentlich grundsätzlich mal ein heikles Thema, weil natürlich
14 nicht so gerne darüber gesprochen wird. Weil jeder da seine Taktiken hat
15 und seine Mittel und Wege wie er mit Anzeigenkunden umgeht, aber
16 man muss ganz der Ehrlichkeit halber sagen, eine gewisse Abhängigkeit
17 lässt sich natürlich nicht bestreiten. Das wäre einfach, also da würde ich
18 einfach lügen, wenn ich das behaupten würde. Es ist in der Tat so, dass
19 die Hefte das unterschiedlich handhaben. Ich habe die Erfahrung jetzt bei
20 drei, vier Heften gemacht. Man muss vorab von vornherein sagen, wenn
21 Sie mit den Anzeigenkunden nicht kooperieren, sind sie wirtschaftlich
22 ziemlich schnell am Ende. Es ist einfach eine ganz emotionslose Sache.
23 Und das heißt, wenn Sie mit dem Anzeigenkunden nicht
24 zusammenarbeiten und der irgendwie am Schluss sagt, er legt ja mit dem
25 Platzieren seiner Anzeige ein gewisses Vertrauen in das Heft, er findet
26 das Umfeld schön und er gibt in der Regel eine Menge Geld aus. Und
27 das ist ja auch ein Vertrauensbeweis, dass er hinter dem Konzept des
28 Heftes steht. Wenn Sie aber dann den Kunden überhaupt niemals in
29 seiner Tätigkeit berücksichtigen, also in seinem Schaffen, also sprich in
30 seiner Mode, die mal irgendwie zeigen, dann ist es im Gegenzug
31 eigentlich ein Schlag ins Gesicht. Der sagt sich dann, ich fühle mich
32 wohl in dem Umfeld, ich finde das toll, ich sehe dort meine Zielgruppe,
33 aber anscheinend sieht die Redaktion nicht die Zielgruppe, weil die
34 meine Mode nicht zeigen. Und dann geht es rasend schnell, das war
35 früher nicht so schlimm, das ist in den letzten Jahren frappant gestiegen,
36 also dass man dann einfach Anzeigen ganz schnell wieder rausnimmt
37 und das ist bei der instabilen Wirtschaftslage, die wir haben, für ein Heft
38 oft grauenhaft. Also wenn da mal bei einem Anzeigenkunden nicht
39 mindestens so im Verhältnis wenn er neun Seiten schaltet, möchte er
40 auch mindestens auf neun Seiten ganzseitig in der Saison gezeigt
41 werden, dann ist der auch rigoros. Dann zieht er neun Seiten Anzeigen
42 zurück und das ist schwierig. Also auch in den heutigen Tagen, in der
43 heutigen Zeit sowieso schwierig, weil da einfach Geld fehlt. Und wenn
44 das noch zwei, drei mehr machen, dann wird es langsam eng. Und wenn
45 dann auch die Konkurrenz sieht, der ist nicht mehr drin. Das ist ein sehr,
46 sehr enges Netz, das wird komplett überwacht. Also da gibt es Leute, die
47 Konkurrenzbeobachtungen machen und dann auch sehen, wo ist diese
48 Marke drin, ist die da noch drin, da ist die nicht mehr drin. Hat das
49 vielleicht einen Grund, sollten wir das auch nochmal überdenken, weil
50 wenn diese Marke nicht mehr drin ist, dann finde ich irgendwie meine
51 Platzierung dort auch nicht mehr so toll. Also die Anzeigenkunden
52 achten extrem darauf, wer neben ihnen ist. Das ist übrigens ein Problem,
53 das nur am Rande, das die *Amica* gerade hat: wie sie das schaffen
54 wollen, ein Hochglanzmagazin im Top-Segment zu platzieren, wenn
55 Anzeigen drin sind von Kühlschränken und Deodorant. Und das ist ein
56 absolut wunder Punkt weil die Anzeigensituation so ist, dass die

1 Anzeigenkäufer verzweifelt sind, weil natürlich ein *Hermès* und ein
2 *Chanel* sagen, ich gehe nicht rein wo ein Kühlschrank drin ist. Nur
3 jahrelang haben diese Kühlschrankwerbungen die *Amica* gestützt und
4 finanziert und da man jetzt auch nicht so schnell sagen, die schmeißen
5 wir mal vorsorglich raus, weil dann ist auch nicht gesagt, dass *Chanel*
6 dann tatsächlich nachzieht. Also das ist so ein dünnes Feld, wie weit man
7 auf die Anzeigenkunden eingeht, was man denen verspricht, aber ein
8 Abhängigkeitsverhältnis kann man nicht leugnen, weil das Heft
9 schlichtweg durch Anzeigen finanziert ist und nicht durch den
10 Abverkauf, das ist ein Trugschluss.

11
12 *I: Dann gehe ich gleich noch einmal genauer auf diesen Punkt ein: diese*
13 *Koppelungen von Anzeigen und Credits sind ja eigentlich verboten, aber*
14 *wie Sie schon gesagt haben, ein „offenes Geheimnis“ im*
15 *Modejournalismus. Also Sie können definitiv bestätigen, das es wirklich*
16 *einen direkten Zusammenhang gibt zwischen redaktioneller Erwähnung*
17 *und der Anzeigenschaltung?*

18
19 **E:** Also das Wort ‚Koppelgeschäft‘ war mir so in dem Zusammenhang
20 neu, dieses Wort kenne ich nicht. Ich weiß auch nicht, ich habe das
21 persönlich so nicht erlebt, dass man das wirklich mit Vertrag macht und
22 irgendwie sagt, so du kriegst neun Anzeigen, dafür (...) so wie ich es
23 kennen gelernt habe und ich hatte ja auch viel Kontakt mit den
24 Anzeigenverkäufern, ist es eine Vertrauenskiste. Also die sagen, hör zu,
25 was kannst du für mich tun, und dann sagen die, ja ich rede mal mit der
26 Redaktion. Wir haben ein Special, da kann ich versuchen, dich zweimal
27 reinzubringen. Also dass da wirklich nochmal extra Geld fließt oder dass
28 man da Anzeigenleuten irgendwelche Provisionen verspricht, davon
29 weiß ich nichts. Man darf nämlich auch eines nicht vergessen, ich
30 komme ja aus diesem Top-Segment. Ich weiß nicht wie es in den unteren
31 Chargen ist, aber man verliert auch, also der Leser ist nicht dumm. Der
32 sieht sehr schnell, wenn da irgendwie von einer unbekannteren
33 Modemarke urplötzlich zehn Anzeigen drin sind und auf einmal gibt es
34 eine Strecke wo zehnmal diese Marke drin ist, dann denkt sich der Leser,
35 wow, ich kaufe für sechs Euro und da stimmt doch irgendwas nicht, das
36 stinkt doch irgendwie. Und wenn sie das öfter als zwei-, dreimal
37 machen, verlieren Sie Ihren Leser. Da kriegen Sie erst ganz böse Briefe
38 und dann bestellt der sein Abo ab. Das ist ein Schuss, der nach hinten
39 losgeht. Also sie müssen auf jeden Fall in allem was sie tun, glaubwürdig
40 bleiben, auch dem Leser gegenüber. Und das ist sowieso diese ganz
41 dünne Linie, auf der man sich bewegt und daher halte ich ein
42 Koppelgeschäft, wenn es ein wirkliches Geschäft ist, ein Deal, für
43 äußerst riskant und würde das wirklich niemandem empfehlen. Es läuft,
44 so wie ich es kennen gelernt habe über viele, viele Jahre, rein auf
45 Vertrauensbasis. Und es basiert auch auf der guten Erfahrung, die ein
46 Anzeigenverkäufer hat, der in so ein Gespräch reingeht, mit *Armani* und
47 *Chanel* und dann sagt, (Kinder?) ihr wisst, ich kann nicht alles
48 versprechen, aber ich weiß auch, ich bin in der Verpflichtung, wenn ihr
49 mir hunderttausend Euro im Jahr gebt, werde ich natürlich mit der
50 Redaktion sprechen, ob wir da irgendwie ein Gegengeschäft machen
51 können. Aber nicht so. Das passiert dann auch oft nicht. Es gibt auch
52 ganz tragische Fälle, wo dann eben einfach was versprochen wurde vom
53 Anzeigenverkäufer, der kommt dann wirklich aufgelöst in die Redaktion
54 und sagt, ihr müsst was machen, ihr müsst was machen und der
55 Redakteur hat aber keine Lust dazu, weil er wirklich noch halbwegs frei
56 in seiner Entscheidung ist, dann hat der Anzeigenverkäufer ein Problem.

1 Anders herum gesehen, ist es wirklich ein großes Geschäft und der
2 Redakteur weigert sich, das habe ich auch schon erlebt, und der Kunde
3 zieht seine Anzeigen zurück, haben Sie zwei Tage später eine
4 Abmahnung auf dem Tisch als Redakteur. Also man muss verlagsmäßig
5 denken, man muss an das Geschäft denken, man muss an seine Leser
6 denken, man muss vor allem auch an sich denken, dass man diesen Job
7 auch wirklich glaubwürdig macht. Da ist manchmal ein ganz heikler
8 Gewissenskonflikt, in den man da kommt. Aber es geht. Also wenn man
9 gut ist und offen und einigermaßen sein Hirn beisammen hat, kann man
10 immer einen Weg finden, dass es funktioniert.

11
12 *I: In diesem Zusammenhang würde ich auch ganz gerne auf den Begriff*
13 *der „Credit-Listen“ eingehen. Dabei geht es ja um diese ausgewogene*
14 *Credit-Anzeigen-Situation. Könnten Sie einmal ganz kurz den Aufbau*
15 *dieser Credit-Listen erklären, wie diese zustande kommen?*

16
17 **E:** Ja, also Credit-Listen habe ich bisher in fast allen Redaktionen erlebt.
18 Die, die das nicht haben, finde ich nicht so in Ordnung. Also es ist im
19 Grunde genommen eine rein statistische Aufarbeitung der Anzeigen
20 versus Redaktionssituation. Und das ist eigentlich nur statistisch, das
21 machen Merchandise-Leute, die völlig emotionsfrei an die Sache
22 herangehen, die arbeiten nur mit den Zahlen: wie viele Seiten hat der
23 geschaltet. Das geht immer saisonal, muss man sich vorstellen, das ist
24 nach Ländern getrennt, so habe ich es zumindest kennen gelernt, dass
25 man eben die großen, starken Märkte wie Deutschland, Frankreich,
26 Italien und USA nimmt und dann geht man da das Alphabet durch und
27 sieht nach, welche Kunden man hat. Dann gibt es in der zweiten Spalte
28 die Saison, also Heft eins bis sechs und Heft sieben bis zwölf, dann gibt
29 es jeweils immer verschiedene Listen, da steht drin, wie viele Seiten hat
30 der in der Saison eins bis sechs geschaltet. Das wird natürlich jeden
31 Monat aktualisiert, nach Heft eins gibt es eine, nach Heft zwei gibt es
32 eine Liste und dahinter wird dann immer hingeschrieben, was für einen
33 Credit er bekommen hat. Und das dient eigentlich nicht unbedingt dazu,
34 jemanden unter Druck zu setzen, sondern das ist auch eine sehr, sehr
35 große Hilfe für den Redakteur. Weil oft hat der wirklich die Qual der
36 Wahl und steht vor einem Schrank oder Kleiderständer, wo dann zum
37 Thema „Karo“ einfach fünfzig Firmen was geliefert haben, oder der
38 Assistent einfach mal großzügig bestellt hat. Und dann steht man da und
39 alles sieht klasse aus und dann hat man natürlich so eine gewisse
40 Hilfestellung durch die Credit-Liste. Das ist das eine. Das hilft also
41 ungemein, dass man sagt, also *Burberry* habe ich jetzt schon dreimal
42 gehabt, der hat zwar einen klasse Karo-Rock, aber den ich habe ich in
43 der anderen Strecke schon verbraten, das ist jetzt egal, den nehme ich
44 jetzt raus. Und dafür nimmt man jemand anderen rein, der dafür
45 woanders durchfällt. Und natürlich, also wenn ich jetzt sagen würde, es
46 dient nicht dazu, Leute unter Druck zu setzen, ist das nicht ganz richtig.
47 Es ist natürlich für jeden auch eine Art Selbstkontrolle. Ich bekam meine
48 eigenen Listen und da konnte ich dann auch nicht irgendwie, wenn ich
49 gesehen habe, *Patek-Philippe* oder *Rolex* haben zehn Seiten geschaltet
50 und ich habe irgendwie vergessen, die bei einer Uhren-Geschichte zu
51 erwähnen oder zu fotografieren, dann konnte ich das nicht irgendwie
52 einem anderen Redakteur in die Schuhe schieben und sagen, aber der hat
53 ja auch Karos fotografiert, hätte der das doch machen können. Man hat
54 auch eine Selbstkontrolle. Und man weiß, diese Listen gehen rum. Also
55 die Chefredakteurin erhält eine, der Chef vom Dienst, der
56 Geschäftsführer: alle erhalten diese Listen, so dass auch die wissen, wie

1 die Redaktion arbeitet. Da gibt es nie eins-zu-eins, also das habe ich nie
2 erlebt, dass es eins-zu-eins aufgewogen wird. Oft ist mal die
3 Redaktionsseite viel größer, dass man eben, ich sage mal jemandem wie
4 *Dior* irgendwie 30 Credits in der Saison macht, der schaltet aber nur drei
5 Seiten. Das wird dann aber geduldet, weil man sagt, *Dior* ist einfach eine
6 Fashion-Forward-Company, also die machen Trends. Das gehört zu
7 unserem Heft, das gehört zu unserem Stil, zu unserem Ruf, dass wir
8 diese Sachen fokussieren, da kann man dann auch schon mal mehr
9 machen. Dreißig zu drei ist jetzt vielleicht ein bisschen übertrieben, da
10 gäbe es sicherlich auch einen kleinen Rüffel, aber das man das wirklich
11 von der Credit-Liste so genau abarbeitet, dass man sagt, sechs Seiten hat
12 der geschaltet, sechs Seiten kriegt der, das ist eigentlich eher, wie soll
13 man sagen, eine Empfindungssache. Die der Redakteur aber dann am
14 Ende der Saison verantworten muss mit dem Ergebnis.

15
16 *I: Und so ein Extremfall, dass jemand gar keine Anzeigen schaltet?*

17
18 **E:** Ja, das gibt es auch. Das muss aber dann einfach mit der
19 Chefredaktion oder mit dem Modechef abgesprochen sein. Es gibt
20 natürlich, und das ist ganz wichtig für die Glaubwürdigkeit eines Heftes,
21 das sechs Euro kostet, wo man sagt, da muss auch eine gewisse
22 Kompetenz dahinter stehen: es gibt ja auch Modemacher, die anfangen.
23 Es gibt zum Beispiel Trendsetter, die aus New York kommen und
24 natürlich nicht mal eben schnell für irgendwie vierzigtausend Euro die
25 *Vogue* belegen können, damit sie einen Credit kriegen oder eine
26 Redaktionsseite. Insofern muss man abwägen. Man muss sagen, ich
27 habe da ein Talent entdeckt, ich war da in Paris, ich war da auf einer
28 Show, das ist sensationell, über die würde ich gerne zwei, drei Seiten
29 machen, die schalten aber nicht. Das geht selbstverständlich auch. Aber
30 dann muss das abgesprochen sein. Aber dass das irgendwie dauerhaft
31 funktioniert, geht auch nicht, weil dann werden auch ganz schnell
32 diejenigen, die schalten wieder sauer. Dann kommen die und sagen, wir
33 haben ein gewisses Geduldspotential und natürlich müssen die
34 Newcomer gefördert werden, natürlich können die noch keine Anzeigen
35 schalten. Aber wenn das überhand nimmt und wir werden redaktionell
36 immer mehr nach hinten gedrängt, dann fühle ich mich in diesem Heft
37 nicht mehr zu Hause. Dann macht ihr eure Geschäfte mit den
38 Newcomern und ich gehe dann zur Konkurrenz.

39 Also es wird da sehr, sehr hart und auch deutlich gesprochen. Aber wie
40 gesagt, das gibt es natürlich, weil Newcomer muss man ja auch fördern,
41 weil sonst ist man ja irgendwie ganz schnell weg vom Fenster.

42
43 *I: Sie hatten jetzt die Marke „Dior“ angesprochen. Es ist ja generell so,
44 dass die hochpreisigeren Designermarken mittlerweile auch fast in allen
45 Heften mit Anzeigen vertreten sind. Würden Sie sagen, dass sich genau
46 diese Designermarken eben auch sehr gut eignen, um eine Untersuchung
47 über Produkt-PR und Modejournalismus durchzuführen?*

48
49 **E:** Das war eben eine Frage, wo ich nicht so ganz dahinter gestiegen bin.
50 Ob die sich eigenen, das geht mir irgendwie nicht so ganz ein. Ob die
51 sich jetzt eignen für ein Projekt über Produkt-PR und Modejournalismus.
52 Ich meine es eignet sich eine kleine Firma, es eignet sich (eine große?).
53 Es kommt ganz darauf an, was Sie wissen wollen. Also wenn Sie in den
54 großen Markt der Marken einsteigen wollen, dann eignen die sich
55 natürlich super, wenn Sie an Randgruppen oder Newcomer oder
56 irgendwelchen Leuten, die auf der „Bread & Butter“ ausstellen, dann

1 müssen Sie natürlich woanders forschen. Also kann ich jetzt so konkret
2 nichts dazu sagen.

3
4 *I: Wenn man nochmal genauer auf die Credits eingeht: bei dem*
5 *redaktionellen Teil der Modehefte fällt ja auf, dass eigentlich Fotos eine*
6 *mindestens genauso große Rolle spielen, wie Text. Würden Sie das*
7 *bestätigen?*

8
9 **E:** Nein, würde ich jetzt so nicht bestätigen. Ich habe die Erfahrung eben
10 gemacht, deswegen sag ich jetzt gleich nein. Bei einem Katalog da ist die
11 Textmenge wirklich genauso dominant wie das Bild, weil man über den
12 Text verkauft. Weil man auf dem Bild so vieles nicht sieht. Und wenn
13 man mal irgendwie achthundert Euro für ein Strickjäckchen hinlegt, dann
14 möchte man schon genau wissen, ob das mit Kaschmir gefüttert ist, oder
15 ob die Perlen von *Swarovski* sind. Hingegen wenn Sie einen *Dior-*
16 *Fummel* haben, das sieht man dann auch oft wenn so „Quartier 206“-
17 *Katalögchen* aufschlägt, die verschicken die auch manchmal so aus
18 Berlin, da reicht oft, wenn da steht *Dior-Jacke* zweitausend Euro. Also es
19 ist für die Kundin an sich nicht wirklich wichtig (das im?) Textbereich.
20 Also ich rede jetzt allerdings wirklich nur von den Textseiten, die auch
21 zur Mode gehören. Ich rede jetzt nicht von dem Textbereich, der im
22 hinteren Teil des Heftes ist, oder im vorderen. Aber die so genannten
23 ‘BUS’, diese Bildunterschriften, die können unter Umständen
24 verschwindend klein sein und die verkaufen dieses Teil trotzdem
25 hundertmal. Also das kommt auf die Stärke der Fotografie an und es
26 kommt darauf an, ob das irgendwie ein Detail ist, das man vielleicht
27 dringend erwähnen müsste und was man halt leider auf dem Foto nicht
28 sieht. Aber eine Gleichgewichtung von Text und Bild sehe ich überhaupt
29 nicht. Also es reicht manchmal auch, wenn man nur *Dior* unten
30 hinschreiben würde, dann wäre das auch in Ordnung.

31
32 *I: Aber prinzipiell, immer noch auf den Modebereich bezogen, wenn es*
33 *darum geht, irgendein Produkt genauer anzupreisen: ist da dann*
34 *vielleicht auch der Text entscheidend?*

35
36 **E:** Also bei den Bildunterschriften, die ich in den Jahren erlebt habe, war
37 das eigentlich gar nicht so. Das war eigentlich nur eine Beschreibung des
38 Modells. Sicherlich nicht emotionslos, es war schon eine sehr schön
39 geschriebene Kurzbeschreibung des Modells. Ich weiß das, weil ich viel
40 mit Textern geredet habe, die dann im Nachhinein natürlich immer zu
41 einem kommen und sagen, ich war nicht dabei, hat das Kleid noch
42 irgendwas? Dafür gibt es ja auch die *Sitting-Sheets*, wo man
43 draufschreibt, hinten ist es grün und vorne ist es blau, nur man sieht es
44 leider nicht, also muss es im Text erwähnt werden und das steht dann
45 auch auf den *Sitting-Sheets*. Und wenn noch Fragen sind, kommt der
46 Texter und sagt, du ich verstehe nicht, was du da aufgeschrieben hast.
47 Also es wird eher mehr beschrieben, ein Anpreisen von Modellen kenne
48 ich eigentlich nur, wenn es so zu sagen ein *Special* ist. Wenn man sagt,
49 man macht irgendein *Feature*, dass man irgendwie eine bestimmte
50 Schnittform rauskehrt oder überhaupt Schnittformen in der Saison, dann
51 muss man natürlich im Text darauf eingehen, das ist die *A-Linie*, das ist
52 die *X-Linie* und was man darunter versteht. Aber das sind dann wirklich
53 Themen, die aus dem normalen Modesektor, den man da bedient,
54 eigentlich rausfallen. Außer man sagt, man bedient vielleicht wirklich
55 einen *Newcomer* und da beschreibt man dann die Mode auf den
56 Bildunterschriften sehr viel deutlicher, weil man ja irgendwie auch der

1 Leserin erklären will, warum man den jetzt gerade so toll fand. Aber im
2 Großen und Ganzen habe ich die Erfahrung gemacht, dass bei den
3 großen Namen bei den Bildunterschriften erstaunlich wenig geschrieben
4 wird. Manchmal vielleicht zu wenig. Allerdings haben die Leute die
5 Erfahrung gemacht, wir haben ja auch viel mit den Einzelhändlern
6 gesprochen, dass die Leserin von solchen hochpreisigen Heften sowieso
7 nicht unbedingt auf den Text kuckt, weil so eine Frau kuckt auch nicht
8 auf den Preis. Die geht dann in den Laden in München, oder in Hamburg,
9 oder sonst wo auf der Welt und hält das Heftchen hoch, also so haben
10 wir es erzählt bekommen als Redakteure, und kaufen das. Und probieren
11 das und schauen sich das selbst an, ob es ihnen gefällt, ob das Material
12 schön ist, ob das Futter innen geschmeidig ist. Also das ist nicht
13 ausschlaggebend und dem würde ich jetzt auch nicht so eine große
14 Gewichtung geben. Nur wie gesagt, wenn es Specials oder Features sind.
15 Wenn man irgendein Thema der Leserin erklären will, das die vielleicht
16 nicht kennt.

17

18 *I: In einer Moderedaktion spielen ja bei der Festlegung der einzelnen*
19 *Themen neben den klassischen journalistischen Auswahl- und*
20 *Qualitätskriterien auch noch andere Faktoren eine Rolle. Was würden*
21 *Sie sagen, welche Faktoren sind hier noch ausschlaggebend?*

22

23 **E:** Wie Sie sagen, die journalistischen Auswahl- und Qualitätskriterien
24 sind sehr, sehr wichtig. Also da haben wir grauenhafte Erfahrungen mit
25 Leuten gemacht, die es einfach nur schick fanden, in einer
26 Moderedaktion zu arbeiten, aber völlig hirnlos ihren Job gemacht haben
27 und einfach nur, was sie persönlich toll fanden, persönlich vor allem,
28 dann versucht haben, in das Heft zu bringen. Also man muss schon eine
29 gewisse Bandbreite haben und einen gewissen Überblick haben über das
30 gesamte Modegeschehen und man muss vor allen Dingen auch über
31 seinen eigenen Tellerrand rauschauen. Also man muss auch versuchen
32 für Frauen etwas zusammen zu stellen, was mir eben vielleicht
33 persönlich nicht gefällt, oder was ich nicht tragen könnte. Das ist oft
34 erstaunlich, was da in Redaktionen rumläuft. Was ich als Zusatzfunktion
35 zu diesen Qualitäten, die ich eigentlich voraussetze, noch sagen würde,
36 ist einfach, dass man ein unglaublich gutes Feingefühl hat, um die
37 Balance zu halten. Was wir vorhin schon besprochen haben, dass man
38 einfach diese Situation, die einfach da ist Credit - Anzeigenkunden,
39 dieser Druck, den man da in gewisser Weise hat. Anders herum hat man
40 ja selbst auch einen Leistungsdruck, sich selbst und auch seiner
41 Chefredakteurin gegenüber, einen guten Job zu machen und nicht einfach
42 Listen abzuarbeiten, weil das kann jeder machen. Also es muss einfach
43 eine Balance da sein. Dazu braucht es einfach viel Erfahrung, viel
44 Fingerspitzengefühl, auch einen guten Umgang mit den
45 Anzeigenkunden, der muss auch gut gepflegt werden. Es ist ja nicht nur,
46 dass der Anzeigenverkäufer den Kontakt hat, sondern über die PR-
47 Abteilungen bekommt man ja permanent mit, wie die Stimmung ist.
48 Aber wie gesagt, für mich ist es wichtig neben diesen qualitativen
49 Aspekten, dass man einfach seinen Job beherrscht, dass man
50 glaubwürdig bleibt, extrem, dass man also wirklich ein bisschen seinen
51 Horizont erweitert und sagt, ist das noch in Ordnung, was ich da mache,
52 kann ich das vertreten. Ist das in Ordnung für mich persönlich als
53 Kreativer, für meine Chefin, die das irgendwie verantworten muss vor
54 dem Verleger und vor dem Anzeigenkunden, der mir letztendlich mein
55 Honorar, meinen Lohn bezahlt. Also so ein bisschen Feingefühligkeit,

1 Balancegefühl, Ausgewogenheit, das ist für mich noch so ein wichtiger
2 Faktor über diese schon genannten Qualitäten hinaus.

3

4 *I: Aber dann ist es letztendlich schon so, dass die Wünsche der*
5 *Anzeigenkunden auf jeden Fall eine Rolle spielen.*

6

7 **E:** Ja, also man kommt nicht darüber hinweg. Also die Leute, die sich da
8 fatal dagegen sträuben kenne ich in dem Fall so auch gar nicht. Man
9 muss sich mit den Anzeigenkunden auseinandersetzen, ob es einem passt
10 oder nicht. Die einen können es besser, die anderen können es schlechter,
11 aber es muss innerhalb der Redaktion eine Ausgewogenheit da sein, dann
12 funktioniert es auch. Und wenn nicht, dann gibt es ganz schnell
13 Probleme. Man kann das nicht einfach ignorieren.

14

15 *I: Und konkret spezielle Trends, die angepriesen werden. Ist das auch*
16 *mehr auf die Wünsche der Anzeigenkunden zurückzuführen?*

17

18 **E:** Nein, also das wäre, glaube ich, auch sehr unglaubwürdig dann am
19 Ende des Tages. Weil man muss ja wissen, wenn die Shows in Mailand,
20 New York und Paris sind, strömt ja die gesamte Mode-Journalie raus und
21 sieht sich die Trends an. Also wenn Sie als Einziger jetzt irgendwie weil
22 Sie *Loden-Frey* mit vierzig Seiten haben und den Trachtenlook
23 permanent in Ihrem Heft propagieren, dann lacht Sie a) die Branche aus
24 und b) kommen die anderen Anzeigenkunden und sagen, haben Sie sie
25 noch alle, es war nicht *ein* Trachtenlook auf den Schauen zu sehen.
26 Verarschen Sie Ihre Leser, die wollen ja wissen, was international
27 gezeigt worden ist und nicht wo Sie noch schnell eine Lücke offen
28 haben, wo Sie irgendwas machen müssen. Also die Trends würde ich
29 nicht antasten. Also man kann immer noch so ein bisschen was machen.
30 Man kann immer noch sagen, ich nehme jetzt noch einen Pullover von
31 einer kleinen Firma rein, die jetzt gerade mal drei Seiten geschaltet hat
32 und unten drunter ist halt ein Rock von einer großen Designermarke.
33 Also man kann schon immer noch ein bisschen die Kunden mischen und
34 dadurch auch irgendeinen Kunden, der nun wieder mal völlig am Trend
35 vorbei designt auch irgendwie integrieren, eben mit einem Klassiker.
36 Aber dass man jetzt sagt, man ist aufgrund der Situation gezwungen,
37 dass die Firma XY zwar absolut massentaugliche Ware produziert, aber
38 jetzt schaltet wie verrückt, gerade so wie *H&M* und so was, das geht
39 nicht. Also diese Leute kann man nicht featuren, weil das auffliegt. Man
40 kann sie integrieren, das ist eben auch die Qualität eines guten
41 Redakteurs, dass der sich hinsetzt, sich das Lookbook, das man von
42 diesem Haus hat, das jetzt gerade nicht so trendig ist, durchschaut und
43 dann sagt, wie kann ich das jetzt [unterbringen], ich habe jetzt zusammen
44 mit der Redaktion nach meinen Reisen meine Trend-Analyse gemacht.
45 Bei den Röcken könnte man es versuchen, bei den schwarzen Mänteln
46 gibt es einen, und so geht das dann. Aber, dass man sagt, wir müssen
47 jetzt die Firma XY irgendwie pushen, die machen eben jetzt mal alles auf
48 Capri, obwohl Capri überhaupt kein Trend war, dann machen wir eben
49 einen Capri-Trend: Das ist der Tod einer jeden Moderedaktion. Das geht
50 gar nicht.

51

52 *I: Wenn man den Modejournalismus mit anderen Journalismusarten*
53 *vergleicht, zum Beispiel jetzt dem Wirtschaftsjournalismus: Worin liegen*
54 *Ihrer Ansicht nach ganz allgemein die Besonderheiten des*
55 *Modejournalismus?*

56

1 **E:** Dazu kann ich ausnahmsweise sehr kurz antworten. Da ich mich
2 *niemals* für Wirtschaftjournalismus interessiert habe, kann ich dazu auch
3 nichts sagen. Also die Besonderheit bleibt mir fremd, weil es mich nie
4 interessiert hat. Also für mich ist Modejournalismus mein Leben
5 gewesen seit ich denken kann und von daher müssten Sie jemanden
6 frage, der vielleicht auch beide Seiten kennt.

7
8 **I:** *Das war nur ein von mir gewähltes Beispiel. Vielleicht fällt Ihnen eine*
9 *Unterschied zu irgendwelchen anderen Zeitungsformen oder*
10 *Zeitschriftenformen ein?*

11
12 **E:** Nein, interessanterweise bin ich da mein Leben lang sehr einseitig
13 gewesen. Also es gibt ja viele Leute, die springen, von da oder von der
14 Abendzeitung mal, das haben wir ja auch. Die dann ihre Karrieren von
15 der anderen Richtung her aufbauen, aber ich habe das von vornherein,
16 auch von der Ausbildung her, immer alles auf Mode ausgerichtet. Also
17 wirklich, ich hätte es mir gewünscht, dass ich mal in eine normale
18 Nachrichtenredaktion reinschaue, oder sei es mal in eine
19 Yellow Press, so dass man sieht, wie bei so wöchentlichen Magazinen
20 gearbeitet wird. Fehlt mir völlig. Ich bin wirklich mein Leben lang nur in
21 diesem Segment geblieben. Ich habe da auch nie ein Angebot gekriegt.
22 Ob ich es angenommen hätte, weiß ich nicht. Da fehlt mir der Vergleich.
23 Komplet.

24
25 **I:** *Worin liegen Ihrer Ansicht nach die Hauptfunktionen einer*
26 *Modezeitschrift, speziell für Ihre Leserinnen?*

27
28 **E:** Ich denke, das liegt mehr oder weniger auf der Hand. Das ist eine
29 ganz klare Trendinformation. Ich gehe da auch immer von mir aus, ich
30 sehe mich auch immer ganz gerne als Wunsch-Leser, also als Zielgruppe,
31 weil ich mich dafür interessiere. Nicht für alles, ich sehe mir gerne
32 Sachen an, ich mache sie nicht unbedingt nach. Für mich ist es wichtig,
33 dass ich eine saubere Trendinformation kriege, also wirklich auch weiß,
34 was in Paris, New York und Mailand gezeigt worden ist. Ich möchte
35 nicht einen Kessel Buntes haben, ich möchte eine Vorauswahl von den
36 Redakteuren haben. Ich möchte wissen, was die als Kerntrends, sehen
37 die sich dann auch wirklich durchsetzen werden. Lohnt es sich wirklich
38 die Jeans mit den Stickereien zu kaufen, oder ist das jetzt nur mal weil es
39 zwei gemacht haben, dann ist es immer noch kein Trend. Also ich
40 möchte da eine saubere Information haben. Das gleiche gilt für Beauty:
41 ich möchte nicht einfach nur schöne Bilder haben, wofür ich sechs Euro
42 bezahle auf Hochglanzpapier. Ich möchte auch eine gewisse
43 Anwendungsfreundlichkeit, ich möchte einfach auch wissen, was tolle
44 Produkte sind. Was kann die Redaktion empfehlen, was haben die unter
45 Umständen vielleicht auch getestet, was sind die tollsten Augencremes,
46 da möchte ich einfach ein gutes Range haben von teuer bis billig und
47 ansonsten möchte ich einfach einen Lifestyle vermittelt bekommen, mit
48 dem ich mich wohlfühle. Den ich vielleicht nicht selber unbedingt leben
49 muss, aus finanziellen Gründen, oder was auch immer. Die Diskussion
50 mit Kollegen, Familie und Freunden gab es natürlich mit dem Argument:
51 das kann sich doch alles kein Mensch leisten und die Reisen, die da
52 gezeigt werden und die Häuser und so. Das mag ja alles sein, aber ich
53 finde das Heft hat seine Leserschaft, die ist zwar nicht riesengroß, aber es
54 sind auch hundertzwanzig-, hundertdreißigtausend, inzwischen vielleicht
55 sogar hundertzvierzigtausend Leute, die das interessiert, was da gemacht
56 wird. Und was ich immer empfunden habe und deswegen früher auch

1 immer schon die *Vogue* als kleiner Schneiderlehrling gekauft habe, also
2 wenn ich es mir mal leisten konnte, dass es so zum Träumen anregt. Es
3 ist einfach schön für die Sinne. Es ist einfach schön, sich etwas Schönes
4 anzusehen. Wenn ich den Fernseher anmache, dann sehe ich nur
5 Bombenattentate, Überschwemmungen, Erdbeben, irgendwelche
6 Shuttles, die in der Luft explodieren. Ich möchte mir einmal ein
7 Rückzugsfeld schaffen, mir sechs Euro nehmen, was jetzt auch nicht die
8 Welt ist, mich irgendwo hinsetzen und warum nicht einfach nur mal
9 schöne Dinge anschauen. Und wenn ich mich mal wieder politisch
10 engagieren möchte oder sonstiges, oder mich dafür interessiere, gibt es
11 genügend andere Hefte. Eine Modezeitschrift muss inspirieren,
12 informieren und vor allen Dingen auch zum Träumen anregen, also
13 Träume zulassen. Nicht immer gleich mit dem Zeigefinger und die
14 Realität sieht anders aus und ist doch alles viel zu teuer und ist doch
15 Wahnsinn und so. Mag schon alles sein, aber wenn mir das gefällt und
16 ich mir das leisten kann, ab und zu mal, dann möchte ich entführt werden
17 in so eine Welt und mich einfach mal da reinfallen lassen. Und dann ist
18 die Realität sowieso schnell genug wieder da.

19
20 *I: Also einfach mal, in einem Satz gesagt, schöne Produkte, die mich zum*
21 *Träumen anregen.*

22
23 *E:* Ja. Ein schönes Umfeld, Häuser von anderen Leuten. Mag ja sein,
24 dass ich mir das nie leisten kann, aber einfach mal zulassen, dass man
25 auch das Recht hat, sich einmal an schönen Dingen zu erfreuen und nicht
26 immer der Realität ins Auge sehen muss und sehen wie schlimm es auf
27 der Welt ist. Sondern, dass man seinen Gedanken auch mal etwas
28 Schönes zukommen lässt.

29
30 *I: Also wäre da dann auch wieder ein Unterschied zu sehen, zu den*
31 *„klassischen“ Journalismusformen, wie Tageszeitungen oder Ähnliches.*

32
33 *E:* Zum Beispiel, richtig. Die ganz anders fokussiert sind. Die ganz
34 anders fokussiert sein müssen, weil ich an so ein Heft wieder eine ganz
35 andere Erwartung habe. Und deswegen finde ich, darf man so einem Heft
36 wie der *Vogue*, oder der *Madame, Elle* und wie sie alle heißen, die haben
37 ja alle dasselbe Ziel, ihre Existenzberechtigung nicht streitig machen. Es
38 gibt sicherlich viel Grausames auf der Welt, nur ich bin der Meinung,
39 und mit mir anscheinend auch so ein paar Leser, dass man das Recht hat,
40 sich trotzdem auch mal was Schönes anzuschauen. Auch wenn das nicht
41 unbedingt dem Tagesgeschäft entspricht.

42
43 *I: Gibt es Ihrer Erfahrung nach Unterschiede in der Zusammenarbeit mit*
44 *den PR-Agenturen einerseits und den hausinternen PR-Abteilungen von*
45 *Modeunternehmen? Also arbeiten da die Moderedaktionen irgendwie auf*
46 *unterschiedliche Weise mit ihnen?*

47
48 *E:* Nein, in der Zusammenarbeit gibt es meiner Erfahrung nach keine
49 verschiedenen Auswirkungen. Aber wenn man ein bisschen genauer
50 hinschaut, gibt es einfach doch definitiv Unterschiede. Ohne jetzt Namen
51 nennen zu wollen, es ist ja jetzt komischerweise der Trend da, dass man
52 wieder mehr hausintern die PR anstellt, also im Haus. Das hat Vor- und
53 Nachteile. Ich habe bemerkt, dass diese Leute, die so völlig ohne
54 Konkurrenzdruck arbeiten, die da fest angestellt sind, die haben da ihr
55 Gehalt, nicht unbedingt sehr ambitioniert sind. Ich nenne jetzt auch keine
56 Namen, weil das ganz furchtbar wäre, aber ich habe in den Jahren, in

1 denen ich das erlebt habe, einfach gesehen, dass die Leute irgendwann
2 stehen bleiben. Da kommt kein Engagement, da passiert nichts, das ist
3 dieselbe Pressemappe, dasselbe Design, was das Haus seit zehn Jahren
4 hat. Da wird nicht mehr darüber nachgedacht, dass man mal irgendwie
5 ein Schriftbild ändert, oder mal einen anderen Fotografen benutzt für die
6 Pressefotos, sondern dass ist so: das war halt schon immer so. Und wenn
7 Sie mit Leuten in einer großen PR-Agentur arbeiten, dann sind die zwar
8 auch angestellt, aber eben bei einer PR-Agentin und Sie haben
9 permanent den Leistungsdruck, weil Sie Ihrem Kunden Leistungsproben
10 abgeben müssen. Sie müssen jeden Monat, oder saisonal, das ist
11 unterschiedlich, ich habe da unterschiedliche Agenturen erlebt, einfach
12 eine Leistungsbilanz abgeben. Da gibt es einen kleinen Dia-Vortrag, oder
13 eine Power-Point-[Präsentation], da müssen die zeigen, was sie an
14 Pressearbeit geliefert haben, beziehungsweise was das Output war. Und
15 das ist natürlich sehr viel härter, wenn man weiß, dass man sich dann vor
16 seinem Kunden bewegen muss, als wenn man da angestellt ist und ab
17 und zu heißt es, hier hast du mal das Credit-Buch und dann blättert man
18 da durch. Ich habe das wirklich erlebt, es ist ein bisschen langweiliger,
19 zäher, nicht so frisch, nicht so neu, nicht so angeregt wie eine Agentur,
20 die jeden Tag ums Überleben kämpft. Weil die einfach ein Problem hat,
21 wenn sie einen Kunden verliert. Das ist eigentlich der Unterschied. In der
22 Auswirkung ist es im Prinzip egal, weil ob die Pressemitteilung, die ich
23 dringend brauche weil ich gerade ein Thema zu Kugelschreibern habe
24 und auf eine Pressemappe von *Montblanc* warte, dann am Ende wirklich
25 schon zehn Jahre alt ist und das Foto nicht schön ist, oder ob ich eine
26 superschicke mit zehn Schleifchen mit dem Kurier gebracht bekomme
27 von einer PR-Agentur: Der Inhalt ist der gleiche. Ich mache mir dann ein
28 Bild davon und entscheide, was ich bestelle, und lasse das neu
29 fotografieren. Also da gibt es keine Auswirkungen, das habe ich so nicht
30 erlebt. Aber ich habe es für die Firmen gemerkt, dass es ein Unterschied
31 ist.

32
33 *I: In der Motivation.*

34
35 *E:* In der Motivation. Was die oft unterschätzen. Also da würde ich
36 sagen, da sollten die mal testen wie es wäre, wenn man mal einen
37 Auswärtigen nimmt.

38
39 *I: Wie schätzen Sie denn die Bedeutung der persönlichen Beziehung*
40 *zwischen den Moderedakteuren und den PR-Beratern ein?*

41
42 *E:* Da habe ich eben, und ich kann ja nur aus meiner Erfahrung sprechen,
43 muss ich sagen, ausgezeichnete Erfahrungen gemacht, weil ich eine sehr
44 persönliche Beziehung zu diesen Leuten gepflegt habe. Man muss eines
45 vorweg sagen: man ist unbestreitbar in einer gegenseitigen Abhängigkeit.
46 Wenn die PR-Dame eines bestimmten Modehauses mit mir nicht kann,
47 wenn die mit mir ein persönliches Problem hat, kann sich das auf meine
48 Arbeit sehr schlecht auswirken. Dann kann es sein, dass Sie eben
49 bewusst mich meidet, wenn sie irgendwelche Aussendungen macht, oder
50 wenn sie persönlich mit mir nicht klar kommt, mich einfach von der
51 Showliste streicht, weil auf plötzlich doch nur noch drei Plätze pro
52 Redaktion frei sind. Es gibt da sehr subtile Mittel, einem zu zeigen, wenn
53 man den persönlichen Kontakt nicht pflegt, dass man dann ganz schnell
54 aus der großen glücklichen Familie der Modewelt ausgeschlossen ist.
55 Anders herum sind die natürlich auch abhängig, wenn es jetzt mal nicht
56 ein großes Haus ist, dass sie einen guten Kontakt zur Redaktion pflegen.

1 Weil es natürlich auch viele Häuser in Deutschland gibt, die eben nicht
2 sagen können, wir sind anzeigenstarke, potente Kunden von euch,
3 sondern die durch das Produkt überzeugen müssen. Wo man einfach
4 versuchen muss, einen Termin zu kriegen und das sauber erklären,
5 warum man meint, dass das eine Marktlücke ist, oder dass das den Leser
6 besonders interessiert. Also das Geben und Nehmen ist ja da: der braucht
7 dich, weil du musst es ja am Ende in die Zeitung bringen, weil sonst hat
8 der in der Leistungsbilanz nichts stehen. Anders herum, wenn man gerne
9 was über Kaschmirdecken macht und kriegt den Trendsetter nicht dazu,
10 dann sagt irgendwann der Chefredakteur: hast du ein Problem mit der?
11 Dann bring das bitte ganz schnell aus der Welt, weil die wichtig für uns,
12 sind da musst du dich unterordnen. Also am Ende ist die
13 Zusammenarbeit dann oft zu bemerken, das habe ich mir erzählen lassen,
14 diese Erfahrung habe ich selbst nicht gemacht, weil ich mich ja
15 gottseidank im Top-Segment aufhalten durfte, wenn man auch in einem
16 Heft ist, das für den Kunden nicht so wichtig ist. Wenn man jetzt, ich
17 sage mal als *Bild der Frau* plötzlich von einem großen Designer-Haus
18 was bekommen möchte, dann ist eine persönliche Beziehung äußerst
19 wichtig, weil man am Ende für diesen Kunden nicht wichtig ist. Also ob
20 man in „Bild der Frau“ jetzt mit einem *Hermès*-Täschchen drin ist oder
21 nicht, deswegen verkaufen die nicht eine mehr, weil die davon ausgehen,
22 dass das nicht ihre Zielgruppe ist. Also es kommt dann darauf an, in
23 welchem Heft man arbeitet, ein guter Kontakt hilft dann schon auch noch
24 mal ein Stück weiter, wenn man sich mit den PR-Leuten gut versteht,
25 kriegt man noch mal eher was. Obwohl es auch oft vom Kunden aus
26 selbst Listen gibt, welche Hefte nicht beliefert werden dürfen, weil sie
27 dort nicht drin sein wollen. Und wenn man dann die Verpflichtung vom
28 Chefredakteur hat, mal etwas über dieses Thema zu machen, hat man
29 besser einen guten Kontakt zu der Dame. In der Regel sind das ja
30 Agenturen, die noch mehr Kunden betreuen, also hat man die
31 Möglichkeit sich die Leute über andere Kunden zu holen und zu sagen,
32 jetzt drückt mal ein Auge zu. Und das funktioniert dann auch. Hängt aber
33 ausschließlich davon ab, wie der Redakteur auftritt, das ist wichtig.

34
35 *I: Gibt es denn im Punkt der professionellen Zusammenarbeit bei*
36 *Moderedakteuren und PR-Leuten noch einen anderen Faktor, der*
37 *wichtig ist, den wir noch nicht besprochen haben?*

38
39 *E:* Ja, ich habe es einfach erlebt, das sind so ganz doofe Banalitäten. Das
40 ist etwas, was jetzt vielleicht irgendwie fast lächerlich daherkommt, aber
41 was ich gemerkt habe, was wahnsinnig gut ankommt bei diesen Leuten,
42 und das kommt auch bei mir gut an, also wenn wir da von der
43 Gegenseitigkeit sprechen: dass man zum Beispiel zu jedem Termin
44 pünktlich kommt. Also wenn sagt, man ist um zwölf Uhr da und schaut
45 sich die Kollektion an, dann kommt man um zwölf. Wenn man sagt, man
46 geht auf diesen Termin, es gibt irgendeine kleine Pressevorstellung und
47 es ist vielleicht kein großer Kunde und man sagt zu, ich komme vorbei
48 und mache ein paar Fotos und schaue mir das mal an, und man erscheint
49 dann nicht, dann kann es sehr gut sein, dass dieser Pressemensch
50 irgendwann mal einen sehr wichtigen Kunden hat, bei dem man gerne
51 auf die Pressevorstellung geht, dann wird man nicht mehr eingeladen.
52 Also man muss auch Leute unterstützen, die vielleicht jetzt klein
53 anfangen, oder Presseleute eben, die vielleicht gerade erst ihre Agentur
54 aufgemacht haben. Also die Erfahrung habe ich gemacht, den Leuten
55 immer Zeit geben, pünktlich sein, respektvoll miteinander umgehen.
56 Dann finde ich sehr wichtig, dass man auch gegenseitig informiert ist.

1 Also ich mag es nicht, wenn ich jetzt irgendwo hingehge und die sagen
2 jetzt Frau Müller zu mir und ich heiße aber xxxx, also so was gibt es ja
3 alles. Weil dann heißt es: ach, hat das Ressort schon wieder gewechselt?.
4 Ich meine dafür gibt es das Impressum vorne, da schaut man rein. Oder
5 gerade auch PR-Leute, im persönlichen Gespräch werden sie schon
6 wissen wie ich heiße, aber wenn dann die Anschreiben immer falsch
7 sind, obwohl man schon seit zwei Jahren dort sitzt, das verärgert einen.
8 Da ist man dann auch sehr empfindlich. Und das finde ich einfach
9 wichtig. Genauso wenn ich bei einer PR-Agentur anrufe und eine Frau
10 Müllerschön verlange und eigentlich bekannt ist, dass die seit zwei
11 Jahren verheiratet ist und drei Kinder hat, dann ist das eigentlich
12 unprofessionell. Also man versucht sich eigentlich informiert zu halten.
13 Das gehört generell zu den Umgangsformen, dass man einfach weiß, wer
14 wo sitzt und wie die Leute heißen und was die machen. Und es ist
15 natürlich, worüber wir uns auch immer aufgeregt haben, supereinfach
16 einfach mal in das Impressum reinzuschauen. Gibt es da jemand neuen,
17 ist da ein Machtwechsel vorgenommen worden oder so. Das finde ich
18 wichtig. Und nicht zuletzt, dass man, auch wenn man sage ich jetzt mal
19 vielleicht in der glücklichen Lage ist, im Top-Segment zu arbeiten und
20 die PR-Leute eigentlich eher hinterher sind, mit Ihnen einen guten
21 Kontakt zu haben, weil die Zielgruppe exakt dem Heftprofil entspricht,
22 dass man keine Machtspielchen spielt. Also nicht die Nase nach oben
23 hängt und nicht irgendwie sagt: Du bist jetzt abhängig, lass erst mal ein
24 Pressegeschenk rüberwachsen und dann schauen wir mal. Man wird
25 sowieso mit Pressegeschenken zugeworfen, wenn man in einem
26 gewissen Segment arbeitet, dann wird man unglaublich hofiert, aber man
27 darf sich da nicht zu wichtig nehmen. Also ich habe mir wirklich auch
28 über Jahre, auch wo ich schon weg war, immer noch einen sehr, sehr
29 guten Ruf erarbeitet in der Branche, ich habe jetzt noch guten Kontakt zu
30 großen Modehäusern und deren Pressleuten und Pressagenten. Weil die
31 eben gesagt haben: du warst immer mit dem Fuß auf dem Boden, du
32 warst immer ehrlich, glaubwürdig, zuverlässig und anständig. Und das ist
33 eben auch in dieser Welt wo so viel Schein ist und so viel Gelüge und
34 Gemache, auch ein unheimlich wichtiger Punkt in der Zusammenarbeit,
35 dass man sieht, am Ende ist man auch nur ein Mensch und man möchte
36 auch nicht doof behandelt werden, genauso behandle ich auch niemanden
37 doof. Und das ist etwas, was wirklich sehr langhaltig nachwirkt, was
38 unglaublich ist. Das habe ich eigentlich jetzt erst gemerkt, als ich raus
39 war aus der ganzen Modeszene. Wie da über mich gesprochen wird, also
40 es ist unglaublich, obwohl ich nichts gemacht habe außer meine gute
41 Erziehung und meinen Anstand wirken zu lassen. Das würde ich jedem
42 mit auf den Weg geben, der in eine Redaktion geht, habe ich auch all
43 meinen Assistenten mitgegeben: haltet euch zurück. Man ist pünktlich,
44 man kommt nicht einfach immer eine Stunde zu spät, man grüßt
45 freundlich, man weiß wen man besucht, man kennt den Namen der
46 Person, man weiß wie viel Anzeigen der geschaltet hat und kann
47 dementsprechend dann auch anders agieren. Ist man dann ganz besonders
48 höflich, oder ist man vielleicht vorsichtig, weil der gerade zögerlich ist,
49 die Anzeigen zurückziehen will. Man ist einfach informiert und dann
50 geht man ganz anders auf die Leute zu und die schätzen das ungemein.
51 Als wenn da so ein Modepüppchen reinkommt, was ich leider auch
52 immer wieder erlebt habe bei den Veranstaltungen, und dann einfach
53 meint, ich bin jetzt mal was und jetzt kommst du, und das ist ganz
54 schlecht. Das würde ich nie machen. Da geht nach hinten los, aber ganz
55 schnell. Weil das sich in der Branche rumspricht und irgendwann braucht

1 man dann jemanden und dann ist niemand da. Und dann ist man ganz
2 schnell weg vom Fenster.

3
4 *I: Also die Umgangsformen sind schon auch noch ein wichtiger Faktor.*

5
6 **E:** Unbedingt. Und vor allem auch der menschliche Umgang. Gerade in
7 dieser wahnsinnig überzüchteten Welt, wo die Redakteure auch wirklich
8 zugeschenkt werden und dann auch mit den ganzen Labelsachen rum
9 laufen. Sie müssen nicht glauben, dass die die gekauft haben oder zum
10 Ladenpreis gekauft haben. Man kriegt dann da seine fünfzig, sechzig
11 Prozent, oder man kriegt es geschenkt. Also, dass die dann mit diesen
12 Sachen rumlaufen, heißt nicht unbedingt, dass sie sich das auch leisten
13 können. Aber es verändert anscheinend doch irgendwie die Gesinnung,
14 wenn man dann plötzlich *Chanel* trägt anstelle von *H&M*. Es ist schon
15 manchmal eine Arroganz zu spüren, [die erstaunt]. Ich meine, gerade bei
16 den jungen Mädels, die da reinrutschen und dann plötzlich sehen, wow,
17 ich kann da an einen Schrank gehen und mir mal für abends in der
18 Kleiderkammer ein Paar Schuhe ausleihen und so, das ist ja alles
19 möglich. Das sind ja Schuhe, die zum Benutzen da sind. Zwar nicht für
20 den Redakteur, aber da wird schon mal ein Auge zuge drückt. Und wenn
21 dann die Leute alle kucken und staunen, weil sie die neuesten Schuhe
22 anhat, die eigentlich gerade erst auf der Messe gezeigt wurden und dann
23 dementsprechend auch noch das Attitude hat, dann ist das nicht so gut.
24 Also man kann gerne super-top aussehen, das muss man auch in der
25 Branche und es ist wie gesagt sehr viel Schein, ganz vieles ist nicht so,
26 wie man immer glaubt. Und da ist es mir [so] vorgekommen, dass man
27 eben, wenn man im Umgang mit den Leuten einigermaßen auf dem
28 Boden bleibt und geradlinig denkt, extrem weit kommt.

29
30 *I: Nochmal ganz kurz, weil wir vorher diese Frage mit den*
31 *Designermarken so ein bisschen fallen gelassen haben, ob sie sich für*
32 *die Untersuchung eines solchen Projekts eignen: ich habe damit*
33 *eigentlich so ein bisschen darauf gezielt, ob man wirklich sagen kann,*
34 *dass es immer noch die großen Designermarken sind, deren Trends so zu*
35 *sagen auch die wichtigen sind? Oder ob es mittlerweile auch die*
36 *Billigeren sind, so wie H&M oder eben jüngere Designer, die noch*
37 *keiner kennt?*

38
39 **E:** Ah, ok. Nein, also da zu kann ich natürlich was sagen. Es ist in der
40 Tat so, dass nach wie vor die großen Marken die Trends setzen. Ich weiß
41 nicht wie lange sich das noch hält, ich weiß nicht, ob das jetzt irgendwie
42 am Kippen ist, weil jetzt gerade diese ganzen Independent-Messen, und
43 gerade eben die *Bread & Butter* und wie die alle heißen, so einen
44 unglaublichen Zulauf haben. Aber wenn Sie mal wirklich ganz klar und
45 emotionsfrei die Branche anschauen und wenn Sie auch einen Kunden
46 beraten, wenn sie irgendwie versuchen einen Marke zu positionieren: Sie
47 orientieren sich immer noch komplett an den Großen. Und das sind eben
48 die *Guccis*, die *Diors* und die *Chanel*s, da sehen Sie sich die
49 Anzeigenkampagnen an, da schauen Sie die Trends an. Das ist einfach
50 eine unglaubliche Macht, die da immer noch vorherrscht. Also ich habe
51 diese Entwicklung zu den jüngeren Designern, dass die jetzt irgendwie
52 plötzlich in den Fokus kommen, noch nicht in dem Maße erlebt, dass es
53 wirklich wichtig wäre. Das mag sein, dass sich das dahin entwickelt, aber
54 im Moment [nicht]. Es ist leider, gerade was jetzt Anzeigenkampagnen
55 (angeht, das ist vielleicht?) nicht das Thema, nicht mehr so wahnsinnig
56 prickelig und es ist auch nicht mehr so provokativ wie es mal war die

1 ganze Anzeigenlandschaft. Es ist eher [so], dass man wieder gut aussieht
2 auf den Anzeigen und nicht mehr alles schmutzig ist, alles ist toll und
3 luxuriös. Aber vom Erscheinungsbild her merkt man dann doch, dass es
4 sich wieder eine Spur weiterentwickelt hat bei einer großen Marke wie
5 *Gucci*. Da kuckt man einfach drauf, wie die nächste ist. Oder *Versace*,
6 jetzt kommen sie mit Madonna, oder wie sie alle heißen. Das ist eben
7 schon eine Geschichte, an der sich der Markt dann orientiert. Und es
8 wäre eigentlich falsch zu sagen, dass sich da, für mich zumindest, ich
9 kann immer nur von mir reden, eine Trendwende abzeichnet. Es sind
10 immer noch die 'Happy Five' vielleicht, kann man sagen, im Moment
11 nach wie vor in jeder Hinsicht, ob es Anzeigen sind, ob es Design ist, ob
12 es die Shows sind, so wie sie sie aufziehen, das sind einfach immer noch
13 die Götter.

14
15 *I: Die deutschen Modehäuser, die traditionellen: würden Sie die auch*
16 *dazu zählen?*

17
18 *E:* Also ein traditionelles deutsches Modehaus in dem Sinne sehe ich so
19 gar nicht. Es gibt ja so diese Marken, die man immer wieder erwähnt,
20 wie *Boss*, oder *Jil Sander* und *Strenesse* und *Joop* und wie sie alle
21 heißen. Nein, würde ich nicht dazu zählen.

22
23 *I: Also es sind dann letztendlich die, die in Paris gezeigt werden?*

24
25 *E:* Die Internationalen, ja. Also das klingt jetzt vielleicht hart und man
26 soll ja auch irgendwie seine Designer, sein eigenes Land ein bisschen
27 unterstützen, aber es ist auch wirklich nur meine persönliche Meinung.
28 Auch wenn ich mir die Kampagnen ansehe, auch wenn ich die Mode
29 ansehe: nein. Also die sind absolut nicht wichtig. Ob es die gibt oder
30 nicht gibt. Wenn mal ein *Dior* verschwindet, oder mal ein *Chanel*
31 verschwindet, wird man eine Lücke finden. Also da wird schon eine
32 Lücke da sein. Aber wenn jetzt nun, ich möchte gar keine Namen
33 nennen, ob es die gibt oder nicht gibt, das wird im internationalen
34 Ranking völlig egal sein. Da ist leider so, muss ich sagen. Also ich
35 begrüße das gar nicht. Aber es ist ein schwieriger Markt und die
36 Deutschen sind eben sehr pragmatisch und die wollen eben ihre
37 Deutschen glücklich machen und die sind eben nicht sehr
38 experimentierfreudig und dann sieht die Mode eben aus wie sie aussieht.
39 Und alles was man versucht ein bisschen peppiger zu machen, das ist
40 dann in erster Linie kopiert oder es kommt nicht an. Dann wird es in der
41 nächsten Saison gleich nicht mehr gemacht. Da habe ich ja auch meine
42 Erfahrungen gemacht, da ich ja auch vorher in Modehäusern gearbeitet
43 habe. Also nein, das muss ich ganz knallhart sagen, nein. Und ob es die
44 gibt oder nicht gibt, interessiert niemanden.

45
46 *I: Aber würden Sie es auch so einordnen, dass Sie sagen, die kopieren ja*
47 *auch nur, wie es die Billigmarken machen wie H&M oder Zara?*

48
49 *E:* Nein. Die kopieren nicht nur. Das ist auch das Problem, dass die
50 Deutschen, oder nicht das Problem, sondern die Situation ist ja die, dass
51 die ja zeitgleich mit Paris und New York und Mailand auf den Markt
52 müssen. Also da brauchen Sie schon einen großen Trendspion, der Ihnen
53 vorher sagt, was jetzt *Gucci* da an Ideen zeitgleich (...) gerade Mailand,
54 da läuft irgendwie *Aigner* drei Tage vorher und *Gucci* läuft eben drei
55 Tage später. Also, das ist schwierig, da zu kopieren. Die versuchen schon
56 sehr eigenständig Ihren Stil zu fahren, was Ihnen eben teilweise gelingt

1 oder teilweise nicht gelingt. Also wir reden ja auch von den
2 Traditionellen, ich rede jetzt nicht von den Newcomern und denen, die
3 versuchen wirklich ihren eigenen Weg zu gehen, die aber eben noch
4 nicht mitspielen in der Liga der Trendsetter. Also man hat es als
5 Deutscher auch nicht so einfach, weil man ja auch aus der Geschichte
6 heraus kein wirkliches Modeland ist und nicht so einen Wert darauf legt.
7 Jil Sander, die sieht man sowieso schon eher als Italienerin, nachdem
8 *Bertelli* das gekauft hat. Helmut Lang ist eigentlich New Yorker, wenn
9 man so will, obwohl er aus Österreich ist und der macht seine
10 Geschichten in New York.

11 Und das sind eben alles so Sachen, die ich bitter finde, aber anders
12 herum gesehen, gut die Namen kennt man wenigstens Jil Sander, Joop,
13 Helmut Lang, wie gesagt der ist ja ein Österreicher. Kopieren tun sie
14 nicht, aber sie haben auch nicht den Mut und auch nicht das
15 Durchhaltevermögen und auch nicht die Finanzstärke wie jetzt so ein
16 LVMH-Konzern. Das ist natürlich unglaublich viel Geld. Dem gehören
17 eben diese ganzen Marken, also der pusht da Geld rein. Andere haben
18 zwar auch ihr Auskommen, aber das ist nie so eine finanzstarke Kiste,
19 wo ja auch viele schimpfen, wenn eben so eine Gruppe wie LVMH die
20 ganzen Designer aufkauft und mit einer unglaublichen Finanzmacht da
21 reinbuttert. Da können die natürlich nicht ausflippen und können da drei
22 Saisons keinen Gewinn machen wie *Chloé* und trotzdem ist es irgendwie
23 Mrs. McCartney und alles ist ganz toll. Das geht in Deutschland
24 irgendwie anscheinend nicht.

25
26 *I: Also sind so zu sagen gerade diese deutschen Marken eher für die*
27 *Hefte wieder als Anzeigenkunden wichtig, aber nicht als Trendsetter?*
28

29 **E:** Nein. Also das müsste ich jetzt einfach wirklich lügen. Da müsste ich
30 lügen, da müsste ich sagen, das stimmt nicht. Aber es ist in der Tat so,
31 die integrieren sich auch sehr gut in die Mode. Also es ja nicht ja nicht
32 so, dass die nur Kartoffelsäcke umbauen, es ist ja schon alles sehr
33 hübsch, was die machen. Auch von *Jil Sander* und so das Zeug ist ja
34 wirklich klasse, und *Strenesse* und alles. Und es passt auch wunderbar
35 rein, wenn man eine Strecke macht mit irgendwelchen Silhouetten oder
36 Farben oder irgendwas. Also das ist nicht so ein großes Problem. Also
37 man muss sich jetzt da nicht zwingen. Aber es ist selten, dass man mal
38 sagt, eine Kollektion war jetzt so hervorragend, dass man sagen könnte,
39 denen widmen wir jetzt mal vier, sechs Seiten. Das passiert also ganz
40 selten. Vor allem, dass das einem Deutschen passiert. Die Deutschen
41 werden da irgendwie abgehandelt, um es mal böse zu sagen. Und das ist
42 eben das Thema. Da hat auch noch keiner die richtige Lösung gefunden,
43 was mit den Deutschen zu tun ist, so lange da auch nichts wirklich
44 Grandioses passiert. Und die wirklich guten deutschen Designer, die mir
45 jetzt namentlich nicht bekannt sind, also die Newcomer, sind ja dann
46 auch oft in irgendeinem Design-Team *gerade* irgendwo anders. Also
47 selten wird man hier in Deutschland als Deutscher bekannt, man geht ja
48 immer irgendwie ins Ausland. Also ich kenne hier in Deutschland auch,
49 dazu bin ich aber auch zu wenig in der Szene drin, jetzt von den
50 Newcomern [zu wenig], aber wir reden ja jetzt von den Marken, die
51 wirklich auch die Trends setzen. *Sehr* schwierig mit Deutschland, sehr
52 schwierig. Und es hat sich auch in den Jahren, in denen ich jetzt nicht
53 mehr dabei bin, mit Sicherheit auch nicht grundlegend geändert. Und das
54 ist immer noch ein Problem in den Redaktionen.
55

1 *I: Der Fragenkatalog wäre soweit durch. Gibt es noch irgendwelche*
2 *Punkte, die wir jetzt nicht angesprochen haben, bei denen Sie sagen*
3 *würden, das ist noch irgendwie was ganz Wichtiges, was im*
4 *Modejournalismus eine Rolle spielt?*
5

6 **E:** Also ich denke, dass die Fragen schon sehr explizit waren, also sehr
7 in die Tiefe gegangen sind und ich ja auch, glaube ich, sehr ausführlich
8 geantwortet habe. Insofern wüsste ich jetzt nichts. Ich denke ich bin auf
9 alles, auch darüber hinaus noch eingegangen. Ich glaube wir haben das
10 sehr erschöpfend bearbeitet.

11
12 *I: Ok, super. Dann auf jeden Fall noch mal vielen Dank.*

13
14 **E:** Sehr gerne.

Anhang C

Interview-Leitfäden Pretest

Leitfaden Produkt-PR-Manager: Pretest

	Frage	Kategorie	Bemerkung
1	Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit nehmen. Ich würde gerne mit Ihnen über Ihre Zusammenarbeit mit den Moderationen sprechen, um die Sichtweisen der beiden Seiten zu vergleichen. Erst einmal würde ich gerne wissen, wie Sie ganz allgemein Ihre professionelle Zusammenarbeit mit den Redakteuren einschätzen.		<i>Eisbrecherfrage</i>
2	Kennen Sie die meisten Redakteure persönlich? Wenn ja: Wie schätzen Sie ihr Verhältnis zueinander ein?	Psychisch-soziale Dimension: Persönliche Beziehungen	<i>Evtl. zusätzlich anführen: Speziell Redakteure aus Münchener Redaktionen</i>
3	Hilft Ihrer Erfahrung nach ein guter persönlicher Kontakt dabei, wenn man in einem Heft Credits bekommen möchte?	Psychisch-soziale Dimension: Persönliche Beziehungen und Publikationschancen	<i>Evtl. zusätzlich anführen: Wenn man kein Anzeigenkunde ist</i>
4	Es gibt ja sicherlich auch einmal den Fall, dass die Zielgruppe einer Zeitschrift nicht der Zielgruppe Ihrer Produkte entspricht und Sie deshalb in diesem Heft keine redaktionelle Veröffentlichung wollen, also auch keine Kollektionsteile an diese Redaktionen ausleihen. Müssen sich die Redakteure damit abfinden, oder drücken Sie unter Umständen auch mal ein Auge zu?	Psychisch-soziale Dimension: Organisatorische Entscheidungsstrukturen	<i>Falls nicht angesprochen, zusätzlich nachfragen, ob Entscheidung hier immer bei PR-Manager liegt, oder ob Anweisungen der Geschäftsleitung entscheidend sind</i>
4a	Vielleicht wenn Sie zu dem betreffenden Redakteur ein gutes Verhältnis haben?	Psychisch-soziale Dimension: Persönliche Beziehungen	<i>Zusatzfrage zu 4, wenn nicht vom Befragten selbst angesprochen</i>
5	Was sind Ihrer Ansicht nach Eigenschaften, die in der professionellen Zusammenarbeit mit den Redakteuren entscheidend sind, damit Sie ein gutes Verhältnis zu ihnen aufbauen können und sich dies positiv auf den Erfolg Ihrer PR-Arbeit auswirkt?	Psychisch-soziale Dimension: Persönliche Beziehungen	<i>Wenn nicht vom Befragten selbst angesprochen, Beispiel abfragen: Pünktlichkeit, Respektvoller Umgang, gegenseitige Informiertheit, Ehrlichkeit/Glaubwürdigkeit</i>
6	Zu Beginn einer Modesaison ist es ja besonders wichtig, mit Ihren Kollektionen in die Modehefte zu kommen. Wie gut gelingt es Ihnen Ihrer Einschätzung nach, zu Beginn einer Saison Teile Ihrer Kollektion im Rahmen der	Zeitliche Dimension: Trend als saisonales Aktualitätskriterium / sachliche Subdimension der Relevanz: Trend als Relevanzkriterium	<i>Evtl. anfügen: Auf welche Weise gelingt es Ihnen...</i>

	Trendthemen in den Heften zu platzieren?		
7	Sie verschicken ja die ganze Saison lang kontinuierlich Kollektionsteile an die Redaktionen. Wie schaffen Sie es, regelmäßig in einer Saison, oder sogar mehrmals in einem Heft Credits zu erhalten?	Zeitliche Dimension: Regelmäßige redaktionelle Erwähnung	
7a	Welche Rolle spielt dabei der Kollektionsservice, also wie viele passende Teile man verschickt?		<i>Frage nur stellen, wenn Aspekt nicht vom Befragten angesprochen</i>
8	Wenn es unabhängig von aktuellen Trendthemen darum geht, mit Ihrer Marke in den Modeheften erwähnt zu werden, z. B. mit einem zeitlosen ‚Klassiker‘-Produkt: Inwieweit können Sie da mitbestimmen, in welchem Heft diese Infos erscheinen? Gibt es da je nach Thema bzw. Produkt Unterschiede?	Zeitliche Dimension: Bestimmung des Zeitpunktes der Veröffentlichung (ohne Aktualitätswert Trend)	<i>Wenn nötig präzisieren: z. B. wenn Sie das Produkt gerne im Weihnachtsheft hätten?</i>
9	Welches Mitspracherecht haben Sie was die Platzierung Ihrer Produkte angeht? Also zum Beispiel, ob ein Teil auf das Cover kommt, oder ob das Produkt als Empfehlung der Redaktion hervorgehoben wird?	Sachliche Subdimension der Relevanz: Zuordnung von Relevanz durch Platzierung	
10	Der Startschuss eine Saison fällt ja mit den großen Schauen von New York bis Paris. Wie setzen Sie unmittelbar nach den Schauen Termine für Kollektionspräsentationen oder ähnliche Events fest? Inwieweit müssen Sie da auf die Terminwünsche der Redakteure Rücksicht nehmen?	Zeitliche Dimension: Möglichkeit der Festelegung des Zeitpunktes von Events	
11	Wir hatten ja bereits den Kollektionsservice und die Presse-Events angesprochen. Welche PR-Aktivitäten setzen Sie am häufigsten ein?	Produkt-PR-Instrumente neben Pressemitteilungen: Häufigste Anwendung	<i>Unter Umständen zusätzlich fragen: Welche sind am wichtigsten?</i>
11a	Welche anderen PR-Aktivitäten setzen Sie regelmäßig ein? Wie wichtig sind z. B. Aussendungen von Kollektionsinformationen, also Text- und Bildmaterial oder Lookbooks? Spezielle Infos wie Hintergrundberichte über Designer?	Produkt-PR-Instrumente neben Pressemitteilungen	<i>Nur wenn erste Frage nicht ausführlich beantwortet, einzelne Aktivitäten abfragen</i>
12	Wie beeinflussen Anzeigenschaltungen Ihre Zusammenarbeit mit den Journalisten?	Ökonomische Faktoren: Stellenwert der Anzeigenschaltungen	<i>Achtung! Brisante Fragekategorie bei 12 und 13: Evtl. muss von Fragestellung abgewichen</i>

			<i>werden. Mögliche Alternative: Was können Sie mir denn überhaupt zu diesem Thema sagen? Evtl. konfrontieren mit Informationen aus anderen Interviews</i>
13	Als Anzeigenkunde haben Sie ja ein berechtigtes Interesse an redaktioneller Erwähnung. Wie gehen Sie damit um, wenn Ihre Marke in einem Heft, in dem Sie Anzeigenkunde sind, gar nicht oder wenig redaktionell berücksichtigt wird?	Ökonomische Faktoren: Stellenwert der Anzeigenschaltungen	

Leitfaden Journalisten: Pretest

	Frage	Kategorie	Bemerkung
1	Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit nehmen. Ich würde gerne mit Ihnen über Ihre Zusammenarbeit mit den PR-Abteilungen der Modeunternehmen und den PR-Agenturen sprechen, um die Sichtweisen der beiden Seiten zu vergleichen. Erst einmal würde ich gerne wissen, wie Sie ganz allgemein Ihre professionelle Zusammenarbeit mit den PR-Managern einschätzen.		<i>Eisbrecherfrage</i>
2	Kennen Sie die meisten PR-Manager persönlich? Wenn ja: Wie schätzen Sie ihr Verhältnis zueinander ein?	Psychisch-soziale Dimension: Persönliche Beziehungen	<i>Evtl. zusätzlich anführen: Speziell Agenturen und PR-Abteilungen aus München</i>
3	Inwieweit hat ihr persönlicher Kontakt zu den PR-Managern manchmal Einfluss darauf, welche Kollektionsteile Sie in Ihr Heft aufnehmen? Spielt das überhaupt eine Rolle?	Psychisch-soziale Dimension: Persönliche Beziehungen und Publikationschancen	
4a	Es gibt ja sicher auch einmal den Fall, dass Sie gerne eine Marke fotografieren würden, die nicht ganz der Zielgruppe Ihres Heftes entspricht, weil sie eventuell zu hochpreisig ist. Unter welchen Umständen bekommen Sie solche Kollektionsteile trotzdem? Hilft hier evtl. auch mal ein guter persönlicher Kontakt zu dem jeweiligen PR-Manager?	Psychisch-soziale Dimension: Organisatorische Entscheidungsstrukturen und persönliche Beziehungen	<i>Je nach Heft entscheiden, welche Alternative abgefragt wird: Bei Top-Segment Frage 4b!</i>
4b	Es gibt ja sicher auch einmal den Fall, dass eine Modemarke in Ihrem Heft fotografiert werden möchte, die nicht Ihrer Zielgruppe entspricht. Unter welchen Umständen machen Sie da mal eine Ausnahme und nehmen eine solche Marke trotzdem in Ihr Heft auf? Welche Rolle spielt hier ein guter persönlicher Kontakt zu dem jeweiligen PR-Manager?	Psychisch-soziale Dimension: Organisatorische Entscheidungsstrukturen und persönliche Beziehungen	
5	Was sind Ihrer Ansicht nach Eigenschaften, die in der professionellen Zusammenarbeit mit den PR-Managern entscheidend sind, damit Sie ein gutes Verhältnis zueinander aufbauen können und sich dies positiv auf Ihre Arbeit auswirkt?	Psychisch-soziale Dimension: Persönliche Beziehungen	<i>Wenn nicht vom Befragten selbst angesprochen, Beispiele abfragen: Pünktlichkeit, respektvoller Umgang, gegenseitige Informiertheit, Ehrlichkeit/ Glaubwürdigkeit</i>

6	Zu Beginn einer Modeseason ‚filtern‘ Sie ja gewissermaßen aus den Modeschauen die Trends heraus. Für die Modemarken ist es dabei besonders wichtig, mit Ihren Kollektionsteilen im Rahmen der Trendthemen in Ihrem Heft vertreten zu sein. Nach welchen Kriterien suchen Sie für die Trendthemen die Modemarken aus?	Zeitliche Dimension: Trend als saisonales Aktualitätskriterium / sachliche Subdimension der Relevanz: Trend als Relevanzkriterium	
7	Sie bekommen ja kontinuierlich von den Agenturen und PR-Abteilungen Kollektionsteile zugeschickt. Wovon hängt es ab, dass Sie eine Modemarke regelmäßig in der Saison fotografieren bzw. mehrmals in einem Heft?	Zeitliche Dimension: Regelmäßige redaktionelle Erwähnung	
7a	Inwieweit hat das was mit dem Kollektionsservice zu tun, also je nachdem wie viele passende Teile eine Agentur oder PR-Abteilung schickt?	Zeitliche Dimension: Regelmäßige redaktionelle Erwähnung	<i>Frage nur stellen, wenn dieser Aspekt nicht vom Befragten genannt wird</i>
8	Wenn sie unabhängig von Trendthemen Produkte fotografieren wollen, z. B. ein zeitloses, ‚Klassiker‘-Produkt: Inwiefern nehmen Sie dabei auch Rücksicht auf die Wünsche der Modefirmen, wenn die beispielsweise in einem bestimmten Heft damit erscheinen wollen? Gibt es da je nach Thema bzw. Produkt Unterschiede?	Zeitliche Dimension: Bestimmung des Zeitpunktes der Veröffentlichung (ohne Aktualitätswert Trend)	<i>Wenn nötig präzisieren: z. B. Wenn die Modefirma das Produkt gerne im Weihnachtsheft hätte?</i>
9	Wenn Sie sich dafür entscheiden, ein Produkt für das Heftcover auszuwählen, oder ein Produkt im Heft hervorzuheben, z. B. als Empfehlung der Redaktion: Welches Mitspracherecht haben die PR-Fachleute dabei bzw. inwieweit arbeiten Sie da zusammen?	Sachliche Subdimension der Relevanz: Zuordnung von Relevanz durch Platzierung	<i>Wenn nötig mit Fallbeispiel präzisieren</i>
10	Der Startschuss für eine Saison fällt ja mit den großen Schauen von New York bis Paris. Inwieweit richten sich PR-Abteilungen bzw. -Agenturen direkt im Anschluss an die Schauen nach Ihren Wünschen, was Kollektionspräsentationen oder ähnliche Events angeht? Geben die da konkrete Termine vor, oder können Sie selbst entscheiden, wann Sie sich die Kollektionen ansehen?	Zeitliche Dimension: Möglichkeit der Festlegung des Zeitpunktes von Events	<i>Evtl. mit Fallbeispiel arbeiten: Pressetag versus individueller Termin</i>

11	Wir hatten ja bereits den Kollektionsservice und die Presse-Events angesprochen. Mit welchen PR-Aktivitäten werden Sie Ihrer Einschätzung nach am häufigsten konfrontiert? Wie wichtig sind z. B. Kollektionsinformationen, in Form von Text- und Bildmaterial oder Lookbooks?	Produkt-PR-Instrumente neben Pressemitteilungen: Häufigste Anwendung	<i>Zweite Frage nur stellen, wenn vom Befragten nicht selbst angesprochen</i>
11a	Welche anderen PR-Aktivitäten, die wir noch nicht genannt haben, sind für Ihre Arbeit wichtig?	Produkt-PR-Instrumente neben Pressemitteilungen	<i>Nur abfragen, wenn Befragter nicht von selbst Beispiele nennt</i>
12	Wie beeinflussen Anzeigenschaltungen Ihre Zusammenarbeit mit den PR-Managern?	Ökonomische Faktoren: Stellenwert der Anzeigenschaltungen	<i>Achtung! Brisante Fragekategorie bei 12 und 13: Evtl. muss von Fragestellung abgewichen werden. Mögliche Alternative: Was können Sie mir denn überhaupt zu diesem Thema sagen? Evtl. konfrontieren mit Informationen aus anderen Interviews</i>
13	Wie gehen Sie damit um, wenn unter Umständen einmal die Wünsche eines Anzeigenkunden mit Ihren journalistischen Qualitätskriterien ‚kollidieren‘?	Ökonomische Faktoren: Stellenwert der Anzeigenschaltungen	

Anhang D

Interview-Leitfäden Endversionen

Leitfaden Produkt-PR-Manager

	Frage	Kategorie	Bemerkung
1	Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit nehmen. Ich würde gerne mit Ihnen über Ihre Zusammenarbeit mit den Moderedaktionen sprechen, um die Sichtweisen der beiden Seiten zu vergleichen. Erst einmal würde ich gerne wissen, wie Sie ganz allgemein Ihre professionelle Zusammenarbeit mit den Redakteuren einschätzen.		<i>Eisbrecherfrage, evtl. gleich mit Frage 2 verbinden</i>
2	Kennen Sie die meisten Redakteure persönlich? Wie schätzen Sie ihr Verhältnis zueinander ein?	Psychisch-soziale Dimension: Persönliche Beziehungen	<i>Evtl. zusätzlich anführen: Speziell Redakteure aus Münchener Redaktionen</i>
3	Inwieweit hilft Ihrer Erfahrung nach ein guter persönlicher Kontakt auch mal dabei, wenn man in einem Heft Credits bekommen möchte? Welche Rolle spielt das überhaupt?	Psychisch-soziale Dimension: Persönliche Beziehungen und Publikationschancen	<i>Evtl. zusätzlich anführen: Wenn man kein Anzeigenkunde ist</i>
3a	Wie wirkt es sich unter Umständen auf die Zusammenarbeit aus, wenn Sie zu einem Redakteur kein gutes Verhältnis haben?	Psychisch-soziale Dimension: Persönliche Beziehungen und Publikationschancen	
4	Es gibt ja sicherlich auch einmal den Fall, dass die Zielgruppe einer Zeitschrift nicht der Zielgruppe Ihrer Produkte entspricht und Sie deshalb in diesem Heft keine redaktionelle Veröffentlichung wollen. Wie läuft es ab, wenn so eine Redaktion trotzdem Kollektionsteile fotografieren will? Unter welchen Umständen drücken sie da auch mal ein Auge zu?	Psychisch-soziale Dimension: Organisatorische Entscheidungsstrukturen	<i>Falls nicht angesprochen, zusätzlich nachfragen, ob Entscheidung hier immer bei PR-Manager liegt, oder ob Anweisungen der Geschäftsleitung/ des Kunden entscheidend sind</i>
4a	Vielleicht wenn Sie zu dem betreffenden Redakteur ein gutes Verhältnis haben?	Psychisch-soziale Dimension: Persönliche Beziehungen	<i>Zusatzfrage zu 4, wenn nicht vom Befragten selbst angesprochen</i>
5	Was sind Ihrer Ansicht nach Eigenschaften, die in der professionellen Zusammenarbeit mit den Redakteuren entscheidend sind, damit Sie ein gutes	Psychisch-soziale Dimension: Persönliche Beziehungen	<i>Wenn nicht vom Befragten selbst angesprochen, Beispiele abfragen: Pünktlichkeit, gegenseitige Informiertheit, respektvoller</i>

	Verhältnis zueinander aufbauen können und sich dies positiv auf den Erfolg Ihrer PR-Arbeit auswirkt?		<i>Umgang, Ehrlichkeit/ Glaubwürdigkeit</i>
6	Zu Beginn einer Modesaison ist es ja besonders wichtig, mit Ihren Kollektionen in die Modehefte zu kommen. Wie gelingt es Ihnen, zu Beginn einer Saison Teile Ihrer Kollektion im Rahmen der Trendthemen in den Heften zu platzieren? Welche Strategien wenden Sie dabei an?	Zeitliche Dimension: Trend als saisonales Aktualitätskriterium / sachliche Subdimension der Relevanz: Trend als Relevanzkriterium	
7	Wie schaffen Sie es, regelmäßig in einer Saison, oder sogar mehrmals in einem Heft Credits zu erhalten? Welche Faktoren spielen dabei (sonst noch) eine Rolle?	Zeitliche Dimension: Regelmäßige redaktionelle Erwähnung	
7a	Welche Rolle spielt dabei der Kollektionsservice?		<i>Nur abfragen, wenn nicht vom Befragten selbst erwähnt. Evtl. präzisieren: Also wie viele passende Teile man verschickt</i>
8	Wenn es unabhängig von aktuellen Trendthemen darum geht, mit Ihrer Marke in den Modeheften erwähnt zu werden, z. B. mit einem zeitlosen ‚Klassiker‘-Produkt. Wie gehen Sie denn da vor? Inwieweit können Sie da mitbestimmen, in welchem Heft diese Infos erscheinen? Gibt es da je nach Thema bzw. Produkt Unterschiede?	Zeitliche Dimension: Bestimmung des Zeitpunktes der Veröffentlichung (ohne Aktualitätswert Trend)	<i>Mit Fallbeispiel arbeiten: z. B. wenn Sie das Produkt gerne im Weihnachtsheft hätten?</i>
9	Welches Mitspracherecht haben Sie, was die Platzierung Ihrer Produkte angeht? Also zum Beispiel, ob ein Teil auf das Cover kommt, oder ob das Produkt als Empfehlung der Redaktion hervorgehoben wird?	Sachliche Subdimension der Relevanz: Zuordnung von Relevanz durch Platzierung	<i>Evtl. weiteres Fallbeispiel abfragen</i>
10	Der Startschuss einer Saison fällt ja mit den großen Schauen von New York bis Paris bzw. mit der CPD. Beschreiben Sie doch mal kurz, wie unmittelbar im Anschluss ihre Arbeit abläuft. Wie läuft das mit dem Timing und der Durchführung Ihrer Kollektionspräsentation ab? Inwieweit müssen Sie da auf die Termin-Wünsche der Redakteure Rücksicht nehmen?	Zeitliche Dimension: Möglichkeit der Festlegung des Zeitpunktes von Events	<i>Evtl. mit Fallbeispiel arbeiten: Pressetag versus individueller Termin</i>

11	Wir hatten ja bereits den Kollektionsservice und die Presse-Events angesprochen. Welche PR-Aktivitäten setzen Sie denn am häufigsten ein?	Produkt-PR-Instrumente neben Pressemitteilungen: Häufigste Anwendung	<i>Unter Umständen nachhaken: Welche sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten für Ihre Arbeit?</i>
11a	Welche anderen PR-Aktivitäten setzen Sie regelmäßig ein? Wie wichtig sind z. B. Aussendungen von Kollektioneninformationen, also Text- und Bildmaterial bzw. Lookbooks? Oder spezielle Infos, wie Hintergrundberichte über Designer?	Produkt-PR-Instrumente neben Pressemitteilungen	<i>Nur wenn Frage 11 nicht ausführlich beantwortet, einzelne Aktivitäten abfragen</i>
12	Jetzt würde ich noch ganz gerne wissen, wie Ihre Zusammenarbeit speziell mit <i>den</i> Redaktionen abläuft, bei denen Sie Anzeigenkunde sind. Können Sie mir das mal beschreiben? Auf welche Weise beeinflussen Anzeigenschaltungen Ihre Zusammenarbeit mit den Journalisten?	Ökonomische Faktoren: Stellenwert der Anzeigenschaltungen	<i>Achtung! Brisante Fragekategorie bei 12 und 13: Evtl. muss von Fragestellung abgewichen werden. Mögliche Alternative: Was können Sie mir denn überhaupt zu diesem Thema sagen? Evtl. konfrontieren mit Informationen aus anderen Interviews</i>
13	Als Anzeigenkunde haben Sie ja ein berechtigtes Interesse an redaktioneller Erwähnung. Wie gehen Sie damit um, wenn Ihre Marke in einem Heft, in dem Sie Anzeigenkunde sind, gar nicht oder wenig redaktionell berücksichtigt wird?	Ökonomische Faktoren: Stellenwert der Anzeigenschaltungen	
14	Welche weiteren Punkte fallen Ihnen denn ein, die für die Zusammenarbeit mit den Redakteuren wichtig sind, die wir noch nicht angesprochen haben?		<i>Hier ergeben sich evtl. wichtige zusätzliche Informationen zu den anderen Fragen bzw. neue Aspekte</i>

Leitfaden Journalisten

	Frage	Kategorie	Bemerkung
1	Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit nehmen. Ich würde gerne mit Ihnen über Ihre Zusammenarbeit mit den PR-Abteilungen der Modeunternehmen und den PR-Agenturen sprechen, um die Sichtweisen der beiden Seiten zu vergleichen. Erst einmal würde ich gerne wissen, wie Sie ganz allgemein Ihre professionelle Zusammenarbeit mit den PR-Managern einschätzen.		<i>Eisbrecherfrage, evtl. gleich mit Frage 2 verbinden</i>
2	Kennen Sie die meisten PR-Manager persönlich? Wie schätzen Sie ihr Verhältnis zueinander ein?	Psychisch-soziale Dimension: Persönliche Beziehungen	<i>Evtl. zusätzlich anführen: Speziell Agenturen und PR-Abteilungen aus München</i>
3	Inwieweit hat ihr persönlicher Kontakt zu den PR-Managern manchmal Einfluss darauf, welche Kollektionsteile Sie in Ihr Heft aufnehmen? Welche Rolle spielt das überhaupt?	Psychisch-soziale Dimension: Persönliche Beziehungen und Publikationschancen	
3a	Wie wirkt es sich unter Umständen auf die Zusammenarbeit aus, wenn Sie zu einem PR-Manager kein gutes Verhältnis haben?	Psychisch-soziale Dimension: Persönliche Beziehungen und Publikationschancen	
4a	Es gibt ja sicher auch mal den Fall, dass Sie gerne eine Marke fotografieren würden, die nicht ganz der Zielgruppe Ihres Heftes entspricht, weil sie eventuell zu hochpreisig ist. Wie gehen Sie in so einem Fall vor? Unter welchen Umständen bekommen Sie solche Kollektionsteile trotzdem? Inwieweit hilft hier ein guter persönlicher Kontakt zu dem jeweiligen PR-Manager?	Psychisch-soziale Dimension: Organisatorische Entscheidungsstrukturen und persönliche Beziehungen	<i>Je nach Heft entscheiden, welche Alternative abgefragt wird: Bei Top-Segment Frage 4b!</i>
4b	Es gibt ja sicher auch mal den Fall, dass eine Modemarke in Ihrem Heft fotografiert werden möchte, die nicht Ihrer Zielgruppe entspricht. Wie gehen Sie in so einem Fall vor? Unter welchen Umständen machen Sie da mal eine Ausnahme und nehmen eine solche Marke trotzdem in Ihr Heft auf? Welche Rolle spielt da ein guter persönlicher Kontakt zu dem jeweiligen PR-Manager?	Psychisch-soziale Dimension: Organisatorische Entscheidungsstrukturen und persönliche Beziehungen	

5	Was sind Ihrer Ansicht nach Eigenschaften, die in der professionellen Zusammenarbeit mit den PR-Managern entscheidend sind, damit Sie ein gutes Verhältnis zueinander aufbauen können und sich dies positiv auf Ihre Arbeit auswirkt?	Psychisch-soziale Dimension: Persönliche Beziehungen	<i>Wenn nicht vom Befragten selbst angesprochen, Beispiele abfragen: Pünktlichkeit, gegenseitige Informiertheit, respektvoller Umgang, Ehrlichkeit/ Glaubwürdigkeit</i>
6	Zu Beginn einer Modesaison ‚filtern‘ Sie ja gewissermaßen aus den Modeschauen die Trends heraus. Wie läuft das denn genau ab? Nach welchen Kriterien suchen Sie denn dann für die Trendthemen die Modemarken aus?	Zeitliche Dimension: Trend als saisonales Aktualitätskriterium / sachliche Subdimension der Relevanz: Trend als Relevanzkriterium	
7	Wovon hängt es ab, dass Sie eine Modemarke regelmäßig in der Saison fotografieren bzw. mehrmals in einem Heft? Welche Kriterien spielen da (sonst noch) eine Rolle?	Zeitliche Dimension: Regelmäßige redaktionelle Erwähnung	
7a	Inwieweit hat das was mit dem Kollektionsservice zu tun, also je nachdem wie viele passende Teile eine Agentur oder PR-Abteilung schickt?	Zeitliche Dimension: Regelmäßige redaktionelle Erwähnung	<i>Frage nur stellen, wenn dieser Aspekt nicht vom Befragten selbst genannt wird</i>
8	Wenn sie unabhängig von Trendthemen Produkte fotografieren wollen, z. B. ein zeitloses ‚Klassiker‘-Produkt. Wie läuft das dann in diesem Fall ab? Inwiefern nehmen Sie dabei auch Rücksicht auf die Wünsche der Modefirmen, wenn die beispielsweise in einem bestimmten Heft damit erscheinen wollen? Gibt es da je nach Thema bzw. Produkt Unterschiede?	Zeitliche Dimension: Bestimmung des Zeitpunktes der Veröffentlichung (ohne Aktualitätswert Trend)	<i>Mit Fallbeispiel arbeiten: z. B. Wenn die Modefirma das Produkt gerne im Weihnachtsheft hätte?</i>
9	Wenn es darum geht, ein Produkt für das Heftcover auszuwählen, oder ein Produkt im Heft hervorzuheben, z. B. als Empfehlung der Redaktion: Wie gehen Sie da vor? Welche Kriterien spielen da für die Auswahl eine Rolle? Welches Mitspracherecht haben die PR-Manager dabei bzw. inwieweit arbeiten Sie da zusammen?	Sachliche Subdimension der Relevanz: Zuordnung von Relevanz durch Platzierung	<i>Wenn nötig mit Fallbeispiel präzisieren</i>
10	Der Startschuss für eine Saison fällt ja mit den großen Schauen von New York bis Paris bzw. der CPD. Beschreiben Sie doch mal kurz, wie das da unmittelbar im Anschluss mit den ganzen Kollektionspräsentationen abläuft.	Zeitliche Dimension: Möglichkeit der Festlegung des Zeitpunktes von Events	<i>Evtl. mit Fallbeispiel arbeiten: Pressetag versus individueller Termin</i>

	Geben die Agenturen und PR-Abteilungen da konkrete Termine vor, oder können Sie selbst entscheiden, wann Sie sich die Kollektionen ansehen?		
11	Wir hatten ja bereits den Kollektionsservice und die Presse-Events angesprochen. Mit welchen PR-Aktivitäten werden Sie Ihrer Einschätzung nach am häufigsten konfrontiert? Wie wichtig sind z. B. Kollektionsinformationen, in Form von Text- und Bildmaterial oder Lookbooks?	Produkt-PR-Instrumente neben Pressemitteilungen: Häufigste Anwendung	<i>Zweite Teilfrage nur stellen, wenn vom Befragten nicht selbst angesprochen</i>
11a	Welche anderen PR-Aktivitäten, die wir noch nicht genannt haben, sind für Ihre Arbeit wichtig?	Produkt-PR-Instrumente neben Pressemitteilungen	<i>Nur abfragen, wenn Befragter nicht von selbst Beispiele nennt</i>
12	Jetzt würde ich noch ganz gerne wissen, wie Ihre Zusammenarbeit mit den Anzeigenkunden abläuft. Können Sie mir das mal beschreiben? Auf welche Weise beeinflussen Anzeigenschaltungen Ihre Zusammenarbeit mit den PR-Managern?	Ökonomische Faktoren: Stellenwert der Anzeigenschaltungen	<i>Achtung! Brisante Fragekategorie bei 12 und 13: Evtl. muss von Fragestellung abgewichen werden. Mögliche Alternative: Was können Sie mir denn überhaupt zu diesem Thema sagen? Evtl. konfrontieren mit Informationen aus anderen Interviews</i>
13	Wie gehen Sie damit um, wenn unter Umständen einmal die Wünsche eines Anzeigenkunden mit Ihren journalistischen Qualitätskriterien ‚kollidieren‘?	Ökonomische Faktoren: Stellenwert der Anzeigenschaltungen	
14	Welche weiteren Punkte fallen Ihnen denn ein, die für die Zusammenarbeit mit den PR-Managern wichtig sind, die wir noch nicht angesprochen haben?		<i>Hier ergeben sich evtl. wichtige zusätzliche Informationen zu den anderen Fragen bzw. neue Aspekte</i>

Anhang E

Feldnotizen zu den Interviews

Feldnotizen zu den Interviews

Journalisten-Interview 1

Das Gespräch wies auffällig viele Pausen auf, die sich durch längeres Überlegen der Befragten ergaben. Da einige Antworten somit nicht spontan kamen, erstand hier teilweise der Eindruck sozialer Erwünschtheit. Die Pausen sollten bei der Interpretation der Antworten berücksichtigt werden.

Journalisten-Interview 3

Die Befragte betonte bei einigen Fragen sehr stark die journalistische Freiheit. Dieser Umstand ließ zum Teil den Eindruck sozial erwünschter Antworten entstehen.

Journalisten-Interview 5

Das Interview wurde auf Wunsch der Befragten in einem Café durchgeführt, da sie sich an einem Urlaubstag Zeit für das Interview nahm. Das Gespräch wurde aufgrund der Hintergrundgeräusche im Café anfangs nochmals kurz unterbrochen, um die Aufnahmequalität zu testen, was den Gesprächsfluss allerdings nicht beeinträchtigte. Nach dem Interview betonte die Befragte nochmals die Bedeutung der persönlichen Kontakte in der Zusammenarbeit von Produkt-PR-Managern und Redakteuren. Dabei erzählte sie, dass die Modechefin ihrer Zeitschrift bereits so lange im Geschäft sei, dass die Grenzen zwischen privaten und geschäftlichen Kontakten verschwimmen würden.

Journalisten-Interview 6

Im Gespräch entstand desöfteren der Eindruck sozialer Erwünschtheit, da die Interviewpartnerin bei Fragen nach Mitsprachemöglichkeiten der Produkt-PR-Manager teilweise mit leichter Herablassung die Hoheit der Journalisten betonte. Zudem fiel auf, dass die Befragte die persönlichen Beziehungen zu den Produkt-PR-Managern nur vor dem Hintergrund des professionellen Nutzens betonte. Die Befragte bezeichnete nach Ende der Aufnahme PR-Arbeit in der Modebranche als ‚Knochenjob‘. Sie führte an, dass viele kleine Agenturen mit geringem Budget nach und nach untergehen würden, während große Agenturen immer weiter wachsen und reihenweise alle großen und renommierten Modemarken für sich gewinnen.

PR-Interview 2

Das Interview wurde aufgrund von Baulärm zweimal unterbrochen und auf Vorschlag der Interviewpartnerin in die Kantine verlagert. Auch dort musste aufgrund von Hintergrundgeräuschen noch zweimal unterbrochen werden, was sich jedoch nicht negativ auf den Gesprächsverlauf auswirkte. An das Interview schloss sich noch ein längeres Gespräch mit der Befragten an. Sie kam dabei darauf zu sprechen, dass Redaktionen aufgrund ihrer finanziellen Situation immer stärker auf PR angewiesen seien, z. B. in Form von Bildmaterial, weil sie selbst nicht genug finanzielle Mittel für eine Produktion hätten. Zudem sprach sie die brisante Entwicklung rund um das Thema Schleichwerbung an: Sie halte es für eine bedenkliche Entwicklung, dass die Grenze zwischen Produkt-PR und Werbung zunehmend verschwimme, sowohl in Modezeitschriften als auch in anderen Bereichen. Sie zeigte außerdem großes Interesse am Thema der Arbeit und äußerte den Wunsch, die Ergebnisse zu erhalten.

PR-Interview 3

Die Befragte antwortete sehr knapp, aber sehr direkt und unverblümt auf die Fragen.

PR-Interview 4

Die Tatsache, dass dieses Unternehmen keine Anzeigen schaltet, sollte bei der Auswertung berücksichtigt und den Aussagen der anderen Produkt-PR-Manager in Bezug auf den Stellenwert der Anzeigenschaltungen gegenübergestellt werden.

PR-Interview 6

Die Befragte konzentrierte ihre Antworten stark auf einen Kunden, bei dem es sich um eine etablierte Luxusmarke handelt.

Anhang F

Transkriptionslegende und Interview-Transkripte

Transkriptionslegende

- (...) = unverständlich
- (hat?) = nicht genau verständlich, vermuteter Wortlaut
- [lacht] = Bemerkungen (z. B. bei Unterbrechung des Interviews) oder nonverbale Ausdrücke sowie sinngemäß ergänzte Wörter
- ** = längere Pausen
- *kursive Schreibweise* = Namen (z. B. von Marken oder Zeitschriften)
- Unterstreichung = Betonung, Hervorhebung

Transkript Produkt-PR-Interview 1

Ort des Interviews: Agenturräume
Datum des Interviews: 28.11.2005
Dauer des Interviews: 28:28

I (Interviewer): *Erst nochmal vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen für dieses Interview. Ich würde ganz gerne mit Ihnen über Ihre Zusammenarbeit mit den Redaktionen sprechen und würde zum Anfang ganz gerne mal wissen, wie Sie allgemein Ihre professionelle Zusammenarbeit mit den Redakteuren einschätzen.*

PR1 (Produkt-PR-Manager 1): Also uns gibt es ja nun schon seit über 20 Jahren und wir sind also sicher am längsten in dem ganzen Feld tätig, von daher ist die Zusammenarbeit mit der Presse unsere Kernarbeit. Also das heißt mit den Journalisten sprechen wir jeden Tag, mit unseren verschiedenen Kunden. Also wir haben im Grunde genommen den ganzen Tag über Kontakt mit den Journalisten und mit unseren Kunden. Also das ist ein ständiger Fluss hier bei uns im Büro.

I: *Weil Sie jetzt sagen seit über 20 Jahren im Geschäft: Ist es dann auch so, dass Sie die meisten Redakteure persönlich kennen?*

PR1: Ja, genau. Ich kenne eigentlich jeden Redakteur. Jeden, weil wir wie gesagt schon so lange existieren und weil wir die auch kennen müssen, um unsere Produkte vorzustellen, um unsere Themen rüberzubringen und da lernt man die natürlich alle kennen. Ob jetzt in der Mode oder im Food oder Lifestyle-Bereich oder im Event-Bereich. Und wenn auch ein Redakteur mal von einer Zeitschrift zur nächsten wechselt, dann begleiten wir das natürlich. Das ist eigentlich unsere Kernaufgabe. Wir machen Redaktionsbesuche, wenn neue Leute da sind, oder die neuen Redakteure kommen zu uns und stellen sich vor und wir besprechen das dann mit ihnen. Damit sofort ein persönlicher Kontakt da ist.

I: *Und das ist jetzt nicht darauf beschränkt, dass man sagt, vor allem die Redakteure aus München kennt man gut, sondern auch die in Hamburg?*

PR1: Genau. Wir haben ja auch ein Büro in Hamburg, eins München, eins in Berlin, das heißt wir haben drei Büros, die decken eigentlich alle Felder ab, wobei die Mitinhaber die Münchener Journalisten natürlich genauso kennen und ich kenne die in Hamburg, oder die Berliner. Aber wir kennen dann auch die Leute vom *Handelsblatt*, oder in Düsseldorf von der *Wirtschaftswoche*, also wir kennen eigentlich alle persönlich.

I: *Und wie würden Sie so das Verhältnis zueinander beschreiben, zu den Redakteuren? Ist das gut, gemischt, wie auch immer?*

PR1: Wir haben eigentlich zu allen ein sehr gutes Verhältnis, ein sehr professionelles Verhältnis und teilweise natürlich auch, wenn man sich so lange kennt, ist das auch ein freundschaftliches Verhältnis. Also aus der Arbeit heraus ergibt sich dann auch eine gewisse Freundschaft. Das wächst einfach so, wie woanders auch. Die sind im Grunde genommen wie Kollegen. Weil wir einfach so eine Funktion haben, wir haben ja so eine Diplomatenfunktion zwischen unseren Kunden und der Presse. Und wir versuchen natürlich auch, der Presse das Material, mit dem sie arbeiten müssen, ob das jetzt Text ist, oder Fotos, was auch immer, wirklich professionell und ihren Anforderungen entsprechend aufzubereiten.

56 *I: Wenn Sie eben sagen, Sie haben eigentlich zu allen ein sehr gutes Verhältnis. Inwieweit*
57 *würden Sie sagen, hilft Ihrer Erfahrung nach dieser gute persönliche Kontakt auch dabei,*
58 *dass Sie in einem Heft auch Credits bekommen? Also vielleicht wenn Sie irgendwo mal*
59 *nicht Anzeigenkunden sind.*

60

61 **PR1:** Ja, aber da wir eben nicht nur einen Kunden vertreten, sondern viele verschiedene
62 Kunden haben, dann schaltet vielleicht einer keine Anzeigen, aber dafür ein anderer
63 Kunde. Da haben wir natürlich immer einen Draht dazu. Es ist zwar heutzutage sehr hart
64 geworden, was Anzeigen und Redaktion betrifft, weil die Redaktionen natürlich rechnen
65 müssen und sagen, wer schaltet Anzeigen, aber sie sind auch absolut offen für Themen,
66 die jetzt nicht mit Anzeigenkunden zu tun haben. Und dann haben wir natürlich noch den
67 anderen Vorteil, dass wir sehr viele interessante Events machen, wo wir dann auch mal
68 einladen können und entertainen können, wo wir Journalisten einladen können, die
69 vielleicht normalerweise nicht auf so ein Event kommen, weil sie damit nichts zu tun
70 haben. Aber wir laden sie ein, weil das dann irgendwo ‚friends and family‘ ist.

71

72 *I: Ich nehme mal an, dass das nicht so oft vorkommt, aber es kann ja sicher auch mal*
73 *sein, dass der ein oder andere in der Agentur mit einem Journalisten vielleicht kein so*
74 *gutes Verhältnis hat. Unter welchen Umständen wirkt sich so was mal irgendwie negativ*
75 *aus, hat das irgendwelche Auswirkungen?*

76

77 **PR1:** Nein, eigentlich nicht. Weil das ist ja dann auch immer irgendwie nicht so eine
78 persönliche Geschichte, sondern man hat einfach gute Themen und die bietet man an und
79 dann bespricht man das. Und wenn eine Mitarbeiterin vielleicht den einen Journalisten in
80 Düsseldorf nicht kennt, dann kennt ihn wieder jemand anderes und dann kann der helfen
81 oder vermitteln und kann sagen, wir haben hier ein interessantes Thema, hören Sie sich
82 das doch mal an, meine Kollegin wird sich mit Ihnen in Verbindung setzen. Also im
83 Grunde genommen können wir alles abdecken, jedes Feld. Also das ist nicht nur so ein
84 Thema und ein Journalist, sondern das ist einfach so ein Package, das wir anbieten, aus
85 allem eigentlich. Wie gesagt aus Anzeigen, aus guten Themen, aus Special Events. Und
86 die Journalisten sind auch auf uns angewiesen, dass wir Ihnen das Material gut
87 rüberbringen, dass wir ihnen - wir sind ja so Netzwerker - vielleicht mal irgendwo eine
88 Tür öffnen für ein Interview, wo sie vielleicht nicht dran gekommen wären. Oder wir
89 hören draußen sehr viele Dinge: Dass man einfach das dann anbietet und sagt, ich habe
90 das gesehen, ich habe das gehört, schaut euch das mal an, das ist interessant. Also es ist
91 nicht so eine Einbahnstraße. Es ist ein Geben und Nehmen und komplett vernetzt die
92 ganze Geschichte. Das ist auch das, was unseren Erfolg ausmacht, dass das nicht so
93 stupide einseitig geht, also Wir-Wollen-Was, sondern das ist immer ein Geben und
94 Nehmen.

95

96 *I: Klar, so funktioniert es am besten.*

97

98 **PR1:** Ja, so funktioniert es am besten. Genau.

99

100 *I: Jetzt gibt es ja sicher auch einmal den Fall, weil Sie ja auch verschiedene Kunden*
101 *haben, dass die Zielgruppe von einer Zeitschrift vielleicht mal nicht so der Zielgruppe der*
102 *Produkte Ihrer Kunden entspricht und die trotzdem ganz gerne mal was fotografieren*
103 *würden. Wie läuft das denn dann in so einem Fall ab. Haben Sie da irgendwelche*
104 *Entscheidungsbefugnis, oder geht das nur vom Kunden aus? Oder wie wird sowas dann*
105 *gehandhabt?*

106

107 **PR1:** Nein, also erstmal würden wir natürlich mit unserem Kunden sprechen und sagen,
108 wir haben hier die Möglichkeit, die sind interessiert an dem Produkt, die würden das
109 gerne veröffentlichen. Heutzutage ist es ja auch so, dass jeder alles liest und jeder schaut
110 sich alles an. *Bunte, Gala* werden jede Woche gelesen und von allen Generationen, keine
111 Ahnung, von den 15jährigen bis zu den 60jährigen. Das ist alles irgendwie ein großes

112 Feld, eine große Spielwiese im Grunde genommen. Und dann würden wir das mit dem
113 Kunden besprechen, wenn der Kunden sagt, da habe ich nichts dagegen, finde ich gut,
114 auch wenn das jetzt vielleicht in dem Fall nicht unsere Zielgruppe ist. Aber das Heft liegt
115 dann zu Hause irgendwie auf dem Couchtisch und dann schaut vielleicht derjenige, für
116 den es bestimmt ist dann doch mal rein, um sich zu informieren und dann hat sich die
117 Sache wieder gelohnt.

118

119 *I: Und was würden Sie sagen, sind Eigenschaften, die in der professionellen*
120 *Zusammenarbeit wichtig sind, damit Sie eben auch so ein gutes Arbeitsverhältnis*
121 *aufbauen können?*

122

123 **PR1:** Mit den Journalisten natürlich die Professionalität. Also das Material muss
124 professionell perfekt rüberkommen und dann ist das einfach auch so eine menschliche
125 Basis. Also Professionalität kombiniert mit menschlichem Zusammenspiel. Dass man
126 einfach auch nicht mit dem Holzhammer versucht, jemandem etwas zu verkaufen,
127 sondern dass man eine Sensibilität hat für die Bedürfnisse des anderen. Also wir wissen
128 im Grunde genommen, was die Redaktionen brauchen. Was braucht jetzt zum Beispiel
129 eine *Bunte*, damit das Thema interessant ist. Da kann man nicht einfach irgendwie eine
130 trockene Produkt-Pressemappe rüberschicken, sondern man muss einfach ein bisschen
131 was dazu erklären, oder sagen: Schaut euch das mal an. Vielleicht ist jetzt das Produkt an
132 sich nicht das Thema, weil ihr keine Produkte in dem Feld veröffentlichen würdet, aber
133 vielleicht ein Interview mit dem Besitzer dieser Firma, weil der in Indien Polo spielt, oder
134 weil der einfach in so einem anderen Lifestylefeld [tätig ist]. Also wir wissen einfach,
135 was die brauchen. Das Verständnis, was das Gegenüber braucht, das ist das A und O. Und
136 das auch nicht irgendwie brutal zu verkaufen und versuchen, die Leute zu irgendwelchen
137 Themen zu zwingen, sondern dass da auch so ein bisschen Verständnis da ist. Sowohl als
138 auch, auf beiden [Seiten], also wie gesagt, das geht hin und her.

139

140 *I: Ich habe hier auch noch ein paar Punkte, bei denen ich gerne wissen würde, ob die*
141 *irgendwie eine große Rolle spielen. Sie hatten es vorher schon mal angesprochen, dass*
142 *man, wenn ein neuer Redakteur kommt, den auch gleich kennen lernt. Wie wichtig ist*
143 *denn diese gegenseitige Informiertheit, dass man immer weiß, der ist da Ansprechpartner*
144 *und so?*

145

146 **PR1:** Also das ist das A und O. Das ist die Voraussetzung und wir wissen immer genau,
147 wo Bewegung entsteht, wo jemand wechselt und wenn jemand neues dazu kommt, dann
148 nehmen wir Kontakt auf. Wir treffen den, wir besprechen das, wir stellen uns vor und
149 welchen Kunden wir betreuen und was wir alles anzubieten haben. Also im Grunde
150 genommen muss es auch pro-aktiv funktionieren, dass man informiert ist, das ist das A
151 und O. Sonst, wenn man jemanden mit Material beschickt, der da gar nicht mehr ist, dann
152 haben wir unsere Hausaufgaben nicht gemacht.

153

154 *I: Zu Beginn einer Saison, ist es ja besonders wichtig mit Ihren Kollektionen in die*
155 *Modehefte zu kommen. Wie würden Sie sagen, gehen Sie vor, damit Sie gerade auch im*
156 *Rahmen von Trendthemen mit den Kollektionen vertreten sind?*

157

158 **PR1:** Also es kommt immer darauf an. Also zum Beispiel einer unserer großen
159 Modekunden hat seine Modeschauen in Mailand, jeweils zum Saisonstart. Als nächstes
160 kommt jetzt im Januar Männer Frühjahr/Sommer 2006. Es gibt also die Modenschauen in
161 Mailand, in Paris, wo auch immer, Düsseldorf, New York. Das sind die Modenschauen,
162 da werden alle Journalisten weltweit eingeladen von den jeweiligen PR-Leuten in den
163 Ländern und dort wird das präsentiert. Danach werden automatisch die Lookbooks
164 verschickt, das sind diese Bücher, wo praktisch noch mal die ganze Kollektion drin ist:
165 Die Highlights, die Accessoires, alles was der Kunde zu bieten hat. Und dann ist man
166 eigentlich mit so großen Kunden automatisch in diesen Trendheften mit drin. Und der
167 besagte Kunde ist ja auch einer der ganz Großen, da läuft das automatisch. Und dann

168 organisieren wir noch immer jeweils in den Städten, also Hamburg und München einen
169 Press Day, das heißt wir laden alle Journalisten, die in den jeweiligen Städten sitzen, zu
170 einem Press Day ein. Wo die Kollektion noch mal präsentiert wird, wo die Modenschau
171 nochmal auf dem Screen läuft und die bekommen von uns nochmal das Material, weil
172 auch nicht alle Redakteure, die danach ihre Produktionen machen, nach Mailand fahren.
173 Aus Kostengründen. Sagen wir mal bei der *Elle*, da kommen die Modechefin und noch
174 zwei Redakteure, aber es gibt immer nochmal fünf Redakteure, die da nicht mitfahren
175 nach Mailand. Und damit sozusagen jeder das versteht und jeder die Botschaft bekommt
176 und die Kollektion gesehen hat, machen wir diese Press Days. Und nicht nur in der Mode,
177 sondern auch für unsere Uhrenkunden. Die Leute, die dann auf die Uhrenmessen gehen
178 nach Genf, das sind eben auch nicht alle, sondern die werden von uns dann nochmal mit
179 dem Produkt in Verbindung gebracht und das Ganze wir dann nochmal vorgestellt.

180

181 *I: Weil Sie das jetzt schon gesagt haben mit dem Pressetag. Die ganzen Events, die jetzt*
182 *so direkt im Anschluss an die Schauen folgen: Wie timen Sie das, wie planen Sie das?*
183 *Nehmen Sie da auch Rücksicht auf die Terminwünsche der Journalisten?*

184

185 **PR1:** Ja, absolut. Also bei uns in der Mode ist es einfach so, es fängt an mit Mailand,
186 dann Paris und New York. Das sind einfach die Messen. Also da reisen die Journalisten
187 hin, die sind dann drei Wochen weg. Die Chefredakteure, die Modeleitungen sind ja dann
188 weg und wir würden unseren Press Day nie eine Woche nach Mailand machen. Also man
189 muss das Timing abstimmen auf die Bedürfnisse der Journalisten und wann die wieder da
190 sind, um sie dann auch zu erreichen.

191

192 *I: Aber dann ist eben schon so, dass Sie sagen, ok da ist jetzt der Pressetag, da werden*
193 *die eingeladen und es gibt jetzt nicht irgendwie die großen Individual-Termine, dass einer*
194 *sagt, ich kann da nicht und ich würde ganz gerne wann anders kommen?*

195

196 **PR1:** Also bei den Press Days wird alles gezeigt und dann haben die Journalisten eben
197 diese Lookbooks. Also wir machen jetzt nicht noch extra einzelne Presstermine, um was
198 zu zeigen. Das können wir gar nicht von der Zeit und vom Aufwand. Aber an sich
199 Modenschauen Mailand, Paris, Press Days in München und Hamburg plus Lookbooks,
200 damit ist eigentlich jeder versorgt und jeder hat es gesehen in irgendeiner Form. Und
201 dann können die damit arbeiten. Dazwischen gibt es natürlich auch, wenn wir mal nicht
202 die Trendproduktionen nehmen, sondern die normalen Produktionen unter dem Jahr, ich
203 sage jetzt mal für das Juni-Heft, dann wissen wir natürlich auch, was die Redaktionen für
204 Themen haben und können dann auch individuell anbieten. Zum Beispiel sagen, wir
205 machen ein Reise-Thema für den Juni oder für den Juli und dann können wir Ihnen
206 anbieten und sagen, wir haben eine neue Accessoires-Kollektion oder eine neue
207 Sonnenbrillenkollektion. Und dann sagen die super, was gibt es da? Die unterhält sich
208 dann mit der jeweiligen Kollegin von mir und dann bekommen die ihr Material geschickt.
209 In Form des Produktes selbst oder in Form von Pressemappen. Je nach dem, was sie
210 brauchen. Manche produzieren selber und manche übernehmen von uns Freisteller, so
211 Produkte, die einfach vor weißem Hintergrund fotografiert sind. Mit diesen Produkten
212 können die dann arbeiten und das irgendwo einklinken.

213

214 *I: Und wenn Sie selbst jetzt, weil Sie sagen die normalen Produktionen unabhängig von*
215 *den Trends, ganz gerne ein Thema hätten, das nicht der Journalist schon vorgegeben hat,*
216 *sondern wenn Sie sagen, wir hätten da jetzt ein schönes Klassiker-Produkt, das irgendwie*
217 *zeitlos ist: Wie läuft es denn da ab? Inwieweit haben Sie da Mitspracherecht, so dass Sie*
218 *sagen, wir würden ganz gerne in ein bestimmtes Heft kommen, z. B. gerade*
219 *Weihnachtsheft oder so was?*

220

221 **PR1:** Ja die Weihnachtshefte, also die Geschenke-Specials, die da überall laufen: Diese
222 Dinge müssen ganz früh fertig sein, also jetzt für die Monatsmagazine wie die *Vogue*, die
223 *Elle*. Das heißt die produzieren teilweise im August das Weihnachtsheft. Das heißt, unser

224 Kunde, der natürlich anders disponiert, muss diese speziellen Weihnachtsthemen, die er
225 gerne unterbringen würde, natürlich ganz früh fertig haben. Also ein Kunde, der im
226 Oktober mit irgendeinem Weihnachtsthema ankommt und das gerne unterbringen würde
227 für die Monatshefte, ist zu spät. Das wird alles sehr, sehr früh produziert und festgelegt.
228

229 *I: Aber wenn Sie es sozusagen richtig timen, dann ist es auch kein Problem, zu sagen, da
230 kommen wir rein?*

231

232 **PR1:** Nein, also garantieren können wir nie, weil das ist ja eine freiwillige Geschichte.
233 Das heißt, wir können das nur so professionell aufbereiten und können das dann so an
234 die Redaktion geben und sagen, das wäre doch vielleicht mal eine Idee für euer
235 Weihnachtsspecial, weil besonders oder ein Klassiker, oder einfach das anbieten. Aber
236 eine Garantie hat man nie. Das ist ja in der PR anders als in der Werbung. Da schaltet
237 man Werbung und sagt dann, ich bin im April-Heft. Man muss rechtzeitig fertig sein,
238 man muss schnell sein, man muss da einer der ersten sein, die das anbieten, um dann bei
239 den Weihnachtsspecials rauszukommen. Das Problem ist, dass schon im November die
240 Monatshefte mit den Weihnachtsspecial-Seiten rauskommen und das heißt November ist
241 dann produziert im August, Juli/August. Das ist brutal.
242

243

243 *I: Wie schaffen Sie es denn jetzt so generell, dass da auch eine Regelmäßigkeit entsteht
244 bei den Credits, dass man wirklich regelmäßig in einer Saison und sogar mehrmals in
245 einem Heft erwähnt wird? Also immer mit einem einzelnen Kunden meine ich.*

246

247 **PR1:** Ja also, man muss es anbieten. Es muss eben reinpassen und der Redakteur muss
248 gewillt sein, dieses Produkt dann auch öfter zu veröffentlichen. Und da wir in
249 Deutschland ja so eine unglaubliche Vielzahl an Zeitschriften und Zeitungen haben, sind
250 wir vielleicht jetzt nicht fünfmal hintereinander in der *Elle* drin, aber dafür dann in der
251 *Amica* oder der *Instyle* oder in der *Vogue*, oder so. Man muss die Redaktionen auch nicht
252 immer endlos mit dem Gleichen beschicken und auch nicht zu viel erwarten, dass dann
253 jetzt fünfmal das Gleiche reinkommt. Sondern das ist dann eben unser Kontakt oder unser
254 Zusammenspiel mit den Redaktionen, dass das dann klappt. Oder wenn die dann mal ein
255 Special von einem unserer großen Modekunden machen, dass die dann im nächsten
256 Monat nichts machen, ist auch klar. Das würde dann dieser Kunde auch nicht erwarten,
257 dass er auf dem Cover vom nächsten Heft ist. Also da muss auch so eine gewisse Realität
258 dazukommen, dass die Kunden einfach auch verstehen, wie eine Redaktion funktioniert
259 und dass es ja noch hundert andere Firmen gibt, die auch Anzeigen schalten und die auch
260 schöne Produkte haben, dass die auch dabei sind. Aber wenn jemand das professionell
261 betreibt, dann ist das kein Problem, dass der das versteht. Und neuen Kunden, die, sagen
262 wir mal, in dem Feld anfangen, muss man es eben erklären und dann verstehen die das
263 auch. Und wenn es dann am Ende des Tages passt, dann ist es gut. Und sie bekommen
264 von uns immer diese Clipping-Mappen.
265

266

266 *I: Welche Rolle, würden Sie sagen, spielt jetzt für diese regelmäßigen Credits der
267 Kollektionservice? Spielt das eine große Rolle, dass man einfach wirklich viele passende
268 Teile verschickt?*

269

270 **PR1:** Ja, das spielt eine große Rolle. Ganz genau, eine große Rolle. Also wir müssen die
271 beliefern können, das muss schnell gehen, unbürokratisch, es muss einfach zack [gehen].
272 Die müssen hier anrufen und die müssen es eigentlich in der nächsten Stunde
273 [bekommen], wenn man es aus Mailand bestellt, dauert es natürlich einen Tag. Sie
274 müssen sofort, also der Service ist eines der wichtigsten Dinge, weil die Redaktionen
275 natürlich auch darauf angewiesen sind, dass sie die Teile geschickt bekommen und nicht
276 warten und nicht noch zehnmal hinterher telefonieren. Also wenn du schnell bist und
277 wenn Du das professionell machst, dann bist du einfach dabei. Da ist die Hitrate größer,
278 wie wenn man das stundenlang irgendwie liegen lässt.
279

280 *I: Was würden Sie sagen, welches Mitspracherecht haben sie jetzt so was die Platzierung*
281 *ihrer Produkte angeht, zum. Beispiel jetzt Heftcover oder Ähnliches?*

282
283 **PR1:** Gar keines. Gar keines.

284
285 *I: Also ist dann einfach eine schöne Überraschung?*

286
287 **PR1:** Absolut. Also das ist dann Überraschung und das ist dann auch, wenn die
288 Redaktionen von Produkten überzeugt sind, dann wird das natürlich größer gemacht wie
289 wenn sie sagen, ok, ich tue dir einen Gefallen und nehme noch was mit. Aber auf die
290 Platzierung der Produkte hat man keine Garantie.

291
292 *I: Aber weil Sie jetzt gesagt haben, mal so ein Special: Sowas wird dann schon eher mal*
293 *in Zusammenarbeit mit der Redaktion entstehen? Oder wie ist das?*

294
295 **PR1:** Ja, ja, die kommen dann zu uns und fragen und sagen, wir würden gerne ein Special
296 mit einem großen Modekunden von euch machen, über keine Ahnung, 30 oder 40 Jahre
297 erfolgreiches Arbeiten und da soll alles mögliche rein und dann besprechen wir das. Und
298 dann wissen wir auch, dann bespricht man auch, wie viele Seiten das werden. Also solche
299 speziellen Features werden schon besprochen, weil wir sie natürlich auch mit Material
300 versorgen müssen.

301
302 *I: Sie hatten jetzt schon sehr viel über verschiedene PR-Aktivitäten gesprochen. Was*
303 *würden Sie sagen, sind denn so die, die sie wirklich auch am häufigsten einsetzen?*

304
305 **PR1:** Press Days. Kommt immer jede Saison, für alle Kunden. Früher waren wir immer
306 die einzigen, die so was gemacht haben. Inzwischen macht das jede Agentur. Die
307 Lookbooks - also für die Mode jetzt, oder?

308
309 *I: Ja, ja, klar.*

310
311 **PR1:** Die Modenschauen, die Lookbooks, die Press Days und dann die Kollektion. Dass
312 wir sozusagen mit der Kollektion, die wir dann entweder geschickt bekommen, oder die
313 irgendwo hängt, dass wir damit arbeiten. Also das ist eigentlich unser Tool.

314
315 *I: Das wichtigste und das, was Sie auch am häufigsten einsetzen?*

316
317 **PR1:** Ja. Und Pressemappen. Also Fotos und die passenden Texte. Das muss stimmen.

318
319 *I: Gibt es noch was anderes, was sie da regelmäßig einsetzen? Dass man mal sagt, man*
320 *macht auch Hintergrundberichte über das Modehaus, oder den Designer, oder sind*
321 *sowas nur Ausnahmen?*

322
323 **PR1:** Nein, also Hintergrundberichte schreiben wir nicht, sondern das machen dann die
324 Redaktionen. Also die Redaktionen bekommen von uns an sich die Fakten und diejenige,
325 die dann den Text in der Redaktion schreibt, die sucht sich das zusammen und macht
326 dann ihren Text, also ihre journalistische Freiheit wir da angesprochen, was sie daraus
327 macht. Sie bekommt von uns die facts and figures.

328
329 *I: Also auch in Form einer Pressemappe?*

330
331 **PR1:** Genau, ja.

332
333 *I: Jetzt würde ich noch ganz gerne wissen, wie ihre Zusammenarbeit speziell mit den*
334 *Redaktionen abläuft, bei denen Sie bzw. Ihre Kunden Anzeigenkunden sind. Gibt es da*

335 *irgendwie große Unterschiede zu denen, wo man nicht inseriert? Ist da ein Unterschied*
336 *in der Zusammenarbeit?*

337

338 **PR1:** Also in der Zusammenarbeit nicht, aber sagen wir mal vom Gehör her. Man
339 bekommt natürlich, wenn man ein großer Anzeigenkunde ist, eher mal den Zugang zu
340 den Redaktionen, oder hat dann eher das Ohr des Chefredakteurs, als wenn man
341 irgendwie keine Anzeigen schaltet. Das ist schon sehr wichtig. Es ist nicht abhängig
342 davon, aber es ist wichtig.

343

344 *I: Und würden Sie auch sagen, dass es sich in der Zusammenarbeit mit den einzelnen*
345 *Redakteuren bemerkbar macht? Also dass man sagt, bei denen sind wir Anzeigenkunde,*
346 *da geht das alles ein bisschen einfacher und die anderen zieren sich immer?*

347

348 **PR1:** Sicher, ja. Also das hilft, mit Sicherheit. Auch wenn man es nicht so plump
349 ansprechen sollte, aber es hilft. Wenn man in jedem Heft eine Anzeige schaltet, oder
350 Doppelseiter, dann kriegt man auch immer die Termine und dann kriegt man natürlich
351 auch das Ohr. Sonst ist es ein bisschen schwieriger. Aber wie gesagt, wir haben eben
352 auch sonst einen superguten Draht zu den ganzen Journalisten und bekommen auch so
353 unsere Audienzen, also das ist nicht so. Aber sagen wir mal, wenn jemand nicht so ein
354 Standing hat wie wir und nicht so ein Package anbieten kann, dann ist es natürlich besser,
355 wenn man Anzeigen schaltet.

356

357 *I: Also Sie würden sagen, dass jetzt andere, die vielleicht nicht so etabliert sind in der*
358 *Branche, es dann auch nochmal eine Nummer schwerer haben, wenn sie keine Anzeigen*
359 *schalten?*

360

361 **PR1:** Ja. Ja. Also man müsste eigentlich Anzeigen schalten, oder man hat so ein geniales
362 Produkt, das einfach jeder haben will.

363

364 *I: Gut, das kommt wahrscheinlich eher selten vor, oder?*

365

366 **PR1:** Ja, das ist selten. Ja. Also die wirtschaftliche Seite ist einfach da und der
367 wirtschaftliche Druck ist in den Verlagen auch gewaltig. Und vor allem gibt es bei uns in
368 Deutschland eben so wahnsinnig viele Zeitschriften. In dem Frauenzeitschriftenbereich,
369 dieser ganze Modezeitschriftenbereich. Und die Firmen haben einfach nur ein gewisses
370 Budget mit dem sie Anzeigen schalten können, auch wegen dieser ganzen finanziellen
371 Situation. Und dann beraten wir natürlich die Kunden auch, mit (wem?) wir besonders
372 gut zusammenarbeiten und die jetzt auch von der Zielgruppe her passt, wo sie Anzeigen
373 schalten sollen. Es gibt einfach Leute, Verlage, Zeitschriften mit denen man supergut
374 zusammenarbeiten kann, die auch gewillt sind, einfach etwas zu platzieren und bei
375 anderen ist es eben superschwierig. Und natürlich empfehlen wir dann nicht unserem
376 Kunden, in die superschwierigen Hefte zu gehen, weil wir natürlich auch unseren Record
377 haben müssen am Ende des Tages.

378

379 *I: Wenn es jetzt wirklich mal so läuft, dass man sagt, man ist zwar im Grunde*
380 *Anzeigenkunde, aber die Redaktion erwähnt uns jetzt nicht wirklich in dem Maße, wie wir*
381 *es gerne hätten, oder vielleicht einfach auch nicht in dem Themenbereich: Wie gehen Sie*
382 *dann damit um?*

383

384 **PR1:** Dann schauen wir uns das eine Weile an und dann müssen wir reagieren, auch im
385 Namen des Kunden. Dann werden wir ein Gespräch suchen mit dem Chefredakteur, mit
386 dem zuständigen Redakteur und das Problem auf den Tisch legen und präsentieren. Und
387 einfach sagen, wir fühlen uns da unterrepräsentiert und habt ihr eine Idee. Da muss man
388 wachsam sein, man muss wachsam sein und reagieren, auch im Auftrag des Kunden.
389 Weil der Kunde gibt Geld aus und möchte irgendwo auch seine Leistung und eigentlich
390 auch bedient werden am Ende des Tages.

391

392 *I: Da ist ja auch ein berechtigtes Interesse, sonst bräuchte er kein Geld reinstecken.*

393

394 **PR1:** Klar, sonst braucht er kein Geld ausgeben. Genau.

395

396 *I: An sich war es das von meiner Seite schon. Vielleicht fallen Ihnen noch weitere Punkte*
397 *ein, über die wir jetzt noch nicht gesprochen haben, wo Sie sagen würden, das ist*
398 *wirklich auch noch essentiell für die Zusammenarbeit, das ist noch superwichtig?*

399

400 **PR1:** Das ist einfach der menschliche Aspekt. Der ist ganz, ganz wichtig. Man muss
401 einfach auch so ein kleiner Psychologe sein, um sich da behaupten zu können. Weil man
402 da nicht mit der Tür ins Haus fallen kann und unsensibel seine Themen auf den Tisch
403 schmeißen kann und so. Aber dafür sind dann so PR-Agenturen wie wir da und müssen
404 einfach die Tür öffnen. Türen öffnen, damit der Kunde durchgehen kann. So wie Herr
405 Schröder jetzt im Ringier-Verlag. Der öffnet auch die Türen obwohl Michael Ringier
406 sicherlich auch sehr viele Leute kennt. Und der holt sich einen Schröder, der vielleicht
407 noch andere Kontakte bringen kann. Das ist ganz wichtig. Man muss es einfach sensibel
408 machen und man muss einfach die Sprache sprechen, das ist ganz wichtig. Man muss
409 diese Redaktionssprache kennen. Und viele meiner Mitarbeiterinnen haben
410 Kommunikationswissenschaft studiert, oder kommen aus Redaktionen und kommen
411 sozusagen von der anderen Seite und verstehen auch, wie sowas tickt, wie so was läuft.
412 Und im Grunde genommen ist es ein Verkaufsjob, den wir machen, aber es gehört eine
413 ganz gehörige Sensibilität dazu, um das gut zu machen. Um am Ende des Tages dann die
414 Veröffentlichungen zu haben.

415

416 *I: Dann nochmal danke, dass Sie auch so ausführlich geantwortet haben, das ist sehr*
417 *wichtig.*

418

419 **PR1:** Ja, kein Problem.

Transkript Produkt-PR-Interview 2

Ort des Interviews: PR-Büro der Firma, später
Kantine der Firma
Datum des Interviews: 02.12.2005

I (Interviewer): Also erst nochmal vielen Dank, dass Sie sich jetzt Zeit nehmen für dieses Interview.

PR2 (Produkt-PR-Manager 2): Gerne.

I: Ich würde ganz gerne mit Ihnen über Ihre Zusammenarbeit mit den Moderedaktionen sprechen und zunächst einfach ganz gerne mal wissen, wie Sie allgemein Ihre professionelle Zusammenarbeit einschätzen. Was ist das so für ein Verhältnis?

PR2: Zwischen den Redaktionen und der Pressestelle?

I: Ja.

PR2: Grundsätzlich ein sehr gutes. Also war es schon immer. Also die Redaktionen - es ist natürlich unterschiedlich, es kommt darauf an, mit welchen man zusammenarbeitet. A) hat man natürlich dann Prioritäten, welche Magazine auch für einen wichtig sind, oder welches Medium. Und dann kommt natürlich dazu, muss man ehrlicherweise sagen, wo ist man Anzeigenkunde, wo wird man ein bisschen mehr - quasi unterstützt. Dann kommt dazu, dass wir natürlich auch auf einer Seite arbeiten, wo die Marke auch sehr stark ist und dadurch auch immer, auch wenn man kein starker Anzeigenkunde ist, trotzdem berücksichtigt wird, weil einfach auch diese Produkte im Heft stattfinden sollen und möchten, auch von Seiten der Redaktion. Und so gesehen, ist es eigentlich eine sehr, sehr gute Zusammenarbeit. Bei mir kommt dazu, dass ich die meisten schon über zehn Jahre kenne. Das ist natürlich auch ein sehr persönliches Verhältnis.

I: Also würden Sie sagen, dass auch wirklich zu den meisten ein sehr gutes Verhältnis haben?

PR2: Ja. Ja.

I: Und kennen Sie jetzt so speziell auch die Münchener Redakteure persönlich, oder ist das egal ob Hamburg oder noch ein anderer Standort?

PR2: Nein, eigentlich konzentriert sich das so oder so schon auf München, weil fast alle wichtigen Verlage jetzt hier sind. Wobei das nach Hamburg genauso intensiv ist und vor allem jetzt auch über die letzten bestimmt sechs, sieben Jahre, auch Berlin.

I: Und kommt es bei Ihnen dadurch, dass man auch einfach schon so lange zusammenarbeitet, oder auch so, weil man sagt, man versteht sich einfach mit den Leuten gut?

PR2: Es ist natürlich überall so, dass es immer eine besonders nette persönliche Verbindung gibt, wo man vielleicht auch mal befreundet ist, aber eigentlich eher nicht. Also das ist schon eher wirklich im Rahmen des Jobs eine sehr, sagen wir mal, herzliche Zusammenarbeit, wobei das natürlich auch bei manchen wie gesagt besonders nett ist, bei anderen weniger. Aber im Großen und Ganzen. Ich meine, wir dealen auch nicht mit

57 Aktienfonds, sondern machen Mode und so gesehen ist das ganze Thema schon ein
58 bisschen leichter und hat ein bisschen weniger Berührungspunkte, so dass man sich jetzt
59 da ständig in die Haare kriegen könnte. Also so gesehen. Wir beschäftigen uns alle mit
60 einem schönen Thema und so gesehen, ist es eigentlich normal, dass die Verbindungen
61 nett sind. Dass es immer wieder Differenzen gibt, ist normal, aber eigentlich läuft das
62 alles auf einem auch sehr professionellen Niveau, auch von Seiten der Redaktionen.
63

64 *I: Inwieweit hilft Ihrer Erfahrung nach so ein guter persönlicher Kontakt auch mal dabei,*
65 *wenn man in einem Heft irgendwie redaktionell erwähnt werden möchte?*
66

67 **PR2:** Eine Menge, ja. Also einfach weil, vielleicht ist es jetzt bei Mode weniger so, aber
68 auch bei Kosmetik: Es gibt so eine Vielzahl von Produkten und die Journalisten werden
69 so überflutet mit Sachen. Das ist einfach schon gut, wenn man ein bisschen einen
70 persönlichen Kontakt hat. Und wenn man dann mal ein Produkt hat, oder irgendwas, was
71 man gerne unterbringen möchte und dann jemanden ganz genau anspricht, wo man auch
72 weiß, das ist jemand, der kann da was entscheiden, oder das muss auch gar nicht sein, das
73 kann schon ein Kontakt zu einer netten Praktikantin sein. Aber trotzdem ist das schon
74 manchmal hilfreich. Weil man zumindest einen Entrée bekommt.
75

76 [Unterbrechung des Interviews wegen Baulärm]
77

78 **PR2:** Nein, also wie gesagt, das ist schon hilfreich, weil man dadurch manchmal einen
79 ganz anderen Entrée in die Redaktionen bekommt.
80

81 *I: Und umgekehrt, den Fall gibt es ja vielleicht auch mal, dass Sie sagen, mit dem*
82 *Redakteur mit dem verstehe ich mich nicht so gut, wir haben nicht so den Draht*
83 *zueinander: Wie wirkt sich das unter Umständen vielleicht mal negativ aus?*
84

85 **PR2:** Ach gar nicht so. Das ist einfach, vielleicht ist es dann nicht so besonders intensiv
86 und man berücksichtigt jemanden (nicht so).
87

88 [Zweite Unterbrechung aufgrund von Baulärm und Verlagerung des Interviews in die
89 Kantine]
90

91 *I: Wir hatten gerade über das vielleicht mal nicht so gute Verhältnis gesprochen. Dann*
92 *würde ich ganz gern wissen, es gibt ja sicher auch mal den Fall, dass eine Zeitschrift*
93 *vielleicht mal eines Ihrer Produkte fotografieren möchte, die jetzt nicht so ganz Ihrer*
94 *Zielgruppe entspricht. Wie gehen Sie denn in so einem Fall vor, also unter welchen*
95 *Umständen wird da vielleicht mal eine Ausnahme gemacht?*
96

97 **PR2:** Also es kommt natürlich darauf an, um welches Heft es sich handelt. Zum Beispiel
98 so ein junges Magazin wie *Joy*, also junge Magazine, die auch eine junge Zielgruppe
99 haben, auch die orientieren sich natürlich auch an den großen Shows in Mailand, in New
100 York. Und dann haben die vielleicht auch mal eine Trendgeschichte, wo sie ein bisschen
101 teurere Produkte zeigen. Es ist ja nicht nur so, dass man selbst sein Produkt da nicht
102 sehen will, sondern, dass es auch oftmals für die Redaktionen nicht in Frage kommt, die
103 möchten ihren Kunden, ihren Lesern nicht mehr, wenn es eine junge Zielgruppe ist, einen
104 Mantel für 3000 Euro anbieten. Das machen die einfach nicht mehr. Und trotzdem bieten
105 sie sich aber auch eine Plattform wo solche, sagen wir mal exklusivere Sachen, nicht
106 unbedingt zielgruppenspezifisch stattfinden und die da solche besonderen
107 Trendgeschichten [machen] und da bin ich dann durchaus dabei. Und ich finde es auch
108 nicht schlecht, dass man mal, also ich bin da gar nicht so strikt, dass ich sage, das ist
109 überhaupt nicht unsere Zielgruppe. Ich habe lustigerweise jetzt vor ein paar Tagen mit
110 dem *Bravo*-Chefredakteur [gesprochen], was ja nun wirklich nicht unsere Ecke ist und
111 der sagt auch, wir ziehen ja eigentlich die jungen Leute an, die irgendwann mal Ihre
112 Kunden sind. Und so gesehen, ich bin da gar nicht so strikt. Und wie gesagt, das ist auch

113 von Seiten der Redaktionen sehr kontrolliert, was da stattfindet und was nicht. Das ist
114 nicht nur eine Anzeigenfrage, sondern einfach auch eine etwas leserorientiertere
115 Situation.

116

117 *I: Aber wenn Sie sagen, Sie sind da nicht so strikt: Ist es letztendlich dann auch Ihre*
118 *persönliche Entscheidung als PR-Manager, dass Sie sagen, ok, das geht in Ordnung,*
119 *oder ist das was, was auch von der Geschäftsleitung kommt, dass die dann vielleicht*
120 *irgendwo sagen, da wollen wir definitiv nicht drin sein?*

121

122 **PR2:** Also bei uns ist es natürlich ein bisschen leichter, weil wir zwei Kollektionen
123 haben. Wir haben eine sehr exklusive Kollektion, eine sehr teure Luxus-Linie und dazu
124 noch ein sehr junges Label, also was quasi ein bisschen so die Casual, sportlichere,
125 jüngere Linie ist. Und dadurch kommt es eigentlich im seltensten Fall vor, dass ich sage,
126 geht gar nicht. Weil ich quasi immer was anbieten kann, auch von dieser jungen Linie.

127

128 [Erneuter Stopp der Aufnahme aufgrund von Baulärm]

129

130 **PR2:** Nein, also grundsätzlich ist das schon eine Entscheidung, die man als natürlich als
131 PR-Leitung tragen kann. Das ist auch seine Einschätzung. Man kriegt ja auch ein
132 bisschen eine Definition, wie sind die einzelnen Produkte positioniert und wenn man auch
133 einen solchen Erfahrungsbereich einbringt, kann man sehr gut abschätzen, ob das passt
134 oder nicht. Aber ich habe das auch gesehen, ich habe vier Jahre auf der Agenturseite
135 gearbeitet und da ist es ja sehr viel so, dass die Produkte wie so schön gesagt, sich
136 gegenseitig Synergie-Effekte geben und das ist schon so, dass man da auch mal mit einem
137 etwas weniger, also lowen Produkt in sehr gute Zeitschriften reinkommt, wenn man noch
138 parallel sehr exklusive Marken betreut und wenn dann noch der persönliche Kontakt zu
139 den Redaktionen dazu kommt, dann ist das natürlich optimal.

140

141 *I: Was sind Ihrer Ansicht nach Eigenschaften, die in der professionellen Zusammenarbeit*
142 *wichtig sind, damit Sie auch überhaupt so ein gutes Verhältnis aufbauen können und sich*
143 *das dann auch wieder positiv auf Ihre Arbeit auswirkt?*

144

145 **PR2:** Von wessen Seite? Meine Eigenschaften oder die der Redakteure?

146

147 *I: Beide eigentlich.*

148

149 **PR2:** Auf jeden Fall Zuverlässigkeit. Auch eine gewisse Vertrauensbasis, die man sich ja
150 aufbauen kann, ich sage jetzt mal durch zuverlässige Arbeit. Dass man sich auch an
151 Abstimmungen hält, dass man sich vertrauensvoll aneinander wenden kann, also solche
152 Sachen sind sehr wichtig. Und wie gesagt dann auch ein sehr ehrliches [Verhältnis], also
153 es gibt da auch sehr ehrliche Gespräche. Du ich würde gerne, kann aber nicht aus den und
154 den Gründen. Also eher die Zuverlässigkeit und die Ehrlichkeit, die dann die
155 Zusammenarbeit auch gut machen.

156

157 **I:** Ich habe hier auch noch zwei Punkte, bei denen ich gerne wissen würde, welche Rolle
158 sie spielen: Also jetzt einmal vielleicht Pünktlichkeit? Gut, das fällt auch so ein bisschen
159 in den Rahmen Zuverlässigkeit.

160

161 **PR2:** Dazu kann ich mich ja gar nicht äußern. [schmunzelt]

162

163 *I: Dass man sagt, Sie erwarten auch von den Redaktionen, dass die zu den Terminen*
164 *pünktlich kommen, umgekehrt, dass die Redaktionen sich darauf verlassen müssen, dass*
165 *Sie Sachen pünktlich schicken, solche Dinge?*

166

167 **PR2:** Ja, aber das meine ich ja mit Zuverlässigkeit. Wenn ich denen sage, ich schicke es,
168 dann schicke ich es. Und wenn irgendwas dazwischenkommt, rufe ich an. Es ist eben

169 auch kein Nine to Five-Job, es ist jetzt kein Börsenjob, wo man sich ausfighted, aber es
170 ist auch kein, also die Redakteure sind auch sehr viel im Stress, weil sie oftmals in den
171 Redaktionen mittlerweile wenig besetzt sind, müssen die sehr viel arbeiten, sind sehr viel
172 unterwegs und dann müssen die sich auch darauf verlassen, dass Dinge dann auch
173 zuverlässig kommen, passieren und wenn das nicht so ist, dann muss es auch möglich
174 sein - man muss flexibel sein, flexibel und zuverlässig. Dann geht es auch mal, dass man
175 Freitagabend um Acht noch was organisiert. Nicht immer, aber es muss möglich sein.
176 Engagement ist das wichtigste, auch von beiden Seiten, eigentlich.

177

178 *I: Und diese gegenseitige Informiertheit, also dass man immer weiß, wer ist wo*
179 *Ansprechpartner, wer sitzt in welcher Redaktion?*

180

181 **PR2:** Das basiert schon auf Gegenseitigkeit, im Sinne wenn eine Redaktion sich jetzt
182 aktualisiert, sich ändert, geben die oft, also wenn das natürlich ein langes Verhältnis ist zu
183 einer Agentur oder zu einer Pressestelle, dann informieren die. Andersrum ist es natürlich
184 absolut die Aufgabe der Agentur und der PR-Abteilung, sich das entsprechend zu
185 pflegen. Also diese Informationen holt man sich im *Kressreport*, das holt man sich, wenn
186 neue Magazine auf den Markt kommen, dann kann auch einfach zum Hauptbahnhof
187 fahren und sich die Zeitung kaufen und das Impressum aktualisieren. Also das ist die
188 Basis von allem: Ein richtig gepflegter Presseverteiler.

189

190 *I: Zu Beginn einer Saison ist es ja jetzt besonders wichtig, dass Sie jetzt auch in den*
191 *Modeheften mit Ihren Kollektionen vertreten sind. Wie würden Sie sagen, schaffen Sie es,*
192 *dass Sie auch wirklich im Rahmen von den Trendthemen da vertreten sind? Welche*
193 *Strategien wendet man da an?*

194

195 **PR2:** Also zum einen ist es ganz gut, grundsätzlich immer zu wissen, wann die anstehen.
196 Also über die Zeit weiß man das ja ein bisschen. Aber ich sage jetzt mal eine deutsche
197 *Vogue* hat auch schon mal Trendsachen im Dezember, also jetzt für Sommer nächsten
198 Jahres. Das präsentieren die zum Teil jetzt schon, also jetzt in diesem Winter nicht, aber
199 in der Vergangenheit war es mal so. Also a) muss man wissen, wann produziert wer wo.
200 Dann, also so ein bisschen, Themenpläne auch ein bisschen im Kopf haben, welche
201 Vorläufe haben die Magazine. Dann ist es natürlich so, dass es einem schon leichter fällt,
202 wenn man auch im Rahmen einer Show, also wir haben immer in Mailand gezeigt, jetzt
203 haben wir mal in New York gezeigt, ich weiß, dass es dann Specials gibt über die New
204 Yorker Modenschauen. Da kommen sogar die Redaktionen dann schon auf einen selber
205 zu. Aber man muss ein bisschen - sowas findet man auch im persönlichen Gespräch.
206 Absolut. Und in dem Fall, wenn man schon eine Show macht, auf so einer internationalen
207 Plattform, hat man natürlich was die einheimische Presse angeht, ein gutes Entree, weil
208 die einen so oder so gerne dabei haben würden, oder möchten. Also das ist immer so ein
209 Austausch.

210

211 *I: Wie würden Sie sagen, schaffen Sie es, dass Sie auch wirklich regelmäßig in einer*
212 *Saison Credits bekommen, oder vielleicht sogar auch mal mehrmals in einem Heft?*

213

214 **PR2:** Na ja, also das muss man ja schon ehrlich sagen, das ist natürlich auch über die
215 letzten Jahre - ich mache das ja jetzt auch schon viele Jahre - schon verstärkt so gewesen,
216 dass die Redaktionen natürlich auf Anzeigen sehr angewiesen sind und dementsprechend
217 die Kunden sagen wir mal mehr berücksichtigen müssen. Schaffen tut man es am Ende
218 nur mit einem guten Produkt. Außer man ist ein Riesen-Konzern, der Millionen in die
219 ganzen Verlage reinpumpt. Aber ich sehe auch sehr viel, sehr regelmäßig sehr hippe
220 junge Marken, die hundertprozentig kein Geld für Anzeigen haben und die trotzdem
221 immer stattfinden und da ist es dann nur eine Sache, dass das Produkt passen muss. Es
222 muss gefallen, es muss gerade hip sein, der Preis muss stimmen. Also ich glaube schon,
223 dass es am Ende auch das Produkt ist, nicht nur eine persönliche Verbindung, weil
224 irgendwann hört die persönliche Verbindung auch mal auf. Da kann man noch so viele

225 Anzeigen machen und noch so einen guten Draht haben, wenn das Produkt nicht gefällt,
226 also wenn ich jetzt für, keine Ahnung, grünkarierte Strumpfhosen (jobbe?), da würde sich
227 jeder, bei aller Liebe auch dann schwer tun. Da hat man dann mit einem guten
228 Anzeigenvolumen mehr Chance, ich sage jetzt mal, in themenspezifischen Sachen Platz
229 stattzufinden, Strumpfthemen oder so. Aber sonst ist es wirklich eher das Produkt, das
230 dann entscheidend ist.

231

232 *I: Welche Rolle spielt, würden Sie sagen, vielleicht jetzt auch bei diesen regelmäßigen*
233 *Erwähnungen der Kollektionsservice? Also da so ein bisschen die Qualität, dass man*
234 *sagt, wenn man viele passende Teile schickt, dann kriegt man auch viele*
235 *Veröffentlichungen?*

236

237 **PR2:** Na ja, über die Jahre kennt man das ja. Also zum Beispiel, wenn ich die Kollektion
238 das erste Mal sehe, also innerhalb der Firma intern, nicht nach außen, dann sehe ich ja
239 sofort, ach das ist ein Teil für die *Elle* und das ist ein Teil für die *Vogue* und man sieht ja
240 schon so ein bisschen in welche Richtung das geht. Und dementsprechend, also ich
241 schicke - mittlerweile machen wir das so, weil wir es nicht mehr können - eher weniger,
242 aber dann ein paar aussagekräftige Sachen schicken. Und wie gesagt, man muss immer
243 dabei bleiben, wenn man auch regelmäßig mit den Redaktionen im Kontakt ist, dann
244 rufen die einen auch mal an mit Themen, die jetzt vielleicht nicht so unbedingt unsere
245 Baustelle sind. Oder die nicht unbedingt so in das (Portfolio?), in den Bereich der Firma
246 reinpassen, oder in die Produktpalette und man wird dann trotzdem mal angerufen und ist
247 dabei. Also das geht eigentlich immer. Das ist der Austausch. Und dann auch zu wissen,
248 auch das Vertrauen zu haben, dass die Redakteure, wenn die auch mal sagen, ich brauche
249 nicht vorbeikommen, ich vertraue dir, was du rüberschickst, dass das dann auch passt.
250 Weil man sich natürlich auch, das sage ich auch immer unseren Praktikanten, einer *Joy*
251 schickt man eben was anderes als einer *Vogue*. Also so viel Know-How über Mode muss
252 man aber auch mit einbringen, um das zu wissen. Weil sonst -

253

254 *I: Und wenn es jetzt mal unabhängig von den Trendthemen darum geht, dass Sie gerne*
255 *ein Produkt platzieren würden, zum Beispiel mal irgendein zeitloses Klassiker-Produkt:*
256 *Wie läuft es dann ab? Ist das dann irgendwie anders als bei den Trendgeschichten?*

257

258 **PR2:** Ja, also wir haben ja immer auch mal so themenspezifische Sachen. Also die
259 Klassiker sind ja ein Valentins-Geschenk, ein Hochzeitsthema, ein - was gibt es da noch -
260 Weihnachten. Also solche spezifischen Sachen. Dann haben wir auch manchmal so drum
261 herum, gibt es dann auch so spezielle Produkte, die ein bisschen aus der normalen Range
262 rausfallen: Keine Ahnung, Holzteller von unserer Designerin. Und sowas läuft dann
263 immer, man muss natürlich immer die Vorlaufzeiten der entsprechenden Magazine
264 berücksichtigen und das läuft dann auch meistens über eine kleine Veranstaltung, dass
265 man die richtigen Leute da hin bekommt und so. Also das funktioniert schon. Man muss
266 sich dann eben überlegen, was will man wo wann drin haben und es ist natürlich bei
267 Mode sehr saisonal. Es gibt zum Beispiel bei Beauty-Produkten, wenn das im September
268 rauskommt, muss das auch im September in der Zeitung sein. Bei uns ist es jetzt nicht so
269 dramatisch, wenn das erst im Oktober drin ist, weil das ja eine Kollektion ist, die dann
270 auch über die ganze Saison zu haben ist. Das ist bei Parfum auch, aber die legen sehr viel
271 mehr Wert darauf, dass es wirklich auf den Punkt dann in dem entsprechenden Heft ist.
272 Bei Mode ist es eher ein bisschen über die Saison verteilt.

273

274 *I: Aber wenn Sie es wirklich mal in einem bestimmten Heft haben wollen, inwieweit*
275 *haben Sie da dann so ein bisschen Mitspracherecht? Also, dass Sie sagen wir kommen*
276 *jetzt gezielt ins Weihnachtsheft, das ist jetzt ein gutes Beispiel.*

277

278 **PR2:** Auch da ist es wieder die Kombination aus passendem Produkt und
279 Anzeigenbackground. Nicht unbedingt, aber primär ist es das Produkt.

280

281 *I: Also, dass Sie es richtig timen?*

282

283 **PR2:** Ja, also man kommt da schon. Natürlich. Ich bin mit Weihnachten immer zu spät
284 dran, weil die meisten Hefte das schon Juli/August [machen]. Das ist ja nicht nur eine
285 Aufgabe der PR-Arbeit, sondern auch des Vertriebs, weil bei uns ist jedes Mal die selbe
286 Situation, dass die im November mit tollen Weihnachtsideen ankommen, wo ich natürlich
287 jetzt schon sagen kann, eine Zeitschrift wie die *Elle* ist jetzt schon bei ihrer März-
288 Ausgabe, das wird nichts mehr. Das geht dann eben nur noch so ad hoc auf, sagen wir
289 mal, wöchentlich produzierende Hefte, auf Tageszeitungen, Sonntagszeitungen, so. Aber
290 gut, das muss man dann eben einschätzen. Es wäre natürlich sinnvoller, sich da
291 rechtzeitig Gedanken darüber zu machen, nur ist auch nicht alles perfekt.

292

293 *I: Ist das vielleicht auch je Produkt oder Thema unterschiedlich, oder läuft das dann*
294 *auch immer gleich, also richtige Vorlaufzeit und richtige Kontakte?*

295

296 **PR2:** Ja. Also ich würde nie - ich finde es nicht besonders seriös, wenn eine Agentur sagt,
297 ich kann alles immer unterbringen. Das geht nicht. Das kann man auch nicht zusagen. Der
298 Wert der PR-Arbeit ist auch so anders zu schätzen, also das kann man jetzt gar nicht so
299 mitmachen. Also eine Agentur, die mir sagt, sie kriegt immer alles überall unter, das kann
300 nicht sein. Das stimmt auch nicht. Ich sage auch gerade mal, bei einer *Elle* da geht das
301 noch eher, aber bei einem Titel wie *Welt am Sonntag* oder *Stern* oder sonst wo, das
302 kannst du die tollsten Storys ausklamüsern, da kommt der Tsunami, da findest du einfach
303 nicht mehr statt. Die sind dann zu sehr auf tagesaktuelle Geschehnisse, müssen die
304 berücksichtigen. Aber auch diese Hefte, zum Beispiel auch ein *Focus* oder so, die bauen
305 sich natürlich solche Plattformen, um das interessanter zu machen auch für Lifestyle- und
306 Modekunden, dass sie zum Beispiel ein Männer-Mode-Special integrieren, oder so
307 Specials machen. Macht der *Stern* ja auch. Über Design, über Fashion. Das *SZ-Magazin*
308 macht zweimal im Jahr nur was über Mode. Also ich sage mal alle Medien, natürlich die
309 gängigen Frauenzeitschriften sowieso, aber alle anderen Medien, auch die
310 Wirtschaftsmagazine, *Handelsblatt*, *Wirtschaftswoche*: Auch die bauen langsam solche
311 Plattformen auf, mit Beilagen und so, wo sie eben genau diese Sachen dann auch
312 integrieren können. Weil das natürlich auch für sie interessant ist, um auch ihren
313 Anzeigenmarkt zu generieren und auch solche Kunden anzuziehen. Und zum anderen
314 sind die dann auch manchmal zu sehr von ihrem Tagesgeschäft abhängig. Wie gesagt, du
315 kannst eine Zehn-Seiten-Geschichte im *Stern* planen, wenn du eine tolle Story hast und
316 dann passiert irgendwas, dann ist das Thema erledigt. Oder es kommt später, aber dann
317 kannst du es eben nicht bestimmen, ob es so auf den Punkt dann da drin ist. Ist es einfach
318 nicht.

319

320 *I: Welches Mitspracherecht haben Sie jetzt, was so die Platzierung Ihrer Produkte*
321 *angeht? Also, dass man sagt ein Teil kommt vielleicht mal auf das Cover oder sowas.*

322

323 **PR2:** Ähm **. Sagen wir, man kann den Wunsch äußern, ja. Und dann wird das vielleicht
324 auch mal berücksichtigt. Nur, also Mitspracherecht in dem Sinne -

325

326 *I: Ich meine jetzt auch, dass Sie was vorschlagen können und das dann gemacht wird.*

327

328 **PR2:** Na ja, es ist schon auch eine andere Mentalität. Zum Beispiel ein italienischer
329 Kunde, die sind sehr viel mehr, die kennen das aus ihrer Historie oder ihrem
330 Medienmarkt sehr, dass es sehr viel [darum] geht, wie stark bin ich als Anzeigenkunde,
331 wo bin ich mit meiner Anzeige platziert. Und haben schon so ein bisschen diese
332 Mentalität, auch zu sagen, wir schalten so und so viel Anzeigen und deswegen haben wir
333 einen Anspruch auf so und so viele Credits, auf zwei Cover im Jahr, ich sage es jetzt mal
334 (...). Ja die haben da sehr konkrete Vorstellungen, was sie so wollen. Ob das dann immer
335 so durchzusetzen ist - also die Redaktionen lassen sich da nicht wirklich unter Druck
336 setzen. Also sie müssen es berücksichtigen, aber es ist immer so eine Give and Take-

337 Situation. Weil selbst als Redaktion, wenn man dann anfangen würde, irgendeine Marke
338 ein bisschen zu boykottieren, da ist man dann die Anzeigen los, auch doof. Und
339 andersrum gibt es viele, zum Beispiel auch Redaktionen, die verschiedene Produkte
340 feautern, einfach auch in der Hoffnung, dass sie dann eine Anzeige bekommen. Aber ich
341 finde schon, dass das ein guter Ausgleich ist. Ich habe nicht so das Gefühl, dass so ein
342 wahnsinniger Druck entsteht. Aber es liegt bestimmt auch daran, dass wir jetzt nicht so
343 starke Anzeigenkunden sind und das Produkt schön ist. Das hilft natürlich immens.
344

345 *I: Und was andere Platzierungen angeht im Heft, dass man sagt, das wird jetzt in der*
346 *Modestrecke groß gezeigt und nicht nur ein Hemdkragen, oder es wird vielleicht mal als*
347 *Tipp der Redaktion hervorgehoben: Ist das dann eher auch so ein Überraschungseffekt*
348 *für Sie, wie das dann aussieht? Oder können Sie irgendwie mitreden?*
349

350 **PR2:** Na ja, also man kann es ja ein bisschen einschätzen. Zum Beispiel hatten wir in
351 einer Saison sehr viele Kleider. Und dann weiß ich, die haben das und das geliebt. Dann
352 ist es ja zum Beispiel so, dass wir auch immer Feedback kriegen, dass Preise angefragt
353 werden. Dann weiß ich schon mal, ah, die haben den Preis von dem und dem Kleid
354 angefragt, also ist es relativ wahrscheinlich, dass es reinkommt. Und dann ist es natürlich
355 meistens so, bei einem Kleid, dass ich damit rechnen kann, ich weiß ja auch wie die
356 Modestrecken der einzelnen Hefte ausschauen. Eine *Glamour* macht sehr viele kleine
357 Sachen, eine *Vogue* macht über zehn Seiten nur eine Fotostrecke. Und dann weiß ich
358 natürlich, wenn da ein Kleid dabei ist, dass das jetzt, wenn es gut läuft, nicht nur der
359 Rockzipfel im Bild ist. Sondern wenn es gut läuft, dann ist das ganze Kleid auf einer
360 Fullpage. Das ist schon etwas, was wir auch ein bisschen filtern, dass wir sagen, wir
361 wollen jetzt nicht nur eine weiße Bluse, sondern eher auch, nicht den ganzen Look, aber
362 schon eher aussagekräftige Kollektionsteile da. Weil eine weiße Bluse, die kann ja von
363 sonst wem sein. Und dann gibt es auch - es kommt immer darauf an. Es ist auch sehr
364 sensibel, was die jeweiligen Magazine wollen, wie die ihre Produktgeschichte sehen. Das
365 ist irgendwie schwierig. Also da muss man sehr individuell, das kann man gar nicht
366 runterbrechen. Sondern jeder hat so seinen Stil zu arbeiten, jeder hat so seine
367 Schwerpunkte. Die *Vogue* macht sehr große, aufwändige Produktionen, eine *Instyle*
368 macht auch kleine Legeseiten, die bestimmt am Ende vielleicht sogar effektiver sind, ja.
369 Wenn man auf einer Legeseite mit einem Schuh dabei ist, bringt das in der *Instyle*
370 manchmal mehr als in der *Vogue* eine ganze Seite. Das kommt immer so ein bisschen
371 darauf an.
372

373 *I: Weil wir vorher schon von dem Saisonstart gesprochen haben. Wenn jetzt so die*
374 *großen Messen, die großen Schauen vorbei sind, Mailand, Paris, CPD usw.: Können Sie*
375 *mal beschreiben, wie so direkt im Anschluss daran ihre Arbeit aussieht? Also gerade mit*
376 *Kollektionspräsentationen, wie Sie das timen, wie Sie das durchführen.*
377

378 **PR2:** Direkt im Anschluss? Also wenn wir eine Show haben, zum Beispiel, oder ich sage
379 jetzt mal eine Präsentation, wie immer das dann aussehen mag, dann kümmere ich mich
380 eigentlich am Saisonstart schon ziemlich schnell darum, dass wir zum Beispiel so
381 Rushprint-Lookbooks bekommen, also Lookbooks, die vor der regulären Saison
382 produziert werden. Das sind manchmal nur so Fotoabzüge und wenn es nur ein
383 Computerausdruck ist. Da werden so Rushprint-Lookbooks erstellt, die die wichtigsten
384 Redaktionen, die mit großem Vorlauf produzieren und meistens schon im Anschluss
385 gleich nach den Schauen produzieren, kriegen, damit die das dann schon im Vorfeld
386 haben. Dann geht das eigentlich, es ist natürlich schon ein relativ großes Loch. Man muss
387 ja ein bisschen die Messen berücksichtigen, die *CPD* ist schon Anfang August. Dann ist
388 im September bis Mitte Oktober diese ganze Schauen-Saison, dann besprechen sich
389 erstmal die Redaktionen, welche Trends gibt es, in welche Richtung wollen sie in der
390 Saison gehen. Da hat man dann in der Zeit eigentlich gut Zeit, die Pressekollektion
391 entsprechend zusammenzustellen, weil die sich ja aus der Verkaufskollektion generiert.
392 Die wird quasi verkleinert und Presseteile absortiert, raussortiert. Und da überlege ich

393 mir, welches Feedback habe ich schon auf der Messe im August gekriegt, so in welche
394 Richtung geht es. Ich kenne ein bisschen die Redaktionen, wir besprechen mit dem
395 Vertrieb und dem Kreativ, was in die Lookbooks muss, welche Bilder. Das wird dann in
396 der Zeit gemacht, quasi während die bei den Schauen unterwegs sind und dann schauen
397 wir, dass wir schnellstmöglich die Kollektion ins Haus kriegen, die Lookbooks produziert
398 werden und dann mache ich eigentlich immer nochmal nach den Schauen einen
399 Pressetag, aber das ist ja üblich. Das machen eigentlich alle. Einen Pressetag, weil man
400 natürlich auch von August bis September, die Redakteure sehen auf den Shows in drei
401 Wochen ich glaube 400 Shows. Woher sollen die noch wissen, was sie bei uns gesehen
402 haben. Deswegen mache ich danach nochmal einen kleinen Pressetag und dann zeige ich
403 ja nur noch aus dem Gesamten die Teile, die für die Presse relevant sind, die zeige ich
404 dann. Und dann geht es sofort los, dann fangen wir an mit dem Versand, wir schreiben
405 alle an und verschicken die neuen Lookbooks, so.

406

407 *I: Und bei die Pressetagen, inwieweit nehmen Sie da auch mal irgendwie Rücksicht auf*
408 *die Terminwünsche der Redakteure? Machen Sie einfach eine Einladung, da ist*
409 *Pressetag, da müssen alle kommen, oder machen Sie auch mal vielleicht einen*
410 *individuellen Termin?*

411

412 **PR2:** Nein, also ich bespreche mich zum Beispiel mit, ich sage jetzt mal mit zwei, drei
413 Redaktionen, die ich unbedingt da haben möchte, bespreche ich mich, weil das natürlich
414 alle machen. Es gibt so eine Phase, ich sage mal von Oktober bis November, da sind,
415 glaube ich, zehn Pressetermine an einem Tag und da, ich spreche mit den wichtigsten.
416 Und frage die und sage, ich plane das am Mittwoch den soundsovielten und dann sagen
417 die, ach ja, bis jetzt ist da noch niemand anderes, ja ok, passt uns. Keine Ahnung, die
418 Modechefin von der *Elle* ist da gerade nicht auf Produktion, weil ich gerne möchte, dass
419 sie es nochmal sieht. Man kann es natürlich nicht jedem Recht machen, aber
420 rückversichere mich da. Und mittlerweile machen wir es auch so, dass wir es nicht mehr
421 so von elf bis eins, sondern über den ganzen Tag machen, weil dann die Redakteure auch
422 ein bisschen flexibel kommen können und erfahrungsgemäß auch kommen, weil sie gerne
423 kommen. Und dann macht man es denen eigentlich, also ich bin eher so der Freund das
424 denen so einfach wie möglich zu machen. Zu sagen, wir sind den ganzen Tag da und
425 wenn eine sagt, sie kann da nicht, dann kann sie am nächsten Tag auch noch kommen.
426 Also es ist schon ein bisschen die Flexibilität, die es ausmacht. Weil sonst ist es mühsam.
427 Das geht natürlich bei uns, weil wir ein deutsches Unternehmen sind, wir haben hier
428 unseren Riesen-Showroom und es gibt natürlich auch Firmen, die jetzt gar nicht so große
429 Showrooms haben, die keine Ahnung, ihren Pressetag in ihrem Shop machen. Da kannst
430 du es natürlich nicht den ganzen Tag [machen], da musst du es zeitlich ein bisschen
431 beschränken, denn es ist auch nicht möglich, dass man sich da jeden Tag mit dreißig
432 verschiedenen Leuten in irgendwelchen Shops dann trifft, das geht nicht. Da muss man
433 immer individuell sehen. Bei italienischen Kunden war es früher so, die machen eine
434 Tour mit ihrer Pressekollektion und dann wird das festgelegt. Das ist der Tag, da sind die
435 von Italien aus in Deutschland da und dann muss das in dem Zeitraum stattfinden. Aber
436 wir können auch als Inhouse-Agentur, also als Inhouse-Büro uns da natürlich ein bisschen
437 mehr flexibel auf die Redakteure einstellen. Darüber hinaus mache ich dann auch noch so
438 Pressetermine dann individuell in den verschiedenen [Städten], ich fahre auch mal nach
439 Hamburg, nach Wien, ich bin sehr regelmäßig in Österreich. So, dann.

440

441 *I: Weil wir jetzt gerade eben schon über Events gesprochen haben, über den*
442 *Kollektionsservice, Sie hatten die Lookbooks angesprochen. Was würden Sie sagen, ist so*
443 *wirklich auch die wichtigste PR-Aktivität? Was sind so die, die Sie wirklich auch am*
444 *häufigsten einsetzen?*

445

446 **PR2:** Eigentlich ist es wirklich die Unterstützung durch das Produkt. Gutes Material mit
447 dem die Redakteure gut arbeiten können. Das ist so wirklich das Material, ob das jetzt

448 gute Lookbooks sind oder gutes Bildmaterial oder gute Presseunterlagen. Das ist so das
449 wichtigste.

450

451 *I: Und was setzen Sie sonst noch regelmäßig ein an PR-Aktivitäten?*

452

453 **PR2:** Ich überlege gerade. Wie gesagt, regelmäßig auch mal Redaktionsbesuche,
454 Mittagessen, so dass man sich auch ein bisschen damit auseinandersetzt, also dass man
455 immer mal wieder, gerade im Gespräch erfährt man soviel, was gerade ansteht. Jemand
456 macht gerade eine Geschichte und die wäre überhaupt nicht auf dich gekommen und dann
457 sitzt du zufällig beim Mittagessen und dann erzähle ich auch manchmal Sachen, die die
458 gar nicht wissen und sagen, hey super, das passt gerade gut. Also das ist schon wirklich
459 der regelmäßige Dialog zwischen Redaktion und PR-Agentur. Und eher eine aktive
460 Kommunikation. Also es gibt Unternehmen, die haben so ein gutes Image und so, da
461 müssen eher die Redaktionen auf einen zukommen, andersrum kann man das ja auch sehr
462 aktiv pflegen. Ich übertreibe es jetzt nicht, aber ein bisschen. Ja, man kann das ja die
463 ganze Zeit machen, aber das finde ich dann auch nicht so, das nervt die Redakteure
464 glaube ich dann auch mehr, wenn man ihnen da ständig auf der Pelle hockt. Man nimmt
465 sehr viele Events wahr, die die auch veranstalten. Das ist wirklich ein
466 Kommunikationsjob. Im wahrsten Sinne. Geschenke mal, Dankeschön. Ein bisschen
467 individuell sein, nicht nur zu Weihnachten, oder vielleicht nicht zu Weihnachten, wo alle
468 was schenken, sondern eher zum Geburtstag. Oder mal als Dankeschön für eine schöne
469 Geschichte. So.

470

471 *I: Sie hatten jetzt vorher schon mal das Thema Anzeigenkunden angesprochen. Wir
472 würden Sie sagen, beeinflusst denn eine Anzeigenschaltung, also dass Sie irgendwo
473 Anzeigenkunde sind, Ihre Zusammenarbeit mit den Journalisten?*

474

475 **PR2:** Also ich habe Gefühl, auch über die letzten Jahre mit allen, oder mit allen, mit
476 denen ich zu tun habe, dass die, gerade die Redakteure, die ja auch mittlerweile viel
477 Druck kriegen, von den Verlagshäusern, damit einen sehr professionellen Umgang haben.

478

479 [Erneuter Stopp der Aufnahme aufgrund des Baulärms im Hintergrund]

480

481 **PR2:** Also, ich glaube, dass die Redaktionen oder die Redakteure ein sehr professionelles
482 Verhältnis dazu haben. Dass die natürlich sagen, dass die das in irgendeiner Form
483 berücksichtigen müssen, natürlich. Es gibt viele auch so alte Ikonen wie eine Angelika
484 Blechschmidt, die immer gesagt hat, das ist ihr alles sowas von egal, sie bringt nur das in
485 ihr Heft, was ihr wichtig ist. Also in den Zeiten wo Verlagshäuser und überhaupt die
486 ganze Wirtschaftssituation so schwierig geworden ist, kannst du das nicht mehr
487 ignorieren, wer dir auch wirklich das Cash gibt, um zu leben und zu arbeiten. Aber es ist
488 ein relativ - die arbeiten sehr professionell. Die machen dann auch spezielle
489 Themenpläne, Plattformen. Also verschiedene Möglichkeiten auch, ihre Kunden
490 entsprechend unterzubringen. Ich sage jetzt mal, dann gibt es mal eine ganze Strecke über
491 Pelz. Da können dann diese ganzen Pelzkunden beruhigt werden und dann gibt es
492 Schmuckthemen, wo die ganzen Schmuck-Anzeigenkunden auch berücksichtigt werden.
493 Aber ich finde, es ist immer eine gute Mischung. Und es gibt natürlich Magazine, die
494 überhaupt nicht darauf Rücksicht nehmen müssen, weil sie so oder so genug Anzeigen
495 haben, oder eben gar nicht so. Und dann gibt es wiederum welche, die fast nur davon
496 leben und wo das schon auffällig ist, dass vor allem nur Anzeigenkunden berücksichtigt
497 werden. Da gibt es schon Unterschiede.

498

499 *I: Aber macht das auch einen Unterschied in der Zusammenarbeit, dass Sie merken, ja
500 ok, da sind wir jetzt Anzeigenkunde, da werden wir jetzt hofiert und da sind wir keine
501 Anzeigenkunden, da ist es ein bisschen schwieriger?*

502

503 **PR2:** Also nachdem wir jetzt im Speziellen in unserem Unternehmen da wirklich, egal
504 wo, nicht die Könige sind, kann ich das gar nicht so beurteilen. Weil nein - weiß ich
505 nicht. Nein, das würde ich jetzt gar nicht so sagen, dass man da so besonders (...) Es gibt
506 welche, aber das ist auch ein Unternehmensgefühl und es gibt Unternehmen, die da auch
507 sehr viel Wert darauf legen und dann sehr pushy sind und auch die Redaktionen sehr
508 unter Druck setzen. Aber es ist schon im Großen und Ganzen, sagen wir mal eine
509 professionelle Auseinandersetzung, auch von Seiten der Redaktionen. Dass die ihre
510 Anzeigenkunden berücksichtigen in dem Maße, wie es sein soll, was ja auch richtig ist,
511 aber eine gute Mischung hinkriegen, eine gute Balance, dass das nicht zu viel ist. Also ich
512 finde, bis auf ein paar wenige Ausnahmen läuft das sehr im Ausgleich. Sagen wir mal so.

513

514 *I: Und wenn sie jetzt irgendwo Anzeigenkunde sind in einem Heft und mal merken, da*
515 *werden wir jetzt nicht so berücksichtigt, wie wir es gerne hätten. Wie gehen Sie dann mit*
516 *sowas um?*

517

518 **PR2:** Dann gibt es Gespräche, auch mit der Chefredaktion. Dass man ganz konkret das
519 auch mal anspricht, kann man ja auch. Auch die haben dann ihre Argumentationsketten
520 und Position. Muss man dann mal finden. Ich bin da immer so, dass ich sage, da muss
521 man den ehrlichsten Weg finden. Und auch den realistischsten, für einen selbst und für
522 die Redaktion auch. Was können die machen, was will man und da versuchen, dann
523 irgendwie zusammenzukommen. Und es muss ja nicht immer ein Produkt sein. Da kann
524 es ja auch mal eine Interview-Geschichte sein oder irgendwas. Aber es ist jetzt nicht so,
525 dass man da völlig (forciert?) wird. Also das liegt mir auch fern, den Redaktionen. Also
526 wenn es wirklich nicht funktioniert, muss man auch Problematiken der Zusammenarbeit
527 einfach ansprechen. Ich sage jetzt mal, das sind ja nicht nur Anzeigengeschichten,
528 sondern wenn die Redaktionen in der Saison vierzig Teile anfragt und davon zwei
529 veröffentlicht werden, dann muss ich mich auch irgendwann mal fragen, für was mache
530 ich mir denn den Aufwand. Dann sollen sie eben drei Sachen anfragen, dann passt es.
531 Also so. Man muss da auch ein bisschen schauen, weil gerade, wenn man kein starker
532 Anzeigenkunde ist und immer nur gibt und gibt und das so selbstverständlich wird, also
533 dann muss auch die Balance einfach stimmen. Ich finde schon, dass man auch Redakteure
534 in irgendeiner Form ‚erziehen‘ kann, also im Sinne, so ich sage mal bei einem
535 Unternehmen wie *Armani*, die zum Beispiel gar keine richtige Pressekollektion für
536 Deutschland haben, wo das nur organisiert wird über Mailand und so, da schaffen es die
537 Redakteure dann auch, ganz spezifisch nur ein paar Sachen anzufragen, das dann auch
538 nur für einen Tag zu haben. Also das einfach ein bisschen organisierter zu machen. Aber
539 wir machen auch, zum Beispiel gibt es ein paar Redaktionen, die kriegen eine richtige
540 Auswahl über die ganze Saison, von der sie immer wieder was rausziehen können, so
541 Basics und so. Und das funktioniert auch ganz gut.

542

543 *I: So wie die Requisite dann, oder?*

544

545 **PR2:** Genau. Was die dann kriegen, eine Auswahl an Kollektionsteilen. Das funktioniert
546 auch ganz gut. Ja so, also es ist wie gesagt ein ganz guter Austausch finde ich, zwischen
547 den Redakteuren und den PR-Agenturen. Es sind natürlich auch mittlerweile irre viele
548 Agenturen geworden. Und dann: Es sind so viele Produkte auf dem Markt. Man muss
549 einfach interessiert sein, sich informieren, wie denkt das, ich welche Richtung will das
550 Heft und denen das dann auch themenspezifisch ein bisschen anbieten.

551

552 *I: So an sich von meinen Themen wäre es das. Fallen Ihnen vielleicht noch irgendwelche*
553 *weiteren Punkte ein, die jetzt für die Zusammenarbeit ganz wichtig sind, über die wir jetzt*
554 *vielleicht noch nicht gesprochen haben?*

555

556 **PR2:** Ich überlege gerade. Also wichtig ist natürlich auch ein bisschen die Nähe zur
557 Redaktion. Also es ist natürlich auch so, dass ein Standort wie München einfach wichtig
558 geworden ist, auch für die Firmen, für die Produkte, also für die PR-Agenturen. Weil es

559 einfach auch wichtig ist, vor Ort zu sein in irgendeiner Form. Nicht unbedingt, nein aber
560 es ist schon auch hilfreich für die Unternehmen, gerade die aus dem Ausland sind und auf
561 dem deutschen Markt arbeiten, irgendwie den Kontakt auch innerhalb des Landes zu
562 haben, einen Ansprechpartner. Und das ist auch irgendwie so eine Erfahrung der ganzen
563 letzten Jahre, dass ein persönlicher Kontakt wirklich hilfreich ist. Das jetzt nicht
564 missverstehen mit irgendwie so schleimig und man ist so friends. Sondern einfach, das ist
565 ja mit allem im Leben, wenn man einen persönlichen Draht zu jemandem hat oder eine
566 Verbindung, dann kann man sich da auch viel ehrlicher auseinandersetzen. Auch sagen,
567 nein, das gefällt mir nicht und nein, das machen wir nicht. Und so kann man sich da ein
568 bisschen austauschen. Und wenn auch nicht der Anzeigendruck so enorm entsteht, ich
569 glaube, das ist (für die?) Redakteure auch sehr sinnvoll. Denen ist wichtig, dass sie in
570 ihrem sehr engen Timing professionelles Material bekommen, zuverlässig unterstützt
571 werden und ja, das ist es eigentlich so. Und auch ein bisschen flexibel betreut werden. Da
572 kann man, das fällt nie aus, dass man sich mal streitet und dass es mal Unstimmigkeiten
573 gibt, aber das ist eigentlich ganz gut.

574

575 *I: Super, dann vielen, vielen Dank.*

576

577 **PR2:** Gerne.

Transkript Produkt-PR-Interview 3

Ort des Interviews: PR-Büroräume der Firma
Datum des Interviews: 30.11.05
Dauer des Interviews: 23:15

I (Interviewer): Also erst noch mal vielen herzlichen Dank, dass Sie sich jetzt Zeit nehmen für dieses Interview.

PR3 (Produkt-PR-Manager 3): Sehr gerne.

I: Ich würde gerne mit Ihnen über Ihre Zusammenarbeit mit den Moderedaktionen sprechen. Zunächst würde ich ganz gerne wissen, wie Sie so allgemein Ihre professionelle Zusammenarbeit einschätzen.

PR3: Was möchten Sie hören? Weil wir ja ganz verschiedene Bezugspunkte zur Presse haben. Es gibt einmal die reine Produkt-PR, das heißt, das fängt an, ein Journalist ruft an und sagt, ich möchte gerne das rote Kleid XY ausleihen.

I: Nur Produkt-PR.

PR3: Das macht dann unser Team, die verleihen das, wenn es da ist, wird es hingeschickt, mit einem Lieferschein, wenn nicht, dann nicht. Natürlich gibt es dann auch andere Bezugspunkte, größere Geschichten, die man mit einem Magazin gemeinsam erarbeitet. Entweder ist man so interessant als Unternehmen, dass das Magazin auf einen zukommt und sagt, ich würde gerne den Geschäftsführer interviewen, ich möchte gerne Ihren Designer porträtieren, ich möchte gerne über Ihre neue Linie schreiben etc., oder der PR-Mensch im Haus oder extern nimmt selber die Initiative in die Hand und wendet sich an die Publikation und bereitet auch schon, sage ich mal, auf die Publikation vorbereitet ein Paket vor und sagt, ich würde gerne die Story XY anbieten, das ist der Inhalt, das ist das, wie wir es umsetzen könnten.

I: Und so an sich, ist diese Zusammenarbeit, würden Sie sagen, positiv, oder negativ?

PR3: Sehr positiv. Es kommt natürlich immer darauf an, finde ich, von meiner Seite als PR-Vertreter, je einfacher und spannender, je neuartiger und exklusiver ich das dem Journalisten anbiete, die Geschichte oder das Porträt, je nach dem, desto schneller greift er zu, weil er sich natürlich auch weniger Arbeit machen muss. Also je einfacher ich vorkaue, desto leichter ist es auch zu verdauen, das ist ganz einfach so.

I: Und würden Sie sagen, dass Sie die meisten Redakteure auch persönlich kennen?

PR3: Ja. Das ist ein Menschengeschäft, mit dem einen kann man, mit dem anderen nicht. Es gibt ja auch teilweise mehrere Möglichkeiten. Bei einem Magazin oder bei einer Tageszeitung, da arbeitet man schon mit den Menschen zusammen, mit denen die Chemie stimmt, das ist, glaube ich, überall im Berufsleben so, dass dann auch was Gutes dabei herauskommt.

I: Sind das dann auch eher die Münchener Redaktionen, mit denen Sie auch viel persönlich zu tun haben, oder ist das egal, genau so in Hamburg und in Düsseldorf usw.?

PR3: Nein, wir arbeiten weltweit. Also, ich bin genau so in New York mit *Womenswear Daily* zugange, wie in England mit der *Vogue*, also das ist international.

57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112

I: Und wie würden Sie sagen ist da das persönliche Verhältnis insgesamt?

PR3: Na ja, wir haben hier einen Platzvorteil, ich würde sagen, unsere Kontakte jetzt speziell hier bei uns sind noch nach Amerika sehr stark, da bin ich alle zwei Monate einmal, um die Kontakte zu pflegen, zusammen mit einer PR-Agentur vor Ort, die natürlich die tägliche Ansprache macht. Die sind sehr gut, also man muss die Kontakte pflegen und erneuern und das macht natürlich wahnsinnig viel aus.

I: Inwieweit hilft es Ihrer Erfahrung nach auch ab und zu mal, dass man sagt, man hat jetzt zu dem und dem Redakteur ein sehr gutes persönliches Verhältnis, dass man auch Credits bekommt in den Heften, spielt das überhaupt irgendeine Rolle?

PR3: Doch, Sympathie spielt eine Rolle. Sympathie für den Ansprechpartner, aber auch Sympathie für das Produkt. Ich glaube, dass sehr viel Sympathie für das Produkt erst durch den Ansprechpartner erweckt wird. Weil Produkte gibt es so viele auf dem Markt. Natürlich hängt es auch immer zusammen. Ich sage mal, ein guter Ansprechpartner wird mein Produkt vielleicht zwanzig Prozent mehr erwähnen als ein Produkt, das er nicht mag, aber nicht fünfzig, weil er einfach gebunden ist: An Anzeigenschaltung, an Partner, die er auch berücksichtigen muss. Also da hat er ja nicht eine freie Wahl, und sagt, ich finde dieses Produkt so toll, das kommt jetzt in jedem Heft monatlich vor, sondern er muss sich da in einem Richtlinienrahmen bewegen. Ich würde sagen, zwanzig Prozent, plus minus, mehr ist da nicht drin.

I: Und umgekehrt, wenn Sie jetzt mal vielleicht zu einem Redakteur keinen so guten Draht haben, inwieweit wirkt sich sowas mal etwas negativ aus?

PR3: Ja, das ist dann eine Krisensituation. Da muss man überlegen, wie hole ich den Redakteur auf meine Seite, auch wenn ich ihn nicht mag, und der mich nicht mag, oder der ein Problem mit dem Unternehmen hat. Das gibt es immer, und dann bespricht man das meistens sehr offen, und sagt, wie können wir unser Verhältnis positiv für die Zukunft gestalten und in der Regel haut das dann auch hin. Man muss sich dann eben auch eine Strategie überlegen. Man kann natürlich auch nicht unrealistisch sein und sagen, ich möchte dreimal hintereinander auf das Cover der amerikanischen *Vogue*, und versuchen, dann da strategisch irgendetwas hinzufummeln. Man muss natürlich auch seine Grenzen erkennen. Aber man kann auch, das ist auch Teil der PR-Arbeit, immer diese Dinge beeinflussen.

I: Es gibt ja sicher auch mal den Fall, dass vielleicht eine Zeitschrift ganz gerne ihre Produkte fotografieren würde, oder ein Kollektionsteil, wo Sie sagen, ja gut, das ist jetzt nicht so wirklich unsere Zielgruppe, das Heft ist vielleicht auch zu jung, oder wie auch immer: Wie läuft das denn ab in so einem Fall? Unter welchen Umständen machen Sie denn da mal eine Ausnahme?

PR3: Normalerweise - wir sind ein sehr hochpreisiges Produkt - haben wir das Problem nicht, weil eine Zeitung im jungen oder mittleren Genre kann ein Produkt unserer Firma gar nicht abbilden, weil sie die Leser verärgert. Insofern haben wir es ganz gut, weil wir sowieso nur auf dem oberen Segment schwimmen. Diese Probleme haben wir nicht sehr oft. Es gibt aber Magazine, die dann trotzdem mal eine Ausnahme machen, in denen ich das Produkt nicht so gerne sehe, aber die gehören zu einer Gruppe oder einem Verlag, das heißt man möchte auch so eine Familie nicht vor den Kopf stoßen. Man möchte auch gar nicht, dass irgendwie eine Firma schlecht beredet wird, das heißt man gibt ein kleines Teil, nicht das Key-Highlight der Saison, sondern ein Accessoire oder irgendwas, so sind alle glücklich und es ist kein Schaden für die Firma entstanden und der Redakteur ist trotzdem zufrieden. Da kann man immer so eine Mischkalkulation fahren.

113 *I: Liegt das dann auch in Ihrer Entscheidung, oder ist das etwas, das von ganz oben*
114 *kommt, dass man sagt, wir wollen da nicht drin sein?*

115
116 **PR3:** Nein!

117
118 *I: Also, das können Sie entscheiden?*

119
120 **PR3:** Ja.

121
122 *I: Was sind Ihrer Ansicht nach Eigenschaften, die in einer professionellen*
123 *Zusammenarbeit wichtig sind, damit Sie auch ein gutes Verhältnis aufbauen können zu*
124 *den Redakteuren und sich das dann auch wieder positiv auf die Arbeit auswirkt?*

125
126 **PR3:** Also, es muss immer professionell sein. Gewisse Dinge wie Pünktlichkeit,
127 Zuverlässigkeit, Authentizität, aber auch professionell, also die Dinge, die Tools, die ich
128 rausgebe, ob das ein Lookbook, ein Booklet, ein Presstext [ist], das muss perfekt sein
129 und auf den Geschmack, oder auch auf den Verwendungszweck des Journalisten
130 zugeschnitten. Ich muss es ihm möglichst einfach machen, das Material zu verwerten.
131 Und je professioneller ich von meiner Seite auf ihn zugehe, desto besser ist die
132 Zusammenarbeit, das ist ganz einfach so.

133
134 *I: Und so persönliche Eigenschaften vielleicht noch?*

135
136 **PR3:** Also, ich würde sagen, Charme - Schirm, Charme und Melone, also es geht nicht
137 ohne. Wir sind heute in einem Markt, kein Produkt ist mehr unique und kann sich jetzt
138 darauf irgendwie ausruhen, also man muss schon immer mit persönlichem Einsatz und
139 einem gewissen - wie soll ich sagen - ja doch, ich glaube, das ist Charme, und Flirten,
140 und Becircen, wie auch immer Sie das nennen möchten, um eine Begeisterung für das
141 Produkt zu erwecken. Das ist einfach ein Menschenbusiness. Da geht es nicht nur um
142 Fakten, sondern um Träume, um Image, und die sind nun mal nicht hard facts, also da
143 muss man einfach die Geschichte von der blauen Kuh erzählen, und wenn man ein
144 bisschen Menschenkenntnis hat - und ich mache das Ganze seit zehn Jahren - dann weiß
145 man natürlich auch, der Journalist ist Charakter A, der will auch die Geschichte A hören.
146 Manchen Journalisten erzähle ich überhaupt nichts über das Produkt, mit denen rede ich
147 über Politik, über Kindererziehung über, schießen Sie mich tot, und vielleicht lasse ich
148 einen Satz fallen, am Ende des Gespräches, übrigens - die Message ist angekommen, und
149 zwei Stunden redet man über ganz andere Dinge. Da muss man so ein bisschen ein
150 Gespür entwickeln, glaube ich, wen man wie packt, und das ist ja auch das Spannende an
151 dem Geschäft.

152
153 *I: Und wie wichtig finden Sie es, dass man wirklich gegenseitig immer genau informiert*
154 *ist, also wer ist wo Ansprechpartner, mit wem habe ich wo zu tun?*

155
156 **PR3:** Natürlich arbeite ich auch mit einem Team zusammen und es ist jemand dafür
157 verantwortlich, unseren Verteiler regelmäßig abzutelefonieren. Natürlich hört man viel,
158 wobei ich mich wieder über die Presse und diese ganzen Reports informiere, weil da ist
159 ein Prozent von dem, was mich interessiert, und die Szene ist sehr klein in der
160 Modebranche, also man hört das dann auch.

161
162 *I: Zu Beginn einer Modeseason ist es ja besonders wichtig, dass Sie auch mit Ihren*
163 *Kollektionsteilen in den Heften vertreten sind. Wie würden Sie denn sagen funktioniert*
164 *das, oder wie gelingt es Ihnen, mit welchen Strategien, dass Sie auch wirklich die Teile*
165 *Ihrer Kollektion im Rahmen der Trendthemen präsentieren können?*

166
167 **PR3:** Wir machen eine Pressepräsentation zu Anfang der Saison, da laden wir die
168 Journalisten, ich lade sie immer separat ein. Manche machen das in einem Haufen, nur

169 ich will jeden Journalisten nach Priorität behandeln, das heißt die wichtigsten kommen
170 zuerst, weil wenn die was aussuchen und gleich mitnehmen, sieht es der zweite nicht
171 mehr. Also das heißt die wichtigsten zuerst und einzeln und ich arbeite mit denen die
172 Kollektion durch, das heißt ich höre mir genau an, was sie von den Schauen erzählen, da
173 weiß ich, was die Trends sind, da brauche ich nicht stundenlang im Internet herumsurfen,
174 sondern ich habe es O-Ton wiedergegeben. Wir gehen durch die Kollektion, und die
175 zeigen mir, was ihnen gefällt und was ihnen nicht gefällt, und ich meine, in einer
176 Kollektion von uns ist immer etwas für jeden Redakteur dabei. Es ist jetzt keine
177 Überwindung: Oh Gott, wie schrecklich, sondern sie sind in der Regel begeistert, weil
178 unsere Produkte haben Couture-Niveau und allein die Verarbeitung und da sind so viele
179 spektakuläre Dinge in einer Kollektion, dass es einfach ist, die zu präsentieren. Und dann
180 werden Themen festgelegt, relativ am Anfang der Saison. Es wird sogar bei dieser
181 Präsentation schon teilweise reserviert, und man weiß genau, also *Vogue* macht dieses,
182 *Elle* macht dieses, *Madame* macht dieses, und dann geht's los, dann verschickt man die
183 Lookbooks, da haben wir achtzig Modelle drin, das ist so ein Tool hier. [legt ein
184 Lookbook auf den Tisch] Das hat jede Firma mittlerweile, das kennen Sie auch. Und
185 dann wird angerufen und nach Nummern bestellt und dann wird das rausgeschickt. Das
186 ist dann ein ganz automatischer Gang. Natürlich sind wir ein etabliertes Unternehmen und
187 wir haben hier fünf Mann, die nichts anderes machen. Ein junger Designer, No-Name,
188 wird das auf jeden Fall schwieriger haben. Das ist auch ein bisschen die Frage, wo ist das
189 Standing einer Firma, und wie attraktiv ist das Produkt.

190

191 *I: Weil Sie das jetzt schon angesprochen hatten, mit diesen individuellen Terminen:*
192 *Richten Sie sich da auch wirklich bei jedem danach, wann er gerne kommen würde, also*
193 *stimmen Sie das so auf die Wünsche der Journalisten ab?*

194

195 **PR3:** Jeder Termin wird einzeln vereinbart. Ja, schon.

196

197 *I: Wie würden Sie sagen schaffen Sie es, dass Sie auch jetzt wirklich regelmäßig in einer*
198 *Saison Credits in einem Heft erhalten, oder vielleicht sogar einmal in einem Heft*
199 *mehrfach?*

200

201 **PR3:** Das ist bei uns der Fall, einfach, weil die Beziehungen so lange währen. Würde das
202 einmal bei einem guten Magazinpartner fehlen, dann würde man sich mit der
203 Chefredaktion und der Modedirektion zusammensetzen und sagen, wo ist das Problem.
204 Aber so weit kommt es noch nicht einmal, weil wir natürlich in diesem Magazin auch
205 Anzeigen schalten, das heißt es ist schon automatisch eine Verpflichtung da, unser
206 Produkt zu berücksichtigen. Das macht das Ganze relativ simpel, muss man sagen.

207

208 *I: Und welche Rolle spielt dabei der Kollektionsservice, dass Sie sagen, wenn man auch*
209 *wirklich sehr viele passende Teile rausschickt, passend zu den Themen, dann kriegt man*
210 *auch viel, oder hat das damit weniger zu tun?*

211

212 **PR3:** Also, ich sage mal so, wir haben immer einen tendenziellen Kollektionseingpass,
213 weil jeder will dasselbe Kleid, jeder will dasselbe Kostüm, ich kann es nur zweimal
214 vielleicht maximal vergeben, und hoffe natürlich, mit Jonglieren und Timing und
215 Zurückschicken und aus Amerika anfordern und solchen Tricks, dass jeder berücksichtigt
216 wird. Die Redakteure wissen aber zum Beispiel, dass eine Herbstsaison sehr viel kürzer
217 ist, also ihnen fehlen jetzt zum Produzieren der Modestrecken fast sechs Wochen. Durch
218 Weihnachten – ich sage mal die Schauen waren Ende Oktober zu Ende und im Januar
219 geht die neue Saison wieder los, also denen fehlen wirklich sechs Wochen. Das heißt, es
220 fehlen auch sechs Wochen, wo man die Teile entzerren kann, das heißt jeder will das
221 Gleiche in relativ kurzer Zeit, deswegen bestellen die schon doppelt so viel, weil sie
222 wissen, sie kriegen nur zwei Teile aus einer Auswahl von zwölf Looks, das ist denen
223 schon sonnenklar.

224

225 *I: Wenn es jetzt unabhängig von den Trendthemen darum geht, dass Sie in den Heften*
226 *fotografiert werden wollen, zum Beispiel mit irgendeinem zeitlosen Klassiker-Produkt,*
227 *wie gehen Sie da vor?*

228

229 **PR3:** Also angenommen, wir hätten jetzt irgendetwas Saisonunabhängiges - das haben
230 wir eigentlich leider gar nicht, glaube ich mal - dann würde ich einen Presstext
231 schreiben, ein spezielles Mailing machen. Heute würde man das wahrscheinlich sogar per
232 E-Mail machen, je nach dem, wenn Sie die Magazine anschreiben, per E-Mail. Die
233 Tageszeitungen arbeiten oftmals noch mit der Pressemappe, Presstext, Fotos drin. Ja, ich
234 würde bei den wichtigen, wo ich auf jeden Fall rein will, nach zehn Tagen nachhaken,
235 und sagen, haben Sie das bekommen, ich würde mich freuen, so und so. Bei denen, wo es
236 mir nicht so wichtig ist, freue ich mich darüber, aber wenn es nicht ist, ist es auch nicht so
237 schlimm.

238

239 *I: Inwieweit haben Sie dabei auch irgendwie Mitspracherecht, dass Sie sagen, wir hätten*
240 *das jetzt gerne in dem und dem Heft, also jetzt z. B. gerade im Weihnachtsheft?*

241

242 **PR3:** Ja, da rufe ich an und sage, wir wollen ins Weihnachtsheft, wir haben drei
243 Produkte, welches mögt ihr am liebsten? Also da kann man auch ganz pro-aktiv dran
244 gehen und sagen, wie sieht's aus?

245

246 *I: Und das klappt auch meistens?*

247

248 **PR3:** Ja.

249

250 *I: Und welches Mitspracherecht, würden Sie sagen, haben Sie, was so die Platzierung*
251 *der Produkte angeht, also beispielsweise, dass ein Produkt aufs Cover kommt, oder als*
252 *Empfehlung der Redaktion hervorgehoben wird, oder Ähnliches?*

253

254 **PR3:** Also, mittlerweile, das weiß ich von den Redakteuren, ist es bei großen Firmen, die
255 große Anzeigenkunden sind, mittlerweile so, dass die bestimmen, wo welches Produkt ist.
256 Also große Konzerne - zum Beispiel ein großer Konzern aus Frankreich geht anscheinend
257 so vor - die sagen, es gibt eine Tasche in meiner Kollektion, die will ich jetzt in jeder
258 Zeitung sehen, und, sage ich mal, manipulieren den Journalisten eigentlich, oder
259 erpressen ihn regelrecht, dieses Produkt zu platzieren und dann auch noch in welcher
260 Rubrik und neben welchem anderen Designer auf keinen Fall. Ich finde, das ist Quatsch,
261 weil das zu strategisch ist und zu marketingtechnisch gedacht. Es fehlt dann wirklich die
262 Pressefreiheit und auch die Individualität. Das sind Methoden, die finde ich nicht
263 erstrebenswert. Wir haben eine Kollektion, und wir zeigen sowieso nur das, was wir
264 gerne in der Presse sehen möchten. Wir lassen selbstverständlich dem Journalisten die
265 Freiheit, das auszusuchen, wo es passt, und wenn der, ich sage mal, einen Turnschuh zu
266 einem Abendkleid kombiniert, das ist ja der kreative Spaß an einer redaktionellen Arbeit.
267 Den Rest sehe ich ja in meiner Anzeige. Es ist überhaupt nicht mein Interesse, da diesen
268 einzigartigen (...) Natürlich ist es eine starke Wirkung, aber ich kann mir vorstellen, dass
269 das auch beim Endverbraucher demnächst mal langsam ankommt, dass das alles
270 irgendwie nicht mit rechten Dingen zugeht. Das ist zu in den Markt gepresst.

271

272 *I: Aber würden Sie sagen, ist es dann zumindest so, wenn sich eine Redaktion dafür*
273 *entscheidet, dass sie sagen, wir hätten gerne ein Produkt von Ihnen auf dem Cover, dass*
274 *die sich dann auch mit Ihnen absprechen, und sagen, wir hätten gerne das und das für*
275 *das Cover, oder ist es für Sie dann einfach eine schöne Überraschung, oh, jetzt sind wir*
276 *auf dem Cover?*

277

278 **PR3:** Also für Cover, das kriegt man meistens ja schon vorher mit, da würde man auch
279 eine Maßanfertigung machen, für Cover macht man immer was ganz Besonderes. Da

280 würde man sich darüber unterhalten. Teilweise ist es aber auch schon passiert, dass es
281 einfach so durch einen Zufall gekommen ist und dann freut man sich.

282

283 *I: Aber letztendlich wird das dann konkret angefragt und sie stoßen da nicht vor und*
284 *sagen, wir möchten aufs Cover?*

285

286 **PR3:** Ich muss sagen, ehe ich mir ein Cover wünsche, wünsche ich mir eine sechsseitige
287 Exklusivgeschichte in einem Magazin. Was auf dem Cover getragen wird, das weiß kein
288 Mensch. Haben Sie schon jemals reingekuckt? Man sieht immer gerade einen Träger oder
289 irgendwas Kleines. Meistens ist es ja wirklich nur Büste, das ist völlig egal, was da drauf
290 ist. Das ist immer der Wunsch, ich will auf dem Cover sein. Klar, wenn es eine Von-
291 oben-bis-unten-Fotografie ist, aber das ist bei den Modemagazinen seltenst der Fall.

292

293 *I: Aber so weil Sie das jetzt angesprochen hatten, mit irgendwelchen Specials oder groß*
294 *irgendwo im Heft, können Sie das anregen, oder ist das dann auch - ?*

295

296 **PR3:** Immer. Das kommt immer von uns. Sie müssen den Journalisten doch nur sagen,
297 ich hab eine tolle Idee, schreib doch mal das. Ich meine, die müssen schließlich und
298 endlich auch jeden Monat ihr Heft füllen und sind manchmal dankbar, wenn eine Firma
299 ihnen praktisch druckfertig – natürlich nicht druckfertig - aber sozusagen, das ist die Idee,
300 so könnte es aussehen, habt ihr Lust oder nicht? Und dann wird das von deren Autoren
301 natürlich alles geschrieben und geresearched, usw. und so fort, aber why not? Es muss
302 eben gut genug sein.

303

304 *I: Weil wir jetzt schon über Preetage usw. gesprochen hatten, über Kollektionsservice,*
305 *welche PR-Aktivitäten setzen Sie denn so am häufigsten ein?*

306

307 **PR3:** Natürlich haben wir die ganz normalen Aussendungen, regelmäßig geht irgendwas
308 raus, Tools, Informationen, Bilder, usw., Newsletter der verschiedensten Form, da hat
309 man ja dann ein eingespieltes System, da denkt man überhaupt nicht mehr darüber nach.
310 Das ist aber PR-Grundschule, würde ich sagen und es ist eher dann meine Aufgabe,
311 spezielle Events – wir machen jetzt zum Beispiel unseren neuen Shop auf, da strategisch
312 zu überlegen, wie platziere ich das, wann spreche ich wen an. Da geht es dann um Special
313 Projects, da geht man ganz individuell los, und es ist auch jedes Mal anders.

314

315 *I: Und was, würden Sie sagen, ist wirklich das wichtigste PR-Tool, oder die wichtigste*
316 *PR-Aktivität, die auch am meisten Früchte trägt?*

317

318 **PR3:** Ich würde sagen, das Wichtigste ist die Idee und man macht dann wie in einer guten
319 Suppe die Ingredients. Da nimmt man das Produkt, man nimmt ein bisschen die
320 Geschichte des Hauses, man nimmt die Future, man nimmt die Strategie, man nimmt
321 vielleicht noch einen Celebrity. Da gibt es ja verschiedene Ingredients, um eine
322 Geschichte gut zu machen und die muss man möglichst sinnvoll aufkochen. Und dann ist
323 es auch der persönliche Einsatz, wie man das dann an den Mann bringt. An manchen
324 Tagen würde ich so was überhaupt nie vorschlagen, weil ich merke, ich bin nicht in der
325 überzeugenden Stimmung. Und manchmal weiß ich, ich greife zum Hörer, der
326 Ansprechpartner sitzt am Platz und sagt ja. Und so ist es dann meistens auch. Das hat
327 man dann schon im Blut irgendwie, irgendwann.

328

329 *I: Ich höre das jetzt so raus, machen Sie dann auch viel so mit Geschichten?*

330

331 **PR3:** Ja. Das ist ja das Sinnvollste. Das ist das Intensivste. Das ist natürlich Produkt-PR,
332 das ist für mich aber die Grundnahrung. Ich sag mal, dann kommt es darauf an, wie sehr
333 eine Firma durch ihre PR-Arbeit heraus sticht, eben in Special-Porträts, Interviews,
334 Geschichten. Das ist schon wichtig.

335

336 *I: Sie hatten vorher schon das Thema Anzeigenkunden angesprochen,*
337 *Anzeigenschaltungen. Auf welche Weise, würden Sie denn sagen, beeinflusst es, dass sie*
338 *Anzeigenkunde sind, auch ihre Arbeit mit den Journalisten? Macht es das irgendwie*
339 *einfacher?*

340

341 **PR3:** Das ist heutzutage eine Grundvoraussetzung. Nicht für Magazine, die - also, ich
342 meine, wir sind ein großes Unternehmen - und dann gibt es Zeitungen wie die *Vogue*,
343 wenn ich da kein Anzeigenkunde bin, es wäre ein Affront. Es ist einfach eine logische
344 Zusammenarbeit, die featuren uns, wir schalten Anzeigen und das auch in einem
345 ausgeglichenen Maße. Ich sage mal, wir müssen jetzt nicht unbedingt im *Deutschmagazin*
346 eine Anzeige schalten, das ist nicht nahe liegend genug. Trotzdem gibt es die Möglichkeit
347 der Zusammenarbeit. Aber bei diesen ganz augenfälligen Partnern ist es ganz normal. Das
348 ist eine Standardformel, das machen vielleicht kleinere Designer nicht, oder manche
349 haben als Strategie, überhaupt keine Anzeigen zu schalten, aber der Durchschnitt muss
350 ein Mindestvolumen haben. Das ist ein gegenseitiges Geben und Nehmen.

351

352 *I: Weil Sie ja gerade sagen, hat man ja berechtigtes Interesse als Anzeigenkunde, dass*
353 *man in dem Heft erscheint. Jetzt gibt es ja vielleicht auch mal den Fall, dass das nicht so*
354 *wirklich ausgeglichen ist, dass Sie vielleicht einmal das Gefühl haben, ok, wir schalten da*
355 *Anzeigen, aber so wirklich erwähnt, wie wir das möchten, werden wir nicht. Wie würden*
356 *Sie in so einem Fall vorgehen, oder wie gehen Sie vor?*

357

358 **PR3:** Ich kucke es mir eine Saison an und dann kann ich entweder die Anzeige
359 zurückziehen und sagen, ich sehe, ihr seid nicht der richtige Partner für uns, dann kriegen
360 die einen Schreck und machen mehr. Oder man setzt sich wirklich zusammen und sagt,
361 offensichtlich haben wir ein Problem, woran liegt es, mit wem müssen wir sprechen, also,
362 das haben wir immer mal wieder. Da muss man einfach daran arbeiten. Bis jetzt hat es
363 immer wieder geklappt.

364

365 *I: Ok, soweit wäre es das eigentlich schon. Welche Punkte würden Ihnen denn noch*
366 *einfallen, die wir jetzt noch nicht besprochen haben, wo Sie sagen, die sind auch noch*
367 *ganz essentiell für die Zusammenarbeit mit den Redaktionen?*

368

369 **PR3:** Essentiell für die Zusammenarbeit mit den Redaktionen, dafür gibt es keine
370 Grundregel im Prinzip. Man hat ja auch mit der Moderredaktion, man hat mit der
371 Chefredaktion zu tun, das ist ja auch wie so ein Familienstamm. Man hat
372 unterschiedlichste Arten von Kontakten, den einen mag man persönlich mehr, den
373 anderen weniger. Trotzdem ist es, sage ich mal, eine Frage der Professionalität, ein
374 Mindestmaß immer aufrecht zu erhalten und das ist auch gar kein Problem. Man trifft
375 sich ein paar Mal pro Saison, also mehrere Male im Jahr. Ich glaube, das wichtigste ist
376 wirklich das auf den Journalisten Zugehen, weil der wird zugeordnet mit Information
377 und der muss selektieren, das heißt er merkt sich nur das, oder er wird auch nur das
378 featuren, was ihm in Erinnerung bleibt - und das läuft fast alles über Persönlichkeit, da
379 bin ich ganz davon überzeugt.

380

381 *I: Dann vielen Dank.*

382

Transkript Produkt-PR-Interview 4

Ort des Interviews: PR-Bürräume der Firma
Datum des Interviews: 05.12.05
Dauer des Interviews: 25:38

I (Interviewer): Also erst noch mal vielen Dank, dass Sie sich jetzt Zeit nehmen für dieses Interview.

PR4 (Produkt-PR-Manager 4): Gerne.

I: Ich würde ganz gerne mit Ihnen über Ihre Zusammenarbeit mit den Moderedaktionen sprechen und zunächst würde ich ganz gerne einfach mal wissen, wie Sie allgemein Ihre professionelle Zusammenarbeit einschätzen.

PR4: Ja, ich schätze die Zusammenarbeit sehr gut ein. Sie ist auf einem sehr persönlichen Niveau, sie ist auch auf einem sehr ehrlichen Niveau. Was im Moment sicherlich ein bisschen erschwerend dazu kommt, ist die Personalknappheit in den Redaktionen, teilweise auch in den Presseabteilungen. Also wir sind im Moment gut besetzt, aber man merkt deutlich, dass die Redaktionen eher schwächer besetzt sind, personell, also von der Anzahl [der] Mitarbeiter.

I: Und weil Sie sagen, es ist ein sehr persönliches Verhältnis: Würden Sie auch sagen, dass Sie wirklich alle Redakteure persönlich kennen?

PR4: Nein, ich kenne nicht alle Redakteure persönlich, aber ich kenne mindestens eine Redakteurin in den jeweiligen Moderessorts persönlich, meistens mehrere. Und die sind ja auch dann häufig bestückt mit Volontären, mit Assistentinnen, die dann nur temporär da bleiben, also nicht sehr lange, zwischen drei Monaten und einem Jahr. Wenn jetzt jemand ein Jahr da ist, hat man eine gute Chance diejenige kennen zu lernen, bei drei Monaten wird es schwierig.

I: Und würden Sie sagen, es ist jetzt auch mehr Kontakt zu den Münchener Redaktionen, oder genauso in Hamburg, in Berlin?

PR4: Wir bemühen uns eigentlich auch, zu den Hamburger Redaktionen Kontakt zu haben, das heißt alle drei, vier Monate persönlich in Hamburg zu sein. Und dann kann man natürlich nie alle sehen, sondern wir versuchen dann einfach im Rahmen eines so genannten Action-Plans auch die Besucherfrequenz dann auszugleichen, aber es ist nicht so, dass ich bei einem Hamburg-Aufenthalt alle sehe.

I: Und diejenigen, die Sie jetzt persönlich kennen, wir würden Sie da so das Verhältnis zueinander einschätzen?

PR4: Ja sehr offen und schon zielgerichtet. Also man kennt sich, man weiß auch, also zum Beispiel wissen die, dass sie an mich nicht herantreten, mit Themen, die nicht zu unserer Marke passen. Gleichzeitig weiß ich, dass ich keine Produkte für Fotoshootings schicke, die nicht relevant für die Redaktion sind. Gleiches gilt, wenn man per E-Mail Fotos verschickt, dann ist es auch wichtig, sich im Vorhinein Gedanken zu machen: Interessiert das die Redakteurin oder nicht, weil es gibt nichts schlimmeres, als Mails in der Gegend rumzuschicken, die nicht zielgruppenrelevant für die jeweilige Redaktion sind.

56 *I: Inwieweit würden Sie sagen, hilft Ihrer Erfahrung nach auch mal ein guter*
57 *persönlicher Kontakt dabei, wenn man jetzt in einem Heft Credits bekommen möchte?*

58

59 **PR4:** Es hilft dadurch, dass man sich das schon erarbeiten muss, das Vertrauern, würde
60 ich sagen, weil dadurch, dass die Zeit eben sehr knapp ist, kann man aber auch einen
61 persönlichen Kontakt schon sehr gut nützen. Wenn die einfach wissen, ich kann mich
62 darauf verlassen, wenn ich bei dieser Firma anrufe, dass ich, auch wenn es knapp ist, am
63 nächsten Tag um 10 Uhr die Kollektionsteile habe, dann bringt das ein Plus, ganz klar.
64 Aber nicht nur weil man sich gut versteht, oder weil man gut miteinander kommunizieren
65 kann, sondern der Servicegedanke und die Verlässlichkeit und das Vertrauen sind sehr
66 hoch einzuschätzen. Sehr wichtig.

67

68 *I: Und umgekehrt, wie wirkt es sich unter Umständen mal auf die Zusammenarbeit aus,*
69 *wenn man jetzt mit einem Redakteur vielleicht mal wirklich gar nicht kann? Spielt das*
70 *überhaupt eine Rolle?*

71

72 **PR4:** Das darf es eigentlich nicht geben. Ich meine, es gibt sicher Kontakte, die sehr auf
73 der professionellen, neutralen Ebene laufen und es gibt welche, die einfach auch so ein
74 bisschen auf der persönlichen Schiene laufen, das heißt dass man sich einfach auch gerne
75 mag, dass man miteinander kann, aber das darf keine Rolle spielen, das darf es nicht
76 geben. Und selbst dann, wenn ich mal merke, ich komme mit einem Redakteur nicht
77 zurecht, muss ich dann einfach nochmal einen Anlauf machen, muss ihm nochmal was
78 anbieten, muss mit ihm reden, muss versuchen das auf einer professionellen Ebene
79 wieder zu kriegen.

80

81 *I: Es gibt ja sicher auch mal den Fall, dass ein Heft vielleicht ganz gerne ein*
82 *Kollektionsteil von Ihnen fotografieren würde, das jetzt nicht so wirklich ihrer Zielgruppe*
83 *entspricht: Wie gehen Sie denn in so einem Fall vor?*

84

85 **PR4:** Also bei unserer Marke ist es so, dass wir dieses Problem eigentlich nicht haben,
86 weil unsere Marke ist von bis. Wir sind altersmäßig von bis, wir haben eine
87 Kinderkollektion, wir haben eine Damen- und eine Herrenkollektion, das auch eine
88 siebzigjährige Dame oder Herr gerne trägt, wir haben alle Größen, wir haben auch
89 Übergrößen zum Beispiel, und es ist so, dass wir es durchaus für sinnvoll erachten, wenn
90 mal ein teureres Produkt von uns in einer jungen Redaktion ist, weil die Jungen sollen ja
91 auch an unsere Marke herangeführt werden, also wir haben dieses Problem nicht. Weil
92 wir wie gesagt von bis haben und weil es auch einfach mal interessant ist, mit einer
93 Mütze in der Redaktion *Mädchen* zu sein, zum Beispiel. Also wir arbeiten auch mit
94 Redaktionen, die eher ein Preislimit haben, arbeiten wir zum Beispiel gerne mit
95 Accessoires.

96

97 *I: Und das ist dann, egal welches Heft, wirklich allein Ihre Entscheidung, wem Sie jetzt*
98 *was schicken, oder hat da die Geschäftsleitung auch noch was zu sagen?*

99

100 **PR4:** Nein, das ist Entscheidung der Presseabteilung und es gibt natürlich Redaktionen,
101 wo wir es nicht für sehr sinnvoll erachten und wo wir uns ein bisschen zurückhalten.
102 Aber es ist nicht so, dass wir zu einer Redaktion sagen, Sie entsprechen nicht unseren
103 Vorstellungen, Sie bekommen das nicht. Es sei denn, es sind irgendwelche Hefte, die
104 moralisch bedenklich sind, dann liefern wir natürlich nichts, klar. Es kommt eigentlich
105 fast nicht vor. Aber ansonsten sind wir da groß, breit gestreut. Und das entspricht auch
106 der Unternehmensphilosophie, also unser Unternehmen ist ja auch im Handel so
107 vertreten, dass man (sagt?), wir sind weit gestreut. Wir sind auch mal in ganz kleinen
108 Geschäften mit, was weiß ich, Damenblusen oder irgendwelchen Dingen vertreten und
109 das Geschäft ist jetzt auch nicht unbedingt ein Flagship-Store oder ein Aushängeschild
110 für unsere Marke. Aber wir sind da relativ sozial eingestellt. Also das ist auch ganz
111 wichtig, dass man sich schon an die Vertriebsphilosophie da auch anlinkt.

112

113 *I: Was sind Ihrer Ansicht nach Eigenschaften, die in der professionellen Zusammenarbeit*
114 *wichtig sind, damit Sie auch wirklich ein gutes Verhältnis aufbauen können und sich das*
115 *wieder positiv auf Ihre Arbeit auswirkt?*

116

117 **PR4:** Ehrlichkeit, Vertrauen und wiegesagt, sich wirklich zu überlegen, was braucht
118 derjenige (von mir?), was ist sinnvoll, mit was spreche ich ihn an. Das war früher nicht
119 so, also ich bin mittlerweile seit zehn Jahren in der Produkt-PR und früher musste man
120 sich das nicht so genau, musste man sich im Vornhinein nicht so genau Gedanken
121 machen. Da konnte man eher mal sagen, Mensch, das wäre doch was, oder so. Aber in
122 der Zeit, in der sie so knapp personell besetzt sind und die Modeshootings eher
123 zunehmen, muss ich mir vorher wirklich genau überlegen, für welches Thema rufe ich ihn
124 an, oder rufe ich die Redaktion an, was biete ich an. Also das ist sehr, sehr wichtig. Und
125 auch genauso mit den Musterteilen, die ich schicke: Ich kann nicht einfach einen Karton
126 vollmachen, sondern ich muss mir schon überlegen, passt das, was will der eigentlich
127 genau von mir. Und man muss sich viel Gedanken machen, man muss sehr individuell
128 arbeiten.

129

130 *I: Ich habe jetzt hier auch noch zwei Punkte, bei denen ich ganz gern wissen würde, was*
131 *Sie sagen, ist das wichtig, ist das nicht so wichtig: Das eine wäre jetzt mal so*
132 *Pünktlichkeit, dass man sagt die Redaktionen können sich darauf verlassen, sie kriegen*
133 *immer genau zu dem Termin die Sachen, die sie brauchen und vielleicht von Ihrer Seite,*
134 *dass Sie auch Wert darauf legen, dass die Journalisten pünktlich zu irgendwelchen*
135 *Terminen kommen?*

136

137 **PR4:** Pünktlichkeit ist sehr wichtig. Das ist auch das, was ich vorher schon erwähnt habe,
138 die Zuverlässigkeit, Service-Gedanke 1A: Superwichtig. Pünktlich zu Terminen zu
139 kommen, also gerade auf Redaktionsseite, das ist jetzt nicht so wichtig. Also ich glaube
140 da hat man Verständnis füreinander. Aber Termine einzuhalten ist auch wichtig. Wenn
141 ich zum Beispiel eine Redaktionsreise nach Hamburg plane, dann habe ich stündlich
142 meine Termine, oder ich habe einen Termin zum Frühstück, ich habe einen zum Lunch,
143 ich habe einen nachmittags und da ist es natürlich schon auch wichtig, dass die
144 Redaktionen sich die Termine auch vormerken, dass sie kommen, wenn es außer Haus ist,
145 dass sie da sind, wenn ich ins Haus gehe, das ist mir sehr wichtig. Aber wenn jetzt
146 jemand einfach mal eine Viertelstunde zu spät kommt oder so, da hat kein Mensch ein
147 Problem, also das ist normal.

148

149 *I: Und so diese gegenseitige Informiertheit, dass man sagt, es ist sehr wichtig, dass man*
150 *auch wirklich immer weiß, wer wo Ansprechpartner ist, wer in welcher Redaktion sitzt*
151 *und umgekehrt, dass die auch immer genau wissen, an wen sie sich wenden sollen in*
152 *Ihrem Haus?*

153

154 **PR4:** Das ist auch sehr wichtig und das ist auch ein Aspekt, der immer mehr zunimmt,
155 also von beiden Seiten, vor allen Dingen auch von unserer Seite an die Redaktionsseite,
156 weil in der Redaktionsseite natürlich häufig Umbesetzungen sind. Und das Pflegen der
157 Datenbank ist enorm wichtig geworden, nimmt auch sehr viel mehr Zeit in Anspruch als
158 das früher mal war. Das hängt aber auch damit zusammen, dass man heute immer mehr
159 auch per E-Mail macht, per E-Mail verschickt und da muss man natürlich die richtigen E-
160 Mail-Adressen haben. Was früher einfach mal weitergeschoben war, weil die Kollegin
161 nicht mehr im Team war, dann hat es eben die Nachfolgerin. Das funktioniert ja jetzt
162 nicht mehr. Wir haben die E-Mail und die kommt da zurück und dann muss ich erst mal
163 schauen, warum kommt die zurück: Falsche Schreibweise, ist sie nicht mehr an Board, ist
164 sie nicht mehr im Team. Also insofern ist das auch ein Punkt, der sehr viel mehr Zeit in
165 den Presseabteilungen in Anspruch nimmt.

166

167 *I: Zu Beginn einer Modesaison ist es ja besonders wichtig, dass Sie mir Ihren*
168 *Kollektionen in die Modehefte kommen. Wie würden Sie sagen, gelingt es Ihnen, dass Sie*
169 *auch wirklich im Rahmen der Trendthemen da vertreten sind? Welche Strategien wenden*
170 *Sie da an?*

171

172 **PR4:** Wir haben eigentlich die Strategie, dass wir regelmäßig informieren, das heißt wir
173 fangen schon an, unsere Kollektionen während der CPD zu zeigen, das ist ja auch die
174 erste Information, was die Trends angeht, dann machen wir in München nochmal einen
175 Showroom, der zeitnah ist, den haben wir jetzt vor eineinhalb Monaten gemacht, nämlich
176 dann, wenn die Redaktionen ihre Kollektionsteile zusammenstellen. Dann machen wir
177 nochmal einen Showroom, dann produzieren wir ein sehr teures Lookbook, dann haben
178 wir ein Homeshopping-Magazin, das ist eigentlich für den Konsumenten gemacht ist, das
179 ist eine Art Magazin-Katalog, auch den schicken wir nochmal an die Redaktionen und
180 dann machen wir auch noch die Redaktionsreisen, das heißt wir haben einen
181 kontinuierlichen Kontakt, den man fast monatlich bezeichnen kann, zu den Redaktionen.
182 Das halte ich für sehr wichtig, dass man sich immer wieder in Erinnerung bringt und
183 verschiedene Tools dafür nützt, also Lookbook als Print-Tool oder Homeshopping-
184 Magazin, aber dann auch wieder die Showrooms anbietet und das halte ich für sehr
185 wichtig.

186

187 *I: Weil das jetzt schon ansprechen mit diesen Tools: Was würden Sie sagen, sind so die*
188 *wichtigsten PR-Tools, die wichtigsten Aktivitäten?*

189

190 **PR4:** Der persönliche kontinuierliche Kontakt, dann natürlich Showrooms zu
191 veranstalten, einfach so - das ist auch sehr wichtig - den Redaktionen die Möglichkeit zu
192 geben, sich frei umzuschauen, mit der Kollektion auch ein bisschen zu spielen, sich auch
193 ein bisschen den optischen Eindruck zu verschaffen, den visuellen Eindruck, der ist auch
194 sehr wichtig und die auch ruhig mal so ein bisschen mit der Kollektion alleine zu lassen.
195 Es bringt also nichts, wenn ich da daneben stehe und sage, 100 Prozent Kaschmir, 100
196 Prozent Seide, die Fragen werden gestellt, aber es ist visuell sehr wichtig, dass die sich
197 auch mal irgendwie zurückerinnern, oder Fotos davon machen. Ja, das sind eigentlich so
198 die wichtigsten Sachen.

199

200 *I: Und was setzen Sie sonst noch regelmäßig ein an Aktivitäten?*

201

202 **PR4:** Das war es eigentlich.

203

204 *I: Und so jetzt ganz ‚simple‘ Pressematerialien, wie jetzt Pressemitteilungen,*
205 *Pressemappen mit Bildern und so?*

206

207 **PR4:** Das haben wir auch, wobei wir die klassischen Pressemappen - Text, Bild, Dia –
208 eigentlich ersetzen durch E-Mails, durch Digitalbilder, die wir verschicken, aber da muss
209 man wie gesagt auch sehr, sehr individuell arbeiten, weil sonst werden die teilweise auch
210 gar nicht aufgemacht. Und ich habe direktes Feedback von vielen Redaktionen, dass es
211 auch wichtig ist, dass bei uns zum Beispiel mein Name als Ansprechpartner dabeisteht,
212 dann wissen die auch, ok, könnte gut sein. Weil die bekommen einfach wahnsinnig viel
213 zugeschickt, das sie sofort in den Papierkorb schieben, also muss man aufpassen. Und
214 auch nicht zu viel, sondern wirklich lieber ein, zwei Bilder und kurzen Text und das
215 vielleicht alle sechs bis acht Wochen, das ist ok. Aber jetzt nicht zehn Bilder oder so, das
216 schaut sich kein Mensch an. Oder auch Riesen-CDs oder so, das funktioniert nicht.

217

218 *I: Weil Sie schon von den Showrooms gesprochen haben, von den Pressetagen, wie läuft*
219 *denn sowas jetzt direkt im Anschluss an die Messen, an die Schauen ab? Wie timen Sie*
220 *das, wie führen Sie das durch?*

221

222 **PR4:** Also wir machen es immer direkt nach den internationalen Schauen, Paris ist
223 glaube ich das letzte, ja Mailand – Paris, dann relativ knapp danach, wenn wieder alle in
224 München sind und in Hamburg sind, dann machen wir das und da ist es eigentlich auch
225 so, dass wir die Highlights der Kollektionen jeweils, wir haben ja unsere verschiedenen
226 Divisions, raussuchen. Das heißt, wir nehmen denen schon mal ein bisschen Arbeit ab.
227 Was wichtig ist, sind auch Accessoires, das wird alles schön dekoriert im Showroom,
228 schön übersichtlich, damit die sich auch so ein Bild machen können. Was wir auch
229 machen, wir bitten unsere Lizenzpartner dazu, dass zum Beispiel auch die PR-Frau mit
230 den Taschen da ist, dass auch jemand von den Sonnenbrillen da ist, das heißt, wir
231 versuchen auch da, mit einem Besuch relativ viel zu bieten, das attraktiv zu machen. Weil
232 man muss sich ja vorstellen, dass die in diesen Tagen ja nur unterwegs sind, die sind ja
233 wirklich von einer Station zur anderen, und da muss man das natürlich auch ein bisschen
234 komfortabel gestalten, das heißt wir versuchen dann möglichst viel mit diesem Besuch
235 abzudecken oder anzubieten. Der Catering-Gedanke und diese Sachen sind nicht wichtig,
236 wichtig ist, ist dass die Location gut zu erreichen ist. Wir sind zwar ein bisschen abseits,
237 haben aber den Vorteil, dass wir einen Parkplatz im Hof haben, das heißt die fahren rein,
238 steigen aus, kommen rein, das mögen die auch ganz gern. Also da muss man sich einfach
239 Gedanken machen, man muss viel abfragen. Also dadurch dass man, ich kenne die
240 Damen und Herren ja meistens schon länger und da fragt man ganz einfach, kommt ihr,
241 oder ist es zu weit für euch, oder wie auch immer. Ich weiß es von Mitbewerbern zum
242 Beispiel, die auch weiter draußen sind, die machen es dann in der Stadtmitte in einem
243 Hotel. Wir haben allerdings hier so große und schöne Showrooms und dadurch, dass wir
244 nicht so weit draußen sind, klappt das eigentlich gut.

245

246 *I: Und wie richten Sie dann die Termine, ist es so dass Sie sagen, wir machen eine*
247 *Einladung, da ist der Pressetag, da müssen alle kommen, oder machen Sie eventuell auch*
248 *mal individuelle Termine?*

249

250 **PR4:** Wir machen zwei Tage, immer zwei Tage und wir machen das per Rückfax, aber
251 ohne feste Termine. Dann können die sich ihre Tour planen, wie sie wollen. Also ich will
252 wissen bei dem Rückfax, wer kommt am ersten Tag, wer kommt am zweiten Tag, dann
253 habe ich schon mal Feedback, wer sich anmeldet, ich habe die Namen, ich kann mich da
254 eventuell auch ein bisschen vorbereiten, weiß da kommt die Modechefin, weiß da kommt
255 die Assistentin, je nachdem, kann mich da ein bisschen darauf vorbereiten und vor allen
256 Dingen weiß ich, es ist alles ok. Von 100 Prozent haben sich meinerwegen 80 Prozent
257 angemeldet, ich telefoniere auch nochmal individuell nach, wenn jemand nicht kommt,
258 den ich gerne da hätte, dann sage ich, habt ihr unsere Einladung, ich würde mich freuen,
259 wenn ihr kommt usw. Also das muss man schon ein bisschen pflegen und ich will auch
260 ein Feedback haben. Aber ich halte es für gut, zwei Tage anzubieten und auch von der
261 Zeit her flexibel zu sein, das habe ich jetzt auch gehört, weil ich auch ganz gut vernetzt
262 bin mit den anderen PR-Agenturen und PR-Frauen und es gibt mittlerweile Agenturen,
263 die hören um 17 Uhr auf. Das ist mm [schüttelt den Kopf], ganz schlecht, weil viele eben
264 im Anschluss an die Redaktion noch fahren und bei uns geht es bis 18 Uhr und dann
265 open, also wer fünf vor 18 Uhr noch kommt, ist auch ok, der kann dann bis 19, 20 Uhr
266 hier weiter aussuchen.

267

268 *I: Wir hatten jetzt vorher von den Trendthemen gesprochen. Wie würden Sie sagen, gehen*
269 *Sie jetzt vor, damit Sie auch wirklich regelmäßig erwähnt werden in den Heften, also jetzt*
270 *nicht nur im Rahmen von Trends, sondern dass Sie auch sicherstellen, dass man wirklich*
271 *regelmäßig in einer Saison, oder vielleicht sogar mehrmals in einem Heft erwähnt wird?*

272

273 **PR4:** Das ist eigentlich ein Erfolg der kontinuierlichen Zusammenarbeit, weil es läuft ja
274 auch häufig so ab, dass wir eben angefragt werden, dass nicht wir aktiv anrufen, sondern
275 dass die Anfrage zu uns kommt und es funktioniert eigentlich sehr schön. Wir kriegen
276 auch sehr viel per Fax, per Mail, wir haben die und die Themen, wo wir dann praktisch
277 aussuchen, haben wir was für die Themen und passt das auch. Also deswegen ist es für

278 uns eigentlich ganz normal, dass wir immer wieder angefragt werden. Was ich
279 zwischendurch immer wieder mache, ist, dass wir Redaktions-Mittagessen machen,
280 Redaktions-Lunch, entweder mit der Modechefin, oder mit dem ganzen Team, je
281 nachdem wie es sich anbietet. Man kennt ja auch immer ein bisschen die Struktur, man
282 weiß auch, ist die Chefin jetzt lieber an einem Zweiergespräch interessiert, oder möchte
283 sie mit dem ganzen Team kommen, manchmal frage ich das auch ganz einfach ab. Und
284 das ist auch immer sehr interessant, weil da ergeben sich dann Gespräche draus, dass die
285 einfach sagen, was ist bei euch Neues, oder ich frage dann einfach, was ist euer nächstes
286 Shooting, da hätten wir ja vielleicht was usw. Das läuft auf einer sehr, bei diesen
287 Gesprächen außer Haus, bei diesen Redaktionsterminen, neutralen Ebene, also man fixt
288 das nicht unbedingt, aber man kann sich darauf verlassen, wenn es passt, dann kommt in
289 den nächsten ein, zwei Tagen der Anruf. Also es ist jetzt nicht so, dass total zack, zack,
290 schon die Sachen bei dem Essen fixiert werden, aber man kann sich darauf verlassen,
291 dass die nächsten Tage dann was kommt, wenn es passt.

292

293 *I: Und würden Sie sagen, dass jetzt dabei auch der Kollektionsservice eine große Rolle*
294 *spielt, dass man sagt, wenn wir wirklich viele passende Teile schicken, dann bekommen*
295 *wir auch viele Veröffentlichungen?*

296

297 **PR4:** Man darf es nicht übertreiben, man muss es schon in dem Zusammenhang sehen
298 und wir haben ja auch die Entwicklung, die immer stärker wird, dass die redaktionelle
299 Erwähnung auch abhängig ist vom Anzeigengeschäft und da haben wir hier ein ganz
300 besonderes Verhältnis, weil wir nämlich keine Anzeigenkampagne haben, das heißt alles,
301 was wir in den Modestrecken haben, das ist wirklich reine PR-Arbeit, wir haben da
302 keinen Credit, weil wir Anzeigen schalten und da sind wir ja eher ein Exot. Unsere
303 Mitbewerber haben ja alle große Kampagnen. Das heißt, ich muss das in dem Rahmen
304 sehen. Es nützt also nichts, wenn ich jetzt denke, wenn zum Beispiel eine Strecke
305 Wintermäntel angefragt wird, also eine gelegte Ware, eine Still-Strecke, dann weiß ich,
306 ich kann da nicht mit zwei Mänteln reinkommen. Das kann vielleicht der Mitbewerber,
307 der eine hunderttausend Euro Werbekampagne gerade geschaltet hat in dem Medium,
308 aber nicht ich. Das heißt, man muss da schon auch einschätzen, was realistisch ist und
309 was nicht.

310

311 *I: Wenn es jetzt unabhängig von Trends darum geht, dass Sie sagen, Sie möchten*
312 *vielleicht mal mit irgendeinem zeitlosen Klassiker-Produkt oder so in ein bestimmtes Heft*
313 *wollen, wie gehen Sie da vor? Also wenn Sie jetzt zum Beispiel gezielt ins Weihnachtsheft*
314 *kommen möchten.*

315

316 **PR4:** Dann mache ich ein Still, also ich mache ein digitales Foto und dann schicke ich
317 das mit einem kurzen Text bloß, das ist dann nur ein Vierzeiler. Und das mache ich
318 immer wieder. Das ist bei uns auch sehr stark abhängig, was wir gerade in unseren
319 eigenen Geschäften anbieten, da haben wir auch immer wieder kleine
320 Sonderkollektionen, Sonderprodukte, gerade themenbezogen, Valentinstag, Weihnachten,
321 oder vielleicht einfach mal für den Sommer einen schönen Seidenponcho, den wir
322 nachlegen. Dann lasse ich das fotografieren, von unserem Still-Fotografen und schicke
323 das meistens in zwei Abbildungen los und das funktioniert sehr gut. Weil die da sehr, sehr
324 dankbar sind, da haben die gleich das Bild, können das einfach auf die Seite tun, auf die
325 News-Seite und da ist denen echt Arbeit abgenommen.

326

327 *I: Also wenn Sie das jetzt wirklich themenspezifisch schicken, Weihnachten, Valentinstag,*
328 *dann können Sie auch wirklich sagen, dann kommen wir wirklich in das Heft?*

329

330 **PR4:** Ich kann es nicht sagen, aber die Chancen sind da. Also das ist ganz unterschiedlich
331 und es ist ganz unterschiedlich in welcher Strecke, in welchem Zusammenhang, in
332 welcher Größe, aber das ist eine Arbeitsweise, die wir eigentlich erst vor eineinhalb

333 Jahren eingeführt haben und die sehr erfolgreich ist. Wo wir dann wirklich auch
334 zusätzlich Product Placement bekommen, Ergebnisse bekommen.

335

336 *I: Wie haben Sie es vorher gemacht?*

337

338 **PR4:** Vorher wurde das nicht gemacht. Vorher wurde das gar nicht gemacht. Also der
339 ganze E-Mail-Verteiler, den haben wir eigentlich erst vor eineinhalb Jahren hier
340 aufgebaut und haben angefangen, den wirklich immer mehr zu nützen. Und dann aber
341 sensibel, also immer wieder mal nachgefragt, ist es ok für euch, ist es nicht ok. Weil man
342 bekommt nicht unbedingt das Feedback, man muss schon mal nachfragen und da
343 bekommt man eben so Feedbacks, ja, aber bitte nicht viele Bilder, oder bitte nur einen
344 kurzen Text, oder bitte in der Betreffzeile gleich das Produkt angeben, oder ok, aber es ist
345 wichtig, das wir deinen Namen sehen, weil dich kennen wir einfach, das wissen wir, das
346 könnte gut sein. Also solche Dinge abzufragen und ständig mit denen in Kontakt zu
347 bleiben, ist sehr, sehr wichtig und sich auch dafür zu interessieren, was machen andere,
348 wie sieht es da aus, kann man da vielleicht noch was verbessern, was braucht ihr wirklich.
349 Also der Service-Gedanke in der Produkt-PR ist enorm angestiegen. Man darf die einfach
350 nicht überfordern. Und muss trotzdem natürlich zielstrebig sein Ziel erreichen, weil auch
351 wir, wir haben ja auch unsere Media-Gegenwert-Analyse, wo wir auch sagen, wir müssen
352 unsere Ergebnisse erreichen, wir wollen uns auch steigern.

353

354 *I: Und würden Sie sagen, in welcher Weise haben Sie irgendwie Mitspracherecht, was
355 die Platzierung Ihrer Produkte angeht, also zum Beispiel im besten Fall, dass ein Produkt
356 auf das Cover kommt, oder dass ein Produkt irgendwie besonders hervorgehoben wird?*

357

358 **PR4:** Kein Mitspracherecht. Gar keins.

359

360 *I: Also Sie kriegen jetzt auch nicht irgendwie von der Redaktion einen Anruf, dass die
361 fragen, wir finden das Teil toll, wir würden das gern so und so hervorheben?*

362

363 **PR4:** Nein. Das ist aber auch wieder eine Geschichte, die sich stark verbessert, wenn man
364 ein sehr guter Anzeigenpartner von den Redaktionen ist. Dann hat man sicherlich mehr
365 Mitspracherecht und dann habe ich auch einen Hebel, wo ich ansetzen kann, wo ich
366 einfach sagen kann, ich habe da ein ganz tolles Produkt, das würde ich gerne zur
367 Verfügung stellen für ein Shooting, aber wir stellen uns das dann vor, das das jetzt
368 wirklich eine Seite groß ist, oder ich kann dann auch sagen, wir stellen uns vor, dass auch
369 die Accessoires-Produkte von unserer Marke sind. Also dann habe ich wesentlich bessere
370 Möglichkeiten, da auch aktiv mit Einfluss zu nehmen. Aber das ist wirklich abhängig
371 davon, was für ein Anzeigenpartner ich bin. Wenn ich kein Geschäftspartner bin und von
372 meiner Seite nichts einbringe, dann habe ich da wenig Mitspracherecht.

373

374 *I: Weil Sie das Thema jetzt schon ansprechen mit Anzeigenschaltungen: Würden Sie
375 sagen, dass die Tatsache, dass Sie jetzt keine Anzeigen schalten, das Verhältnis irgendwie
376 erschwert, dass es irgendwie komplizierter wird?*

377

378 **PR4:** Nein, es wird nicht kompliziert, weil wir ganz offen damit umgehen. Also der
379 Moderedakteur und ich, wir gehen offen damit um. Ich frage offen, was könnt ihr für uns
380 machen und die sagen, sorry, wir würden gerne, aber du kennst unsere Arbeitsweise, du
381 weißt, dass wir da nicht unabhängig arbeiten können. Für Moderedakteure ist das oft auch
382 ein großes Problem, weil die eigentlich gerne unabhängig kreativ sein möchten und sich
383 dadurch auch ein bisschen eingeschränkt fühlen, durch diese Anzeigen-Gegenseite, oder
384 Anzeigenseite, oder diesen Einfluss der Anzeigen. Für die ist es nicht unbedingt
385 erstrebenswert, aber dadurch, dass wir ein Vertrauensverhältnis haben, kann man offen
386 darüber reden. Und das finde ich auch sehr wichtig. Weil da muss ich wieder sagen, ist
387 meine Arbeitszeit auch einfach wichtig und wenn der Redakteur zu mir sagt, sorry, aber

388 da kann ich wirklich nichts für dich tun, ich finde das Produkt gut, aber wir müssen da
389 andere bevorzugen, dann weiß ich Bescheid, dann ist das eine klare Aussage.

390

391 *I: Aber haben Sie das Gefühl, dass dadurch Ihre Möglichkeiten eingeschränkt werden*
392 *insgesamt?*

393

394 **PR4:** Ja klar.

395

396 *I: Sehr stark auch?*

397

398 **PR4:** Na ja, sehr stark nicht, aber sie werden eingeschränkt, ganz klar.

399

400 *I: Ok, soweit war es das eigentlich schon von meiner Seite. Welche weiteren Punkte*
401 *fallen Ihnen denn noch ein, die für die Zusammenarbeit irgendwie wichtig sind, die wir*
402 *jetzt vielleicht noch nicht angesprochen haben?*

403

404 **PR4:** Das war's eigentlich. Also Produkt-PR ist wirklich eine sehr interessante
405 Geschichte, aber sie ist eben auch sehr klar strukturiert. Es gibt ganz klare Möglichkeiten.
406 Was vielleicht noch ein Thema ist, dass man natürlich die Produkt-PR auch nochmal über
407 diese Personality-PR ein bisschen steuern kann, ein bisschen beeinflussen kann. Es ist
408 natürlich toll, wenn man jetzt wie bei uns, eine bekannte Kreativchefin hinter den
409 Kollektionen hat, da kann man natürlich einfach nochmal so Zusammenhänge schaffen.
410 Also dass Personality- und Produkt-PR miteinander in Verbindung gebracht werden. Das
411 heißt, dass zum Beispiel unsere Kreativchefin ein paar Kernsätze zu neuen Trends sagt,
412 oder angefragt wird als Interviewpartner, was jetzt irgendwie modische oder kreative
413 Dinge betrifft und dann kann man das natürlich verbinden mit einer zusätzlichen Produkt-
414 PR, dass man einfach sagt, wir möchten aber da aber auch das Produkt nochmal
415 mitreinbringen, wenn ein Interview mit ihr stattfindet. Also das ist noch eine Geschichte,
416 die dann auch wieder sehr schön ist und die da auch sehr viel Spaß macht.

417

418 *I: Ok super. Dann vielen Dank.*

419

420 **PR4:** Gerne.

421

Transkript Produkt-PR-Interview 5

Ort des Interviews: Showroom der Firma
Datum des Interviews: 07.12.05
Dauer des Interviews: 24:14

I (Interviewer): Also erst noch mal vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen für dieses Interview. Ich würde ganz gerne mit Ihnen über Ihre Zusammenarbeit mit den Moderationen sprechen, um hinterher auch so ein bisschen die beiden Sichtweisen zu vergleichen und erstmal würde ich ganz gerne wissen, wie Sie allgemein Ihre professionelle Zusammenarbeit einschätzen.

PR5 (Produkt-PR-Manager 5): Ich denke zwischen Journalist und PR-Berater, das ist absolut ein Geben und Nehmen. Wir brauchen die Journalisten, um unsere Produkte in den Medien zu platzieren und die Journalisten brauchen uns heutzutage, einfach um an alle Informationen ranzukommen, alle Kollektionen zu sehen, gute Presseunterlagen zu haben und da sind sie natürlich absolut auf Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit angewiesen.

I: Würden Sie sagen, dass Sie die meisten Redakteure auch persönlich kennen?

PR5: Ja, ganz klar. Die, die für mich relevant sind, für unser Produkt, in unserer Zielgruppe, die kenne ich alle persönlich. Wie gesagt, das geht von denen mit denen man viel zusammenarbeitet vom Du über Sie, man kennt die Schuhgrößen, bei den Wichtigen die Geburtstage und all diese Sachen.

I: Und sind das jetzt mehr die Münchner Redakteure, die Sie auch kennen, weil die vor Ort sind oder kennen sie genauso auch die, die in Hamburg sind oder in Berlin oder in Düsseldorf?

PR5: Also ich kenne die Hamburger genauso gut wie die Münchner, weil ich einfach auch eine Zeit lang in Hamburg gelebt habe und dort mit ihnen zusammen gearbeitet habe, aber es geht mehr darum, die für mich oder für mein Produkt relevanten Medien zu kennen. Bei mir ist jetzt die Berliner Presse, z. B. die ganzen *Qvest* und wie sie alle heißen, die eher progressiv sind, die kenne ich nicht so gut, weil ich mit denen einfach nicht so viel zu tun habe.

I: Und die, die Sie jetzt persönlich kennen, wie würden Sie da jetzt Ihr persönliches Verhältnis beschreiben?

PR5: Also, ich habe zu vielen Redakteuren ein sehr enges Verhältnis, zu einigen auch ein sehr persönliches, wo man sich am Wochenende und abends trifft, aber zu vielen, mit denen geht man einfach mittags Essen oder Kaffee trinken, da bespricht man natürlich auch vieles.

I: Inwieweit hilft denn Ihrer Erfahrung nach so ein guter persönlicher Kontakt auch mal dabei, wenn man in einem Heft Credits bekommen möchte, also gerade wenn man jetzt kein Anzeigenkunde ist?

PR5: Der ist ganz wichtig und sehr hilfreich, weil die Journalisten natürlich, wenn sie einen kennen und wissen, dass man zuverlässig ist, viel eher bei einem anrufen als wenn sie einen nicht kennen würden. Und Termine bekommt man auch viel leichter, wenn man sich kennt, dann hat man die Handynummer oder auch die private Nummer und dann kann man natürlich viel leichter Zugang zu dem Journalisten finden.

57 *I: Wie wirkt es sich denn unter Umständen mal im umgekehrten Fall aus, wenn man jetzt*
58 *mit einem Redakteur wirklich gar nicht kann. Inwieweit hat das jetzt mal vielleicht*
59 *negative Auswirkungen?*

60

61 **PR5:** Also ich bin da immer noch der alten Schule treu: Ich denke, Höflichkeit ist immer
62 ein absolutes Muss. Aber das macht es sicherlich schwieriger im Umgang weil der
63 Journalist natürlich dann bei den Leuten anruft, die er selber persönlich mag und wenn
64 dann ein gespanntes Verhältnis ist, dann verzichtet er gern auf die Marke. Es gibt genug
65 andere.

66

67 *I: Und es gibt ja sicher auch mal den Fall, dass vielleicht mal irgendeine Zeitschrift, die*
68 *jetzt nicht der Zielgruppe ihrer Produkte entspricht, ein Kollektionsteil gerne*
69 *fotografieren würde. Wie gehen Sie in so einem Fall vor?*

70

71 **PR5:** Wenn wir ein Heft kennen und das nicht mögen, oder unser Produkt nicht in diesem
72 Heft sehen, dann sagen wir das ganz klar. Bei neuen Heften kucken wir uns immer
73 erstmal die Nullnummer an, um zu schauen ob wir in das Heft passen und wenn nicht,
74 dann sagen wir, wir sehen uns nicht darin mit diesem Produkt und schicken unter
75 Umständen auch mal nichts raus.

76

77 *I: Unter welchen Umständen machen Sie dabei vielleicht auch mal eine Ausnahme?*
78 *Vielleicht auch, wenn Sie da irgendwie einen guten persönlichen Kontakt haben?*

79

80 **PR5:** Nein, das machen wir nicht. Wenn wir sagen, wir sehen das Produkt nicht in dem
81 Heft, dann ist das einfach eine marketingstrategische Entscheidung.

82

83 *I: Und die Entscheidung liegt die bei Ihnen als PR-Manager oder ist das etwas, was von*
84 *der Geschäftsleitung kommt?*

85

86 **PR5:** Also bei mir war das in der Vergangenheit, oder ist es bis jetzt immer so, dass ich
87 als PR-Manager die Vorschläge mache und die Erklärung natürlich, warum und wieso
88 und dann muss es die Geschäftsleitung, oder sollte es abnicken, einfach weil es da ja
89 manchmal auch unterschiedliche Sichtweisen gibt. Das war bis jetzt meine Erfahrung,
90 weil ich als Kompetenz in dem Bereich das ja besser beurteilen kann.

91

92 *I: Und was sind Ihrer Ansicht nach Eigenschaften, die in der professionellen*
93 *Zusammenarbeit mit den Redakteuren entscheidend sind, damit Sie auch wirklich ein*
94 *gutes persönliches Verhältnis aufbauen können und sich das auch wieder positiv auf Ihre*
95 *Arbeit auswirkt?*

96

97 **PR5:** Das Wichtigste sind Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit, weil wenn der Journalist weiß,
98 dass er bei mir genau das bekommt was er sucht, dann macht es ihm natürlich die Arbeit
99 sehr viel schneller und einfacher. Es ist wichtig, dass ich den Stil und den Geschmack des
100 Heftes und des einzelnen Redakteurs kenne, dass ich ihm auch wirklich nur das schicke,
101 worum er mich bittet und all das sind Sachen, die wichtig sind. Bei Interviews natürlich
102 Ehrlichkeit, dass man schnell ist und dass man nicht allen das Gleiche anbietet, zur
103 gleichen Zeit. Ideenvielfalt und Kreativität ist natürlich auch wichtig und natürlich ganz
104 klar respektvoller, höflicher und guter Umgang miteinander. Ich denke, dass sind so die
105 wichtigsten Punkte.

106

107 *I: Wie wichtig schätzen Sie denn so diese gegenseitige Informiertheit ein, dass man*
108 *immer weiß, wer wo Ansprechpartner ist, umgekehrt, dass Journalisten auch immer*
109 *wissen, wer bei Ihnen im Haus Ansprechpartner ist?*

110

111 **PR5:** Das ist auch sehr wichtig natürlich, ganz klar. Man muss immer mit dem perfekten
112 Namen, Titel und alles. Schreibfehler sollte man natürlich tunlichst vermeiden, den

113 richtigen Dokortitel oder Graf und Gräfin das sollte stimmen, ganz klar und wenn man
114 mit jemandem per Du ist, dann sollte man ihn duzen und wenn man per Sie ist, dann
115 sollte man ihn auch siezen und das nicht einfach mal so, mal so handhaben. Ich denke,
116 dass ist alles sehr wichtig, ja.

117

118 *I: Zu Beginn einer Saison ist es ja sehr wichtig, dass Sie mit ihren Kollektionsteilen auch*
119 *in Modeheften vertreten sind. Wie gelingt es Ihnen gerade zu Beginn von einer Saison*
120 *auch wirklich im Rahmen der Trendthemen mit ihren Kollektionsteilen vertreten zu sein?*

121

122 **PR5:** Da muss ich einfach den perfekten Service und das richtige Timing liefern. Das
123 geht einmal darum, dass man in den zwei Wochen nach den Schauen, wenn die
124 Journalisten aus Paris zurück kommen, die Presstage oder Termine im Showroom
125 stattfinden lässt, damit die Journalisten noch mal komplett die Kollektion ankucken
126 können, ordnen können und dann müssen natürlich zu den angeforderten Terminen die
127 Musterteile zur Verfügung stehen und es macht es natürlich noch viel leichter, wenn ich
128 das Musterteil nicht nur einmal habe, weil in der Mode arbeiten wir mit 25 bis 30
129 Redaktionen zusammen und die wollen natürlich alle zur gleichen Zeit das Gleiche. In
130 der Wintersaison bzw. in der Sommerproduktion, die jetzt im Winter stattfindet, ist es
131 noch viel enger, weil die Redakteure nur zwei Monate Zeit haben zu produzieren und da
132 haben manche Redaktionen, die keinen so guten Ruf haben, natürlich Schwierigkeiten
133 Teile zu bekommen und solche Sachen, das muss ich alles berücksichtigen. Und
134 wiederum auch ganz klar Ehrlichkeit. Wenn ich mit einem Magazin nicht so viel
135 zusammenarbeite, oder die Priorität einfach bei einem anderen liegt, dann darf ich nicht
136 sagen, klar ich schick dir alles, und hinterher schicke ich nichts, sondern muss mal von
137 vornherein klar machen, du, das ist ein sehr gefragtes Teil, das werde ich dir nicht
138 schicken können, siehst du noch eine Alternative? Das ist natürlich auch alles eine Art
139 von Service und das ist glaube ich auch ganz wichtig, um in den Magazinen gut und
140 schnell vertreten zu sein.

141

142 *I: Gibt es sonst noch irgendwelche anderen Strategien, wo Sie sagen, die sind wichtig*
143 *dafür, dass es klappt?*

144

145 **PR5:** Lookbooks, die Tools müssen natürlich fertig sein, auch ganz klar, CDs mit Fotos,
146 um einfach dann auch sofort in diese ganzen Runway-Specials integriert zu werden. Also,
147 das Material muss einfach fertig sein. Aber hier ist, denke ich, das Wichtigste Timing und
148 die Leute in den Showroom zu bekommen und da helfen natürlich die ganzen
149 persönlichen Kontakte sehr und ein Anzeigenbudget, wenn man eins hat.

150

151 *I: Wie schaffen Sie es jetzt, dass Sie auch wirklich regelmäßig in den Heften vertreten*
152 *sind in einer Saison oder vielleicht sogar mehrmals in einem Heft? Welche Faktoren*
153 *spielen da eine Rolle?*

154

155 **PR5:** Trend ist natürlich eine ganz wichtige Rolle. Anzeigen sind mit die wichtigste Rolle
156 und wenn man keine Anzeigen hat, ist es ganz wichtig regelmäßig PR-Aussendungen zu
157 machen mit guten Fotos, einfach um die Redakteure regelmäßig, also alle ein, zwei
158 Monate, zu bestücken und Kontakt zu suchen und sie wieder auf das Produkt aufmerksam
159 zu machen, weil wie gesagt, alle sechs Monate sieht man sich bei den PR-Meetings oder
160 Messen und es ist einfach ganz wichtig zwischendrin nochmal zu informieren und eben
161 auch eine Möglichkeit zu haben mit dem Journalisten in Kontakt zu treten. Weil in den
162 heutigen Zeiten, wo immer mehr Stellen abgebaut werden, hat kein Journalist mehr Zeit
163 kurz Smalltalk zu machen und einfach mal anzurufen, du wie geht's dir, übrigens,
164 brauchst du noch ein paar Teile. Dazu hat heute einfach mehr keiner Lust und Zeit,
165 außerdem sind sie ständig unterwegs auf irgendwelchen Shootings und Reisen. Man muss
166 einfach den Kontakt suchen mit professionellem Pressematerial.

167

168 *I: Und welche Rolle spielt denn jetzt in diesem Zusammenhang der Kollektionsservice,*
169 *also dass man sagt, je nach dem wie viele passende Teile man verschickt, also je mehr*
170 *passende Teile, desto mehr Credits und umgekehrt, wenn die einfach nur eine Kiste mit*
171 *Teilen bekommen, unausgewählt, dann kriegt man vielleicht nicht so schnell - ?*
172

173 **PR5:** Das geht gar nicht. Ich würde sagen, das wird heute postwendend zurückgeschickt.
174 Der Platz ist nicht da, die Zeit ist nicht da, das kostet ja auch alles Zeit und Geld. Da ist es
175 ganz wichtig, was ich vorhin schon sagte, dass man den Geschmack des Redakteurs
176 kennt, den Stil des Modemagazins natürlich und dann wirklich genau die Teile, die der
177 Journalist haben möchte, hinschickt, ganz wichtig. Und wie gesagt, über all dem steht,
178 nach wie vor, man muss einfach ins Heft passen und das ganze Drumherum muss
179 stimmen.
180

181 *I: Wenn es jetzt unabhängig von Trendthemen darum geht, dass Sie mit irgendeinem*
182 *Produkt in einem Heft gerne vertreten wären, also zum Beispiel mit irgendeinem zeitlosen*
183 *Klassiker-Produkt, wie läuft das da ab?*
184

185 **PR5:** Das ist ähnlich und dazu ist natürlich ganz wichtig der enge Kontakt, weil wie
186 gesagt für den zeitlosen Klassiker können Sie eigentlich bei fast allen Modemarken
187 anrufen und darum ist es eben auch wieder wichtig, dass man einfach präsent ist im Kopf
188 der Journalisten, damit sie bei einem anrufen, wenn es darum geht. Deutsche Mode ist so
189 ein Thema, da können Sie auch zig Firmen anrufen und meistens ist Platz für maximal
190 zehn Marken und dann ist es einfach wichtig, dass man im Hinterkopf ist, weil sonst fällt
191 man einfach raus. Und beim Klassiker ist es genauso. Man muss natürlich das richtige
192 Produkt haben und aber auch im Hinterkopf sein.
193

194 *I: Inwieweit können Sie da irgendwie auch mal mitbestimmen in welchem Heft gezielt*
195 *jetzt solche Sachen erscheinen, also gutes Beispiel ist jetzt das Weihnachtsheft. Wenn Sie*
196 *gezielt in das Heft reinmöchten?*
197

198 **PR5:** Man spricht mit dem Journalisten und sagt, du wie sieht es aus, was macht Ihr in
199 eurem Weihnachtsheft, oh da wäre es ganz toll, wenn Ihr das und das von mir
200 veröffentlicht, oder was zum Thema passt und wenn man Anzeigenkunde ist, kann man
201 das sogar ganz klar bestimmen. Das ist leider so, da sind heute selbst Magazine wie
202 *Vogue* usw. nicht mehr resistent, leider.
203

204 *I: Aber unabhängig von den Anzeigen muss es einfach dann themenspezifisch passen?*
205

206 **PR5:** Klar, es muss themenspezifisch passen und man kann aber natürlich Vorschläge
207 machen, oder wenn man Journalisten gerade in der Modeleitung gut kennt und viel mit
208 denen zu tun hat, dann ist es ja, wie gesagt, ein Geben und Nehmen. Man gibt denen ja
209 auch manchmal Ideen oder Mensch, wie wär's denn damit. Und das kann ja auch eine
210 Hilfe sein, das eigene Produkt zu platzieren. Dass man sie einfach auf irgendwelche Ideen
211 bringt, Themen zu machen. Bei uns war das hier eine Geschichte für Abendgarderobe,
212 Abendanlässe. Da haben wir einige Journalisten dazu gebracht, oder auf die Idee
213 gebracht, so ein Abendthema zu machen und haben natürlich auch immer perfekt
214 reingepasst und waren ziemlich automatisch auch mit drin.
215

216 *I: Welches Mitspracherecht haben Sie denn was die Platzierung Ihrer Produkte angeht,*
217 *also zum Beispiel, ob ein Produkt auch mal für das Heftcover fotografiert wird, oder*
218 *irgendwie anderweitig im Heft besonders hervorgehoben wird?*
219

220 **PR5:** Wir haben gar keins, weil wir kein großer Anzeigenkunde sind. Wenn man das ist,
221 dann kann man versuchen, das zu beeinflussen. Manche lassen sich auch beeinflussen,
222 andere wiederum nicht.
223

224 *I: Also das ist eindeutig dann eine Sache, ob man Anzeigenkunde ist, oder nicht. Sonst*
225 *gibt es da keine Möglichkeiten?*

226

227 **PR5:** Würde ich sagen, ja. Also es muss auch, man kann noch so großer Anzeigenkunde
228 sein, sage ich mal, und nicht Trendsetter, dann wird man auf bestimmte Hefte einfach nie
229 kommen, aber es hilft. Also manche Marken werden von vornherein nie auf dem Cover
230 von der *Vogue*, *Elle*, *Madame* oder *Cosmopolitan* kommen, das ist einfach so. Da
231 kommen eben dann die Trendsetter drauf und andere eben nicht. *Basler* wird es nie
232 schaffen. Und *Hennes und Mauritz* auch nicht.

233

234 *I: Der Startschuss von einer Saison fällt ja mit den großen Schauen von New York bis*
235 *Paris, bzw. mit der CPD. Können Sie mal beschreiben, wie so direkt im Anschluss an*
236 *diese Messen und Schauen Ihre Arbeit abläuft, also so das Timing mit den*
237 *Kollektionspräsentationen und Ähnliches.*

238

239 **PR 5:** Also ich lege vor den Schauen natürlich schon fest, an welchem Tag ich das
240 mache. Wir machen Redaktionstermin in Hamburg und München und die Einladung geht
241 raus in der Woche der London Fashion Week, das ist genau die Woche, wo die
242 Journalisten nach New York zu Hause sind und bevor sie nach Paris bzw. nach Mailand
243 aufbrechen und in der Woche sind sie da und machen ihren Terminplan usw. und
244 deswegen kriegen sie genau in der Woche natürlich die Einladung, damit sie schon mal
245 wissen, wann genau mein Pressetag nach den Schauen ist und dann bin ich in der Woche,
246 wo sie aus Paris zurückkommen, das ist meistens ein Montag oder Sonntag, meistens in
247 Hamburg weil die früher anfangen und die die Woche darauf, also sprich die zweite
248 Woche nach den Schauen, in München unterwegs. Die Wochen sind sehr geballt und eng
249 für die Journalisten, die haben am Tag manchmal zehn bis fünfzehn Termine und die
250 Redaktionen teilen sich auf, um dann die verschiedenen Termine abzuarbeiten, so sehen
251 die das auch, ganz klar. Das ist unglaublich, weil jede Firma heutzutage einen eigenen
252 Pressetermin machen möchte und selbst wenn eine Agentur zehn Kunden hat, dann lädt
253 sie jetzt für jeden Kunden zu einem eigenen Termin ein, also es ist nicht so, dass man alle
254 Kunden zusammen zeigt. Eine Marke muss begehrt sein und man muss den
255 persönlichen Kontakt haben, damit die Journalisten überhaupt noch zu diesen Terminen
256 in den Schauraum kommen, weil das ist wirklich ein Spießrutenlaufen für die und da
257 muss man einfach schauen, dass man auch den richtigen Termin gewählt hat. Früher war
258 immer der Donnerstag der beliebteste Tag, heutzutage würde ich sogar den Montag oder
259 Dienstag präferieren, weil da nicht so viele andere Termine stattfinden. Und wenn man
260 ein wichtiger Anzeigenkunde ist und noch irgendeinen interessanten Designer oder
261 Geschäftspartner da hat, das macht es natürlich auch leichter. Das ist in unserem Fall
262 allerdings nicht so. Und eigentlich muss man nach zwei Wochen damit durch sein, weil
263 dann geht es ja schon los, Teile zu verschicken und dann braucht man ja die
264 Musterkollektionen, um sie den Redaktionen zur Verfügung zu stellen, und da wird dann
265 ganz klar nach Priorität A bis Z ausgewählt, wer welche Teile bekommt und dann gehen
266 die Musterkollektionen raus.

267

268 *I: Aber ist es dann so - weil Sie sagen, Sie schicken da die Einladungen raus - dass Sie*
269 *meistens einen festen Termin vorgeben, da ist unser Presstag, oder machen Sie auch mal*
270 *individuelle Termine?*

271

272 **PR5:** Das ist unterschiedlich, in meinem Fall jetzt Hamburg, da mache ich einen ganz
273 konkreten Tag, oder ein bis zwei Tage, je nachdem, weil ich einfach nicht vor Ort bin und
274 das auch Zeit und Geld kostet in Hamburg zu sein. Und hier in München mache ich
275 individuelle Termine, da mache ich innerhalb dieser zwei Wochen Einzeltermine, einfach
276 um mehr Zeit mit dem einzelnen Journalisten zu verbringen und um natürlich auch
277 flexiblere Termine anbieten zu können.

278

279 *I: Wir hatten bereits über die Presseevents gesprochen und über den Kollektionsservice,*
280 *wir hatten schon Lookbooks usw. angesprochen: Welche PR-Aktivitäten setzen Sie denn*
281 *so auch wirklich am häufigsten ein?*

282
283 **PR5:** Priorität eins hat wie gesagt das Lookbook und Fotos, also Mailings. Internet wird
284 heute immer wichtiger, weil auch da ganz viele Journalisten, die eben nicht in den
285 Hauptstädten sind und auch die ganzen Tageszeitungsjournalisten sich einloggen. Die
286 sind heute dankbar über jeden gut geschriebenen Text, über jedes Foto, das ganz
287 manierlich aussieht: Also das Internet ist, denke ich, immer wichtiger, also eine
288 Pressehomepage. Und das ist es für uns, wir haben ein kleines Budget. Wichtig wären
289 natürlich immer irgendwelche Incentives, Pressegeschenke sind natürlich was tolles,
290 wenn man das Geld dafür hat. Wird auch immer gerne genommen und spielt sicherlich
291 auch noch eine Rolle bei dem ein oder anderen, wenn er weiß, er kriegt noch irgendwie
292 eine nette Handtasche geschenkt, oder das Abendkleid umsonst. Dann öffnet das
293 manchmal auch die eine oder andere Tür.

294
295 *I: Gibt es sonst noch irgendwelche PR-Aktivitäten, die Sie regelmäßig einsetzen?*

296
297 **PR5:** Nein.

298
299 *I: Also vielleicht mal so Specials, Hintergrundberichte über Designer oder Ähnliches,*
300 *oder läuft das dann einfach im Rahmen der Pressematerialien, der Pressemappen?*

301
302 **PR5:** Da wir unseren Designer nicht so kommunizieren wollen, machen wir das nicht.
303 Wir haben natürlich Interviews mit Geschäftsführern oder solche Sachen, klar, das auch.
304 Aber aufgrund eines Umbruchs in der Firma hat es viele dieser Aktivitäten nicht mehr
305 gegeben. Früher hatten wir Modenschauen, regelmäßige Interviews mit unseren
306 Geschäftsführern, alles Mögliche. Wir hatten auch ein Designer-Portrait angedacht, all
307 diese Sachen haben wir gemacht. Pressreisen, auch zu unserem Firmenhauptsitz, aber das
308 hat sich mittlerweile alles reduziert.

309
310 *I: Wir hatten jetzt schon mal das Thema Anzeigenschaltungen angesprochen: Was*
311 *würden Sie sagen, auf welche Weise beeinflussen denn Anzeigenschaltungen Ihre*
312 *Zusammenarbeit mit den Journalisten?*

313
314 **PR5:** Der Status des Medienpartners wird immer wichtiger heutzutage. Er hat heute einen
315 entscheidenden Einfluss und der geht auch bis dahin, dass einem dem Redakteur sagt, es
316 tut mir leid, du bist kein Anzeigenkunde, ich kann dich nicht veröffentlichen. Die
317 Italiener machen Listen von ihren eigenen Credits und Anzeigen, und den Credits ihrer
318 direkten Mitbewerber und da wird ganz klar gesagt, wenn eine Marke mehr drin ist als
319 wir, aber weniger Anzeigen schaltet, dann wird ganz klar Ansage gegeben, wenn das
320 weiter so ist, dann ziehen wir die Anzeigen zurück. Also die Hoheit des Journalisten,
321 Trends zu setzen und als Meinungsbildner zu fungieren, ist deutlich zurückgenommen
322 heutzutage. Und man kann mit Anzeigen heutzutage jeden Journalisten unter Druck
323 setzen, das ist leider so. Das macht ja auch die Medienlandschaft heute so austauschbar.

324
325 *I: Merken Sie, wenn Sie jetzt irgendwo Anzeigenkunde sind, dass dadurch die*
326 *Zusammenarbeit eher einfacher wird, oder wird sie eher komplizierter?*

327
328 **PR5:** Einfacher, ganz klar.

329
330 *I: Weil man einfach mehr Ansprüche stellen kann?*

331
332 **PR5:** Ich bin niemand, der das tut. Ich gehe nicht zu den Heften und sage, hör mal, ich
333 habe Anzeigen, bitte, also so geht es nicht. Aber man sagt, oder ich sage ab und zu
334 sicherlich, das wäre doch toll und suche vielleicht da, wo ich Anzeigen habe, auch eher

335 den Kontakt. Weil ich weiß, ihnen fällt es wiederum leichter, mich zu veröffentlichen. Ich
336 sage mal, das wird mit manchen offener besprochen, mit anderen nicht, aber es ist schon
337 so: Es ist ein ganz klares Thema. Und es gibt andere Marken wiederum, die das eben
338 ganz klar aussprechen und ganz klar sagen: So nicht. Etwas, was ich heute sehr vermisse,
339 dass kaum noch Danke gesagt wird, sondern es ist nur noch Anspruch. Und das macht es
340 ganz klar leichter, ja. Wie gesagt, manche Hefte sagen auch ganz klar, es tut mir leid, ich
341 kann dich nicht veröffentlichen, weil du kein Anzeigenkunde bist.

342

343 *I: Aber wenn Sie jetzt eben in einem Heft Anzeigenkunde sind, haben Sie ja ein*
344 *berechtigtes Interesse, dass Sie eben auch mal redaktionell erwähnt werden. Wenn es*
345 *jetzt mal wirklich so läuft, dass Sie in so einem Heft trotzdem nicht wirklich erwähnt*
346 *werden, nicht wirklich fotografiert werden: Wie gehen Sie dann damit um?*

347

348 **PR5:** Das ist mir jetzt so nicht passiert, daher hatte ich nicht das dringende Bedürfnis, das
349 zu tun. Aber ich würde das Gespräch suchen, ganz klar. Ich würde ganz klar das
350 Gespräch suchen und sagen, hör mal, wie sieht es aus, seht ihr uns nicht in eurem Heft,
351 wir kommen so wenig vor, aber eigentlich ist doch die Zusammenarbeit gut, wir kennen
352 uns lang und was können wir tun, um das zu verbessern? Wo sind die Probleme, kriegt
353 ihr nicht die richtigen Teile? Die Journalisten führen ja mittlerweile auch konkretest
354 Listen, wann sie was angefragt haben und welche Antwort sie bekommen haben, hatten
355 sie die Musterteile da. Weil sie einfach ganz oft diese Anklagen bekommen und die
356 müssen dann praktisch vorweisen können, dass sie es nicht veröffentlichen konnten, weil
357 sie nicht die entsprechenden Waren da hatten. Soweit würde ich wie gesagt nicht gehen,
358 aber ich würde ganz klar sagen, wo liegen die Probleme, was können wir tun, wie können
359 wir die Zusammenarbeit verbessern? Das auf jeden Fall.

360

361 *I: Ok, an sich wäre es das von meinen Themen. Welche weiteren Punkte fallen Ihnen*
362 *denn noch ein, die für die Zusammenarbeit wichtig sind, über die wir jetzt vielleicht noch*
363 *nicht gesprochen haben?*

364

365 **PR5:** Spontan nichts. Fällt Ihnen noch was ein, oder wollen Sie noch irgendwas hören?

366

367 *I: Ja, wenn es noch was gibt, dann natürlich.*

368

369 **PR5:** Ich denke einfach PR ist ein ganz, ganz wichtiges und breit gefächertes Feld
370 heutzutage, weil man dadurch einfach sehr viel über ein Image und über die Marke
371 äußern kann. Ich finde Individualität hier ganz wichtig und das ist heute eine Sache, die
372 man sehr selten sieht, also die Medien schreiben dann alle das Gleiche und alle das
373 gleiche Foto. Ich denke, es ist sehr wichtig, dass man hier auf Individualität achtet, auf
374 Persönlichkeit und auf Liebe zum Detail. Ich denke, das ist etwas, was ganz wichtig im
375 Bereich PR ist, einfach um nicht in jedem Heft die gleiche Story zu lesen, sondern in
376 jedem Heft vielleicht eine ähnliche Story, aber doch etwas anders geschrieben. Oder dass
377 der eine andere Schwerpunkte setzt, oder dass man einfach nochmal was Neues über die
378 Marke liest, weil sonst wird es überlesen. Ich denke, das ist einfach ganz, ganz wichtig.
379 Das ist jetzt kein Tool, sondern mehr eine inhaltliche Frage.

380

381 *I: Ok, dann vielen Dank.*

382

383 **PR5:** Gern.

384

Transkript Produkt-PR-Interview 6

Ort des Interviews: Agenturräume
Datum des Interviews: 07.12.05
Dauer des Interviews: 28:54

I (Interviewer): Also erst noch mal vielen Dank, dass Sie sich jetzt Zeit nehmen für das Interview. Ich würde ganz gerne mit Ihnen über Ihre Zusammenarbeit mit den Moderedaktionen sprechen und am Anfang einfach ganz gerne mal wissen, wie Sie allgemein Ihre professionelle Zusammenarbeit einschätzen.

PR6 (Produkt-PR-Manager 6): Sie meinen wie es funktioniert, oder?

I: Ja.

PR6: Sehr gut. Ja, auf jeden Fall. Ich denke dadurch, dass wir eine Agentur sind, die einfach über ein sehr schönes Portfolio an Kunden verfügt, ist der Kontakt natürlich sehr intensiv, eigentlich tagtäglich, man hat, ich würde sagen jede wichtige Redaktion täglich am Telefon, oder man sieht sich, ja. Ich denke, es ist eine sehr gute, enge und auch fast freundschaftliche Zusammenarbeit.

I: Und würden Sie sagen, dass Sie auch wirklich die meisten Redakteure persönlich kennen?

PR6: Ja. Auf jeden Fall.

I: Und ist das jetzt mehr beschränkt auf die, die jetzt hier im Münchener Raum sind, oder genauso die in Hamburg oder so?

PR6: Natürlich kennt man die jetzt enger, weil man sich oft zum Mittagessen trifft, oder auf Veranstaltungen trifft, oder sie kommen hierher und suchen die Samples aus, weil wir ja alle eigentlich hier über Schauräume verfügen, wobei in meinem Fall bei einem meiner Kunden habe ich nur ganz wenig Samples da, aber dennoch habe auch ich einen gewissen Bestand hier und deshalb sind die Redakteure eigentlich tagtäglich hier. Wie gesagt, der Kontakt zu den Münchnern ist mit Sicherheit intensiver, aber auch die Hamburger, oder die paar Redaktionen, die in Berlin sitzen oder Frankfurt, auch die haben wir oft am Telefon. Die werden dann auch ständig von uns beschickt, also da ist schon reger Kontakt da.

I: Und wie würden Sie das Verhältnis zu den Redakteuren einschätzen?

PR6: Also zu vielen wirklich freundschaftlich. Gut, ich mache jetzt auch schon seit '98 den Job und im Grunde sind das ja immer die gleichen Personen, die wechseln vielleicht mal innerhalb der verschiedenen Magazine, aber es sind ja doch immer die gleichen Damen zum großen Teil und dadurch kennt man sich einfach schon so lange und ich würde sagen, zu vielen ist es wirklich freundschaftlich. Gut, ich würde sagen, das Freundschaftliche kommt auch dadurch, dass wir alle irgendwie das gleiche Alter haben und die gleichen Interessen und da wächst man natürlich so ein bisschen zusammen und bei denen – wenn es jetzt Chefredakteure sind – die dann vielleicht auch schon ein bisschen älter sind, da ist es natürlich eher ein distanzierteres Verhältnis, aber dennoch sehr höflich und absolut positiv.

I: Und inwieweit hilft denn Ihrer Erfahrung nach so ein guter persönlicher Kontakt auch dabei, wenn man in einem Heft Credits bekommen möchte, also vielleicht auch mal ein

57 *Heft, wo Sie jetzt mit Ihren Kunden kein Anzeigenkunde sind, oder nicht so stark*
58 *vertreten?*

59

60 **PR6:** Das, gut, das hilft mit Sicherheit. Wobei, es hilft vielleicht, dass man fotografiert
61 wird, ob es dann im Endeffekt wirklich ins Heft kommt, ist dann wieder die Frage. Weil
62 das entscheidet ja dann doch der Chefredakteur und ja, natürlich auch die
63 Anzeigenabteilung, die dann sagt, nein, kein Anzeigenkunde, das fällt leider raus. Aber
64 mit Sicherheit ist es einfacher ein Produkt ins Heft zu bekommen, wenn man einen guten
65 Draht zu den Redakteuren hat, als wenn man keinen Zugang zu ihnen findet.

66

67 *I: Und vielleicht mal der umgekehrte Fall, dass Sie vielleicht zu einem Redakteur mal*
68 *kein so gutes Verhältnis haben: Wie wirkt sich sowas mal unter Umständen negativ auf*
69 *die Zusammenarbeit aus?*

70

71 **PR6:** Auf die Arbeit? Gut, ja, schwierige Frage. Da habe ich jetzt gar keinen so
72 konkreten Fall. Es gibt dann eher den Fall, dass ein Redakteur eine Marke nicht so gern
73 mag, die man betreut und dass man dann eher Schwierigkeiten hat und öfter mal natürlich
74 mal ein bisschen gräbt [lacht]. Wobei, das soll jetzt nicht blöd klingen, aber wir haben so
75 wahnsinnig schöne Kunden in der Agentur, die natürlich auch sehr begehrt sind und
76 einfach wahnsinnig gern fotografiert werden. Wir sind da fast in der glücklichen Position,
77 dass wir viele Magazine abwehren müssen, ganz ehrlich gesagt. Ich kenne es auch davor
78 aus einer anderen Agentur, da war es was anderes, da hatte ich nicht so schöne Produkte,
79 da musste man umso mehr kämpfen. Nur jetzt den Fall, dass ich einen schlechten Draht
80 zu einem Redakteur habe, habe ich so ehrlich gesagt gar nicht. Wie gesagt, dann ist der
81 Kontakt vielleicht mal nicht so intensiv und man ruft nicht so gerne an, aber dass es
82 wirklich negativ ist, habe ich wirklich so noch nicht erlebt.

83

84 *I: Weil Sie jetzt sagen, Sie müssen auch mal Magazine abwehren: Wie ist es denn in so*
85 *einem Fall, wenn eben mal eine Zeitschrift nicht so der Zielgruppe Ihrer Produkte*
86 *entspricht und ganz gerne mal ein Teil fotografieren würde? Wie läuft das dann ab?*

87

88 **PR6:** Also es ist so, ich habe von meinen Kunden einfach konkrete Vorgaben, mit wem
89 ich arbeiten „darf“ und muss natürlich selber ein Gespür entwickeln, welches Medium
90 passt, weil der Kunde natürlich viele neue Magazine - in den letzten zwei Jahren kamen
91 ja wahnsinnig viele Neuerscheinungen auf den Markt – so nicht kennt, das heißt, es ist
92 dann meine Aufgabe als Kundenbetreuer für den deutschsprachigen Raum, das
93 einzuschätzen, ob das ein angemessenes Medium ist. Ich muss einfach erstmal nach der
94 Zielgruppe schauen, ob das passt. Wenn ich jetzt ganz junge Magazine nehme, da ist
95 natürlich ein Produkt von einer sehr hochpreisigen Designer-Hauptlinie einfach viel zu
96 teuer, da macht es keinen Sinn, das zu veröffentlichen und das möchte der Kunde dann
97 auch nicht. Ich kann da mal ein günstigeres Accessoire hinschicken, oder ich arbeite dann
98 eben gerne mit den Zweitlinien zusammen, aber nicht mit der Hauptlinie. Wie gesagt, das
99 liegt eigentlich in meinem Ermessen zu sagen, das ist ein schönes Umfeld, ich möchte
100 natürlich auch nicht als einziges Luxuslabel zwischen - ich nenne es jetzt einfach mal
101 beim Namen – nur *H&M* und *Pimkie* stehen. Das muss ich einfach einschätzen und wenn
102 ich sage, nein, das Medium passt nicht zu einer Marke, dann sage ich, es tut mir
103 wahnsinnig leid, ich darf nichts schicken, weil der Kunde das nicht möchte, oder weil ich
104 das Produkt auch nicht in dem Heft sehe.

105

106 *I: Aber wenn Sie es vielleicht mal anders sehen als der Kunde und sagen, das könnte*
107 *doch toll sein: Liegt dann die Entscheidung letztendlich doch beim Kunden, oder können*
108 *Sie da auch mitbestimmen?*

109

110 **PR6:** Das kann ich bestimmen. Weil ich ja einfach den deutschen Markt besser kenne in
111 dem Fall und auch mit den Redakteuren einfach enger zusammenarbeite und das
112 vielleicht einschätzen kann und von den Redakteuren auch mehr die Infos bekomme, was

113 noch daneben fotografiert wird, in welchem Umfeld unser Produkt platziert wird. Von
114 daher, letztendlich kann ich es dann schon entscheiden.

115

116 *I: Was würden Sie denn sagen, sind Eigenschaften, die in der professionellen*
117 *Zusammenarbeit sehr wichtig sind, damit man eben auch ein gutes Verhältnis zueinander*
118 *aufbauen kann und sich das wieder positiv auf Ihre Arbeit auswirkt?*

119

120 **PR6:** Ich denke auf jeden Fall einmal die Begeisterung am Produkt, ist für mich einfach
121 wichtig, ich liebe es, mit schönen Dingen umzugehen und die ist ja mit Sicherheit von
122 beiden Seiten gegeben, von Redakteuren und Leuten aus PR-Agenturen. Dann
123 Kommunikationsfreudigkeit, also man hat ja stündlich so und so viele Personen am
124 Telefon und muss auch die Lust haben, auf die zuzugehen. Und auch mal, wenn man was
125 platzieren möchte, von dem man weiß, dass nicht jeder sich darum reißt, muss man
126 natürlich doch auch zum Hörer greifen und aktiv auf die Leute zugehen. Ein bisschen -
127 berredungskunst klingt so blöd – aber vielleicht Überzeugung vom Produkt, ich finde
128 die ganze Freude an dieser Modewelt, an den Magazinen, all das finde ich zumindest,
129 fördert den Spaß an dem Beruf und mit Sicherheit auch das Verhältnis zu den
130 Redakteuren.

131

132 *I: Ich habe jetzt hier auch noch zwei Punkte, bei denen ich ganz gerne wissen würde, ob*
133 *Sie sagen, dass ist sehr wichtig oder nicht so wichtig: Zum einen mal Pünktlichkeit, also,*
134 *dass die Redakteure sich immer darauf verlassen können, dass sie die Sachen pünktlich*
135 *kriegen und umgekehrt, dass Sie Wert darauf legen, dass die pünktlich zu Terminen*
136 *kommen?*

137

138 **PR6:** Ganz wichtig. Absolut. Also Pünktlichkeit ist bei uns ein ganz wichtiger Punkt,
139 deshalb weil (geht es um?) Teile von einem unserer großen Kunden, wir haben weltweit
140 nur eine Pressekollektion, also in Mailand da gibt es eine Person, die weltweit
141 koordiniert, welches Outfit in welches Land zu welchem Datum geht. Das heißt, wir
142 müssen uns natürlich wahnsinnig auf diese Person verlassen und auch zu ihr einen guten
143 Kontakt haben, weil natürlich gibt es dann Magazine, die jetzt wichtiger sind als manche
144 deutsche. Das heißt, wir sind sehr von dieser Person abhängig, die das koordiniert und
145 dann eben auch von unseren Partner-Agenturen weltweit, dass wir die Teile dann
146 rechtzeitig geschickt bekommen. Dass wir sie dann wirklich auch von den Magazinen
147 pünktlich zurück bekommen, weil sonst natürlich gegebenenfalls anderen Ländern
148 Shootings verloren gehen, was so nicht passieren darf, weil wir einfach durch eine
149 Kollektion wahnsinnig eingeschränkt sind. Trotzdem legt dieser Kunde großen Wert
150 darauf, in jeder Ausgabe immer mit vertreten zu sein, von daher ist es ehrlich gesagt
151 immer ein Kampf um die Samples. Deshalb spielt da Pünktlichkeit eine ganz große Rolle
152 und die andere Seite, dass Redakteure pünktlich kommen, gut, spielt vielleicht insofern
153 eine Rolle, dass wir oft hier in der Agentur Termine mit Journalisten machen, die dann
154 einfach vorbeikommen und die verschiedenen Stationen hier so abhaken, wobei wir
155 eigentlich den ganzen Tag in der Agentur sind, von daher ist es für mich nicht dramatisch,
156 wenn sich ein Redakteur eine halbe Stunde verspätet. Wenn ich jetzt allerdings eine
157 Präsentation mache, bei der der Kunde auch anwesend ist, ist mir natürlich schon wichtig,
158 dass die Zeiten auch eingehalten werden und dass der Redakteur nicht kommt, wenn wir
159 schon beim Abbauen sind.

160

161 *I: Und so die gegenseitige Informiertheit? Dass Sie wirklich immer wissen, wer in*
162 *welcher Redaktion sitzt, wer wo sitzt, umgekehrt, dass die Redakteure auch wirklich*
163 *wissen, wer bei Ihnen Ansprechpartner ist.*

164

165 **PR6:** Also sobald bei uns eine Person neu anfängt, schicken wir ein E-Mail oder ein Fax
166 an die Redaktion raus, oder auch einen Brief, einfach zur Information und dadurch, dass
167 wir hier so viele Marken haben - ich glaube wir haben ungefähr gleich viele Mitarbeiter
168 im Haus, wie Marken die wir betreuen - dadurch hat man so viel Kontakt zur Presse, oder

169 eben die Kolleginnen und man spricht ja dann natürlich auch untereinander und hat
170 eigentlich jegliche Info immer sofort, wenn jemand woanders ist. Das ist das Schöne, das
171 habe ich auch gemerkt, weil ich eben vorher in einer sehr kleinen Agentur war, da war ich
172 im Grunde alleine für die PR zuständig, da habe ich es dann eben nur von den Personen
173 erfahren, die ich jetzt am Telefon hatte. Oder mal von anderen Kollegen aus der Branche,
174 dass man untereinander quatscht, aber da ist hier natürlich die Information schon deutlich
175 besser, wie gesagt, dadurch, dass wir soviel Kontakt tagtäglich haben.

176

177 *I: Zu Beginn einer Saison ist es ja besonders wichtig, dass Sie mit Ihren Kollektionen*
178 *auch in den Heften vertreten sind. Wie würden Sie sagen, gelingt es Ihnen, dass Sie auch*
179 *wirklich im Rahmen der Trendthemen da vertreten sind?*

180

181 **PR6:** Gut, da ich einen Kunden betreue, bei dem es sich um ein bekanntes Luxuslabel
182 handelt und der natürlich auch eine große Schau hat, sehr gut, vor allem in den
183 Runwayheften, da sind wir eigentlich immer wirklich mehrfach vertreten. Problematik
184 ergibt sich eher bei den ersten Modeshootings, weil die meist mit dem Kampagnen-
185 Shooting kollidieren, das heißt, dann ist die Kleidung für die wichtigsten Shootings nicht
186 verfügbar, aber seitdem wir jetzt ein neues Presseteam in Mailand haben, setzen wir
187 wirklich alles daran, dass wir wirklich jedes Shooting bedienen können und sofern die
188 Sachen dann nicht wirklich blockiert sind durch die Kampagne, funktioniert es jetzt seit
189 dieser Saison auch besser, davor war es ehrlich gesagt problematisch.

190

191 *I: Und bei anderen Kunden?*

192

193 **PR6:** Ist es ähnlich. Wie gesagt, das ist einfach das blöde, weil zu der Zeit des
194 Kampagnen-Shootings gibt es meist noch keine Vervielfältigung von der Kollektion, das
195 heißt für die Tage, auf denen die Kampagne gemacht wird, sind die Kleider meist
196 gesperrt und das sind natürlich unglücklicherweise immer genau die Tage, in denen dann
197 eine *Vogue* – meist ist es die *Vogue*, die anfängt - eine *Vogue*, eine *Madame*, *Elle*
198 anfangen zu shooten, was natürlich für uns sehr unglücklich ist, aber wie gesagt, alle
199 Kunden setzen dran, was geht. Nur darf man eben auch immer nicht vergessen, dass es
200 natürlich noch eine französische *Vogue* gibt und eine amerikanische und eine italienische,
201 die gleichzeitig anklopfen. Von daher ist es am Anfang der Saison schwierig, aber die
202 Kunden bemühen sich redlich. Aber es gibt Shootings, die man ganz am Anfang nicht
203 bedienen kann.

204

205 *I: Also Sie sprechen jetzt von den Heftkunden praktisch, oder?*

206

207 **PR6:** Nein, schon von unseren verschiedenen Modekunden, die wir im Haus haben. Die
208 bemühen sich natürlich, dass wir jetzt wirklich für jedes Shooting was bekommen, nur ich
209 hatte jetzt den Fall, bei uns war jetzt ein Kampagnen-Shooting vor drei Wochen in Los
210 Angeles, die Sachen müssen vorher in den Zoll, das kann (...) gemacht werden, dann sind
211 die eben einfach mal zehn Tage blockiert und dann besteht einfach keine Chance, dann
212 was zu machen. Dann ist man eben leider mal bei dem einen Shoot nicht dabei, ja, im
213 Grunde ist so.

214

215 *I: Und wir würden Sie sagen, schaffen Sie es, dass Sie wirklich regelmäßig jetzt in einer*
216 *Saison in einem Heft vertreten sind, oder vielleicht sogar mehrmals in einem Heft*
217 *fotografiert werden? Welche Faktoren spielen da eine Rolle?*

218

219 **PR6:** Gut, ich merke ganz stark, dass es davon abhängig ist, ob der Redakteur das
220 Produkt mag, die Marke mag. Also ich habe da jetzt auch selbst gerade bei meinem
221 größten Kunden eine Entwicklung mitgemacht: Ich habe angefangen, da war die
222 Kollektion nicht so beliebt bei der Presse, da hat sie einfach nicht dem Stil der
223 Redakteure entsprochen und da war es anfangs ein bisschen schwierig, obwohl es wie
224 gesagt ein großer Name ist, aber es wurde eher anfangs noch ein wenig belächelt. Seit den

225 letzten zwei Saisons bin ich wahnsinnig glücklich, weil die Kollektion ganz toll ist und
226 jeder liebt es, die Marke erlebt wirklich so einen neuen Aufschwung und es geht jetzt
227 wirklich alles aufwärts und die Verkäufe sind wieder besser und ich merke, jetzt wird es
228 wie verrückt angefordert. Also es ist nicht so, dass ich mich wirklich aktiv ans Telefon
229 setzen muss und groß akquiriere, oder die Sachen groß anpreisen muss: Die Anfragen
230 kommen von alleine, tagtäglich. Und dadurch ist dann eigentlich auch gewährleistet, dass
231 man mehrfach präsent ist. Aber wie gesagt, das ist einfach ganz stark abhängig von der
232 Marke. Das kann ich hier so gut beobachten, dadurch, dass wir ja auch andere ganz große
233 Modemarken vertreten und die sind einfach so begehrt.

234

235 *I: Das ist ein Selbstläufer?*

236

237 **PR6:** Ja. Ehrlich gesagt ja. Und man sieht es einfach auch im Vergleich. Auch eine
238 andere große Marke von uns, die einfach wahnsinnig gut läuft die letzten Saisons durch
239 ihren neuen Designer. Das merkt man ganz stark, dass es vom Wohlwollen der
240 Redakteure schon auch abhängt. Natürlich ist immer auch der Mediaplan ein Argument,
241 keine Frage, aber wenn ein Produkt gehyped wird, dann ist es im Heft drin, dann ist es
242 zehnmal im Heft.

243

244 *I: Und welche Rolle spielt jetzt bei diesen regelmäßigen Veröffentlichungen auch der*
245 *Kollektionsservice, dass Sie sagen, wenn wir wirklich viele passende Teile schicken,*
246 *werden wir auch viel veröffentlicht?*

247

248 **PR6:** Die Möglichkeit habe ich ehrlich gesagt gar nicht, ich kann nicht aus dem Vollen
249 schöpfen, weil ich eben keine eigene Kollektion da habe, bei mir läuft das wirklich über
250 ganz spezielle Looks, die die Redaktion bestellt. Wenn die *Vogue* sagt, ich möchte den
251 Look 3 haben, dann setze ich alles dran, den Look 3 zu bekommen, aber es bringt nichts
252 einen anderen Look zu schicken. Wie gesagt, dadurch dass wir da sowieso so knapp mit
253 Samples bestückt sind, versucht Mailand uns dann eben auch genau dieses Sample zu
254 schicken und nicht was anderes, was im Zweifelsfall gar nicht fotografiert wird. Also
255 wenn schicken wir eigentlich nur die Sachen hin, die bestellt werden. Es ist jetzt nicht so
256 - oft kommen ja diese allgemeinen Faxe aus Redaktionen: Wir möchten gerne schwarze
257 Schuhe. Wenn ich jetzt noch zufällig zwei Paar schwarze Schuhe im Schrank habe, dann
258 schicke ich die auch mit, aber im Grunde schicke ich immer genau das Stück, das bestellt
259 wird und keine volle Tüte mit mehreren Sachen drin.

260

261 *I: Wenn es jetzt mal darum geht, dass Sie gerne ein Produkt in einem Heft platzieren*
262 *würden, jetzt nicht im Rahmen eines Trendthemas, sondern vielleicht eher so ein zeitloses*
263 *Klassiker-Produkt: Wie läuft es in dem Fall ab?*

264

265 **PR6:** Gut, den Fall hatte ich mit einem Kunden, die haben eine neue Accessoires-Linie
266 rausgebracht, die ein bisschen preislich unter der regulären Accessoires-Linie, oder
267 Haupt-Accessoires-Linie liegt. Die bleibt jetzt auch fest im Bestand, das ist wirklich eine
268 sehr klassische Linie und es ist ehrlich gesagt schwieriger, als jetzt so Highlights aus
269 Accessoires-Kollektionen, sowas unterzubringen. Für solche Dinge mache ich eine extra
270 Aussendung und telefoniere dann auch nochmals nach. Wir haben auch eine Präsentation
271 damit gemacht, einfach um das ein bisschen zu fördern, weil sowas neben der regulären
272 Accessoires-Kollektion untergehen würde. Und da ist es mit Sicherheit hilfreich, wenn
273 man schönes Bildmaterial hat, gute Texte und aber auch nochmal nachfasst, wenn das
274 Produkt meines Erachtens eben kein Highlight ist, dann muss da natürlich schon so ein
275 bisschen mehr dahinter sein.

276

277 *I: Inwieweit können Sie in so einem Fall dann auch mal irgendwie mitbestimmen, in*
278 *welches Heft das jetzt gezielt kommt, zum Beispiel ins Weihnachtsheft oder so?*

279

280 **PR6:** Ja, durch Anrufe direkt bei den Redakteuren. Ich frage, gibt es irgendeine
281 Möglichkeit, es wäre mir wahnsinnig wichtig und da kann man – ich mache es zumindest
282 – ich spreche wirklich ganz offen mit den Redakteuren und sage, ich würde gerne da und
283 da rein, gibt es eine Möglichkeit und die Antworten, die sind auch ehrlich gesagt immer
284 deutlich und ehrlich. Wenn es nicht geht, dann geht es nicht.

285

286 *I: Aber es hängt dann schon auch immer vom Produkt ab oder vom Thema?*

287

288 **PR6:** Ja, klar. Also es ist ganz schwer themenabhängig, wenn es nicht reinpasst, hat man
289 sowieso keine Chance. Es sei denn, der Redakteur ist einem jetzt so wohlgesonnen, dass
290 er sagt, ich quetsche es noch irgendwie, irgendwie kriege ich es rein. Aber dass es zum
291 Thema passt, ist für mich der wichtigste Punkt. Dass es zeitlich natürlich noch reinpasst.

292

293 *I: Welches Mitspracherecht haben Sie jetzt so, was die Platzierung Ihrer Produkte*
294 *angeht? Also zum Beispiel, wenn es darum geht, dass ein Produkt für das Cover*
295 *fotografiert wird, oder anderweitig hervorgehoben wird.*

296

297 **PR6:** Gut, Cover ist natürlich immer ein Wunsch und schön für uns, versuchen wir auch
298 immer entsprechend - die werden ja auch immer angekündigt die Cover-Produktionen.
299 Da sind die Bemühungen natürlich besonders groß, die entsprechenden Kollektionsteile
300 zu bekommen. Und sonst Mitspracherecht – bei meinem Kunden ist es jetzt nicht so, dass
301 er sagt, du darfst nur Total-Looks fotografieren lassen, es muss eine Fullpage sein.
302 Natürlich ist der Wunsch, dass ich ein gesamtes Outfit fotografiere und jetzt nicht eine
303 Bluse unterm Blazer hervorspitzt, was man ja auch oft hat. Also die Platzierung, dass man
304 jetzt nicht neben, nur neben ganz günstigen Labels ist, ich glaube das ergibt sich allein
305 durch die Auswahl der Medien und wir arbeiten natürlich hauptsächlich mit den
306 Hochglanz-Medien, weil es einfach so eine hochpreisige Marke ist. Dadurch können wir
307 uns eigentlich sicher sein, dass das Umfeld immer gut ist. Aber neben welchen anderen
308 Luxus-Marke es fotografiert wird, da haben wir keinerlei Mitspracherecht. Das
309 entscheidet der Redakteur.

310

311 *I: Der Startschuss einer Saison fällt ja jetzt eben so mit den großen Schauen von New*
312 *York bis Paris, oder auch mit der CPD: Könnten Sie mal beschreiben, wie direkt im*
313 *Anschluss an diese großen Events Ihre Arbeit abläuft, also das Timing mit den*
314 *Kollektionspräsentationen usw.?*

315

316 **PR6:** Gut, also sobald die Show gelaufen ist, mache ich in Mailand immer noch
317 Showroom-Termine mit den Redakteuren, dass die einfach nochmal - einen *Re-See*
318 nennen wir das – in den Showroom kommen und sich die Kollektion nochmal von der
319 Nähe ansehen, da sieht man es ja einfach nochmal ganz anders das Produkt, als am Tag
320 vorher auf der Modenschau in zwanzig Minuten. Dann reisen wir wieder zurück, für all
321 unsere Kunden beginnt dann die Orderzeit, da kommen natürlich die Geschäfte, oder
322 auch die eigenen Boutiquen und ordern die Ware für die nächste Saison, das läuft dann
323 auch einige Wochen. Für uns ist es ja zu der Zeit noch so, dass wir noch eine Weile mit
324 der vorhergehenden Kollektion arbeiten und im Grunde warten, bis die Redaktionen mit
325 ihren Trendthemen kommen, also die Redaktionen sondieren ja dann erstmal nach den
326 ganzen Schauen und schauen, welche Themen sich rauskristallisieren und dann kommen
327 die ersten Anfragen an uns. Also erstmal natürlich nach Bildmaterial, weil viele
328 Redaktionen ihre eigenen Fotografen vor Ort haben und ich würde sagen, ca. sechs
329 Wochen nach den Schauen kommen dann die ersten Anfragen und dann versuchen wir
330 eben, die Produktionen zu beschicken.

331

332 *I: Ist es so, dass Sie dann eher auch mal irgendwie so einen Pressetag machen, wo Sie*
333 *dann, auch bestimmte Kollektionen präsentieren, oder machen Sie da eher*
334 *Individualtermine?*

335

336 **PR6:** Nein, wir machen einen Pressetag, meist leider nur mit der Münchener Presse.
337 Bisher haben wir es in der Boutique des Kunden gemacht, da haben wir auch nur die
338 Accessoires gezeigt und ich hatte jetzt vor vier Wochen einen Pressetag, zu dem ich auch
339 alle Kollektionen bekommen habe, da haben wir hier Räumlichkeiten angemietet und den
340 ganzen Tag so einen Open Day gehabt, haben auch keine festen Termine gemacht, haben
341 einfach gesagt, wir sind von 10 bis 18 Uhr da und wir freuen uns, wenn ihr vorbeikommt.
342 Da ist dann auch jemand aus Mailand da, der natürlich nochmal viel mehr erzählen kann
343 zum Produkt und dem ist einfach auch wichtig, den Kontakt zu Journalisten international
344 zu haben. Ja, da zeigt man dann auch nochmal die Kollektion.

345

346 *I: Nehmen Sie da auch mal irgendwie auf die Terminwünsche der Journalisten Rücksicht,*
347 *oder ist das einfach nur eine feste Einladung?*

348

349 **PR6:** Ja, ich achte natürlich schon darauf, dass es ein Termin ist, zu dem nicht alle gerade
350 auf Shootings sind. Was schwierig ist, weil es sind nie alle da, aber ich versuche doch
351 einen günstigen Termin zu wählen, (zu dem ich?) mir sicher sein kann, dass ich doch die
352 meisten Redaktionen dann auf der Präsentation habe.

353

354 *I: Weil wir jetzt eben schon über die Events gesprochen haben und eben auch schon den*
355 *Kollektionsservice: Was sind denn so wirklich die PR-Aktivitäten, die Sie am häufigsten*
356 *einsetzen?*

357

358 **PR6:** Also sich würde sagen, eigentlich das persönliche Gespräch. Natürlich läuft viel
359 über unsere Aussendungen und über die ganzen Mailings - heute mache ich wieder ein
360 Accessoires-Mailing - wenn man so verschiedene aussendet, ja einfach die verschiedenen
361 Kollektionen. Das schicke ich auch immer so im Abstand von ein paar Tagen oder ein
362 paar Wochen, einfach dass da so ein kleiner Reminder kommt, das ist natürlich wichtig.
363 Dass dann da natürlich auch gutes Bildmaterial dabei ist, das die Redaktionen gleich
364 verwenden können, ohne hier nochmal anrufen zu müssen. Und sonst würde ich sagen,
365 einfach das persönliche Gespräch, sei es am Telefon, oder dass man sich zum Mittagessen
366 trifft und einfach den Kontakt pflegt.

367

368 *I: Also das ist auch so das Wichtigste?*

369

370 **PR6:** Ich finde schon, ja. Und einfach, dass die Redaktionen auch wissen, dass sie sich
371 auf uns verlassen können und dass man einfach wirklich ganz schnell einen Service
372 anbietet. Wenn jetzt eben nach Bild- oder Textmaterial angefragt wird, dass man die
373 wirklich sofort beschickt. Gut, bei so Monatstiteln ist es jetzt nicht so dramatisch, aber
374 wenn es Tagespresse ist, oder eben andere Medien, die schneller reagieren, ist das für
375 mich so das Allerwichtigste an unserem Service, dass wir da wirklich ganz schnell
376 reagieren. Sonst ist eben eine andere Marke im Heft.

377

378 *I: Gibt es noch irgendwelche andere PR-Aktivitäten, die Sie regelmäßig einsetzen?*

379

380 **PR6:** Ich überlege. Also jetzt rein für die Presse, in meinem Fall ehrlich gesagt nicht. Das
381 sind die Schauen in Mailand und dann wie gesagt hier die Pressetage und einfach das
382 Tagesgeschäft, aber sonst keine weiteren, nein.

383

384 *I: Weil Sie vorher schon mal das Thema Anzeigen angesprochen haben: Auf welche*
385 *Weise würden Sie sagen, beeinflussen den Anzeigenschaltungen Ihre Zusammenarbeit mit*
386 *den Journalisten?*

387

388 **PR6:** Ja, ich denke es hat leider einen sehr großen Einfluss, ob man jetzt veröffentlicht
389 wird, oder nicht. Wobei ich jemand bin, der ganz stark versucht, es zu vermeiden,
390 anzurufen und zu sagen: Ich bin nicht veröffentlicht im August, wir haben aber eine
391 doppelseitige Anzeige, was ist da los. Das ist eine Art der Arbeit, die mit widerstrebt. In

392 wenigen, unglücklichen Fällen, muss man es dann doch mal erwähnen, weil, das wissen
393 wir ja alle, dass es ein Gegengeschäft ist und ich sehe es einfach an Firmen, die jetzt ein
394 riesiges Media-Budget haben, da sieht man natürlich, dass die oft veröffentlicht sind.
395 Also ich denke schon, ich weiß es auch von Redakteuren, dass die von ihren
396 Anzeigenabteilungen auch die Pläne kriegen, wer fotografiert werden muss, also ich
397 denke wirklich, das ist ein offenes Geheimnis. Wie gesagt, in den Fällen, wo einfach mal
398 zwei, drei Monate nichts passiert, da muss man dann doch mit so einem Argument
399 kommen, aber ich versuche das zu vermeiden.

400

401 *I: Würden Sie sagen, dass es irgendwie das Verhältnis einfacher macht, komplizierter*
402 *macht, wenn man Anzeigen schaltet?*

403

404 **PR6:** Das macht es mit Sicherheit einfacher. Ja, in der Regel macht es das mit Sicherheit
405 einfacher, weil man eben fotografiert wird, oder fotografiert werden sollte. Auf jeden
406 Fall. Ich sehe es mit einem anderen Kunden von mir, der kein Anzeigenkunde ist, in
407 keinem Medium, weil die einfach keine Anzeigen schalten: Da ist es deutlich schwieriger
408 reinzukommen. Das ist leider so.

409

410 *I: Ok, von meinen Themen wäre es das. Welche weiteren Punkte fallen Ihnen denn*
411 *vielleicht ein, die für die Zusammenarbeit wichtig sind, über die wir jetzt noch nicht*
412 *gesprochen haben?*

413

414 **PR6:** Wie gesagt, von unserer Seite, hatte ich vorhin schon mal gesagt, einfach dieses
415 ganz schnelle Reagieren, ist, finde ich, am wichtigsten. Und dann natürlich die
416 Verlässlichkeit, dass ich mich auf die Redaktionen verlassen kann, dass ich die Ware zum
417 vereinbarten Termin wieder zurückbekomme. Da bin ich einfach stark darauf
418 angewiesen, einfach um fair zu sein, den anderen Magazinen international, oder meinen
419 Kollegen international gegenüber. Ich denke ansonsten habe ich alle wichtigen Punkte
420 schon genannt.

421

422 *I: Ok, dann vielen Dank.*

423

424 **PR6:** Gerne.

425

Transkript Journalisten-Interview 1

Ort des Interviews: Redaktionsräume Datum des Interviews: 29.11.2005 Dauer des Interviews: 31:27
--

I (Interviewer): *Ok, erst nochmal vielen herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen für dieses Interview.*

J1 (Journalist 1): Kein Problem.

I: *Ich würde wie gesagt ganz gerne mit Ihnen über Ihre Zusammenarbeit mit den PR-Managern sprechen, von den Modeunternehmen bzw. den PR-Agenturen. Zu Anfang würde ich einfach gerne mal wissen wie Sie so allgemein Ihre professionelle Zusammenarbeit einschätzen?*

J1: Das ist unterschiedlich. Also prinzipiell ist es eine sehr gute Zusammenarbeit, aber es gibt trotzdem qualitative Unterschiede, die sich hauptsächlich darin auswirken, es kommt natürlich darauf an: Es gibt nun mal Agenturen mit denen wir sehr häufig arbeiten, das heißt man telefoniert alle zwei Tage. Dadurch entsteht natürlich ein besserer Kontakt, als einfach zu Leuten, wo wir einmal im halben Jahr anrufen und dann ist es natürlich schwieriger. Man kennt sich nicht so gut und, tja.

I: *Und würden Sie aber sagen, dass Sie die meisten PR-Manager persönlich kennen?*

J1: Ja die meisten, mit denen ich wirklich so viel zusammen arbeite, natürlich, weil ja auch regelmäßig die ganzen Pressetermine stattfinden, da sieht man sich ja immer. Also mindestens jedes halbe Jahr sieht man sich ja immer wieder. Oder man geht zum Ausleihen in die Agentur, da sieht man die Leute auch nochmal. Und dann sieht man natürlich auch die Leute mit denen man weniger zu tun hat, aber die sind ja dann auch da. Aber klar, es gibt schon auf alle Fälle Agenturen, da ruf ich an und weiß ehrlich gesagt nicht genau, wer das genau betreut. Aber das sind dann auch Leute mit denen ich nicht so viel zu tun habe.

I: *Und so die Leute, die Sie jetzt persönlich kennen: Wie würden Sie da das Verhältnis einschätzen? Ist das ein gutes, oder eher nicht so?*

J1: Es ist durchwegs gut würde ich sagen, ja.

I: *Und würden Sie sagen, dass es auch nochmal einen Unterschied macht, dass Sie sagen, wir kennen jetzt vor allem die Leute, die hier in München auch ihren Sitz haben, oder ist das egal ob das jetzt Hamburg oder Düsseldorf oder sonst wo ist?*

J1: Da habe ich jetzt den Vorteil dadurch, dass ich jetzt drei Jahre in Hamburg war, kenne ich die ganzen Hamburger und nun auch die Münchener. Aber ich finde schon man hat jeweils einfach mehr Draht zu den Leuten, in deren Stadt man ist. Weil man die einfach auch öfter sieht, weil man auch auf Ausleihtermine geht, bei den Presseterminen da ist. Also es ist schon anders würde ich sagen. Es gab ganz viele Leute, die ich, als ich in Hamburg war, dort selten gesprochen habe, die spreche ich jetzt viel mehr und man sagt gut, gehen wir mal abends auf einen Drink oder so, das geht nun mal nicht wenn man in Hamburg ist. Und ja, ich würde schon sagen, dass man immer mit denen mehr Kontakt hat, mit denen man in der gleichen Stadt ist.

57 *I: Inwieweit hat denn jetzt so ein guter persönlicher Kontakt zu einem PR-Manager auch*
58 *mal Einfluss darauf, wenn es darum geht, dass Sie sich für ein Kollektionsteil entscheiden*
59 *für irgendeine Strecke, dass Sie sagen, ok dann nehmen wir lieber das? Spielt das*
60 *überhaupt irgendeine Rolle?*

61

62 **J1:** ** Hmm, also es kommt schon wirklich darauf an. Letztendlich bestellen wir einfach
63 das, a) was wir gut finden, was wir finden, dass in die Produktion passt, b) was
64 Anzeigenkunden sind. Ob ich mich mit dem verstehe oder nicht ist in dem Fall total egal,
65 weil so ein Anzeigenkunde der muss nun mal rein. Aber es stimmt schon, wenn ich mit
66 Leuten ein persönlicheres Verhältnis habe, dann denke ich natürlich viel eher auch mal
67 daran, und sage, Mensch, die macht doch das und das und irgendwie der könnte man
68 doch jetzt eine Freude machen, wenn wir das noch mit reintun. Das schon, würde ich
69 schon sagen. Aber nicht an erster Stelle. Da kommen andere Dinge. Aber man hat
70 natürlich diese Sache mehr im Kopf, ist klar, wenn man öfter mit jemandem zu tun hat
71 und einfach auch mal so nett miteinander spricht und dann hat man das einfach mehr im
72 Kopf die ganze Sache. Das ist klar. Wie wenn ich nie was davon höre, oder nur jedes
73 halbe Jahr mal mit jemandem spreche, dann klar, ist das auch nicht so da.

74

75 *I: Und umgekehrt, es ist ja sicher auch mal der Fall, dass Sie vielleicht mit einem gar*
76 *nicht können, dass Sie gar nicht so den Draht dazu haben: Wie wirkt sich das unter*
77 *Umständen auf die Zusammenarbeit aus?*

78

79 **J1:** ** Also so was hatte ich ehrlich gesagt noch nicht wirklich. Dass ich mich mit
80 jemandem so überhaupt nicht verstehe, dass ich sage, dem seine Sachen nehme ich auch
81 nicht mit rein. Denn letztendlich geht es darum, wenn die Sachen schön sind und wenn
82 sie für meine Produktion schön sind, dann will ich die haben. Und in erster Linie geht es
83 ja nicht darum, ob ich mich mit der Presse-Person verstehe, sondern ob ich einfach finde,
84 dass es schön für unser Heft ist und unserem Heft gut tut und da geht es mir jetzt nicht
85 darum, ob ich mich mit der Person dahinter blendend verstehe oder eben nicht so. Also in
86 dem Fall kann ich das nicht sagen, also im umgekehrten Fall. Eben in dem anderen Fall
87 kann ich sagen, Mensch, da könnten wir doch was Gutes tun, so schon, so denkt man
88 vielleicht schon mal, aber –

89

90 *I: Nicht der Umkehrschluss?*

91

92 **J1:** Aber nicht der Umkehrschluss, nein.

93

94 *I: Es gibt ja sicher auch mal den Fall, dass die eine oder andere Marke auch gern mal in*
95 *Ihrem Heft fotografiert werden würde, die jetzt nicht so wirklich Ihrer Zielgruppe*
96 *entspricht, wo Sie sagen, die wollen wir eigentlich nicht so gern im Heft haben. Wie läuft*
97 *denn sowas ab? Unter welchen Umständen machen Sie da mal eine Ausnahme, oder wie*
98 *wird das normalerweise geregelt?*

99

100 **J1:** Wir versuchen einfach generell nichts zu veröffentlichen, was nicht der Zielgruppe
101 entspricht und das ist ja auch so, dass hier ein Riesen-Apparat dran hängt. Auch wenn ich
102 jetzt sage, Mensch, das möchte ich jetzt gerne, auch wenn es nicht der Zielgruppe
103 entspricht. Es kucken hier noch so viele Leute drüber, irgendwann wird diese Sache
104 ausgesiebt. Dann kuckt sich das meine Chefin an und sagt, das ist ja was für ein
105 sechzehnjähriges Mädchen, was tust du denn das hier rein? Und wenn die es nicht sieht,
106 dann sieht es spätestens die stellvertretende Chefredakteurin. Ich denke das wird einfach
107 früher oder später ausgesiebt und deswegen würde ich das jetzt schon gleich mal nicht
108 machen. Aber auch vom generellen Interesse unserer Leser, weil wir nun mal natürlich
109 zielgruppenorientiert arbeiten.

110

111 **I:** Was sind Ihrer Ansicht nach Eigenschaften, die jetzt wichtig sind, damit man eben
112 auch ein gutes Verhältnis aufbauen kann und sich das dann auch wieder positiv auf die
113 Zusammenarbeit auswirkt?

114

115 **J1:** ** Ähm**, also, das ist schwierig. Es gibt einfach ganz viele Sachen, die da eine
116 Rolle spielen. Einfach, dass ich so das Gefühl habe, wenn ich anrufe und was bestelle
117 oder was möchte, einfach diese Professionalität, dass ich einfach das Gefühl habe, ich bin
118 da jetzt gut aufgehoben, also meine Bestellung wird jetzt nicht auf irgendeinen Zettel
119 geschmiert und dann so ja, ja, wir melden uns dann irgendwann, oder so. Sondern schon
120 so, dass ich weiß, ok ich muss da [nicht nachhaken]. Weil die Arbeit ist ja Bestellen und
121 am besten wäre es ja dann einfach nicht mehr telefonieren und einfach auf den Tag
122 warten, wo die ganzen Sachen kommen. Das ist aber der Bestfall, weil meistens, oder
123 sehr oft musst du dann nochmal anrufen und sagen, ja und wo bleibt das und so weiter.
124 Nicht meistens, das ist Quatsch, aber öfter passiert das mal. Und das sind natürlich
125 Sachen, die die Arbeit erschweren. Du hast doppelte Arbeit, weil du nicht nur einmal
126 anrufen und bestellen musst, sondern du musst nochmal nachhaken. Und so was, wenn
127 ich einfach merke, da muss ich jetzt nicht groß anrufen. Außer natürlich, es geht nicht,
128 weil es sonst wo ist, da muss man natürlich nochmal drüber sprechen, aber nochmal
129 anrufen und sagen ja wo bleibt das jetzt? Oder auch irgendwie bei Preisanfragen, sage ich
130 mal, dass man irgendwie immer hinterher sein muss. Und wenn ich einfach merke, das
131 klappt von alleine, dann ist das natürlich schon ganz toll, aber auch schon mit diesem
132 persönlichen Kontakt. So dieses, dass man sich einfach mal öfter hört. Natürlich kann
133 man nicht mit jedem eine persönliche Sache aufbauen, aber trotzdem so, dass man
134 einfach weiß, das gibt es und man hat das einfach auch so im Kopf irgendwie. Aber es
135 sollte natürlich auch nicht zu viel sein. Natürlich will man auch nicht bei jedem Presse-
136 Dossier angerufen werden, das verschickt wird: Hast du das bekommen? Das ist sehr
137 schwierig, weil wir irgendwie hundert Sachen am Tag bekommen und diese Art von
138 Nachfrage ist für mich immer was, was sehr schwierig ist, über ein Presse-Dossier zu
139 sprechen, das man gerade zugeschickt bekommen hat, oder so.

140

141 **I:** Also irgendwo einfach Pünktlichkeit, Verlässlichkeit, Schnelligkeit, so die klassischen
142 Sachen?

143

144 **J1:** Ja. Genau.

145

146 **I:** Also ich habe jetzt hier noch einen Punkt: Wie wichtig würden Sie denn sagen ist so
147 diese gegenseitige Informiertheit? Also, dass Sie jetzt immer wissen, wer in welcher
148 Agentur Ansprechpartner ist und umgekehrt, dass die wissen, wer sitzt bei Ihnen in der
149 Redaktion, wer macht was.

150

151 **J1:** Das finde ich superwichtig. Weil ich das selber nicht mag, irgendwo anrufen und
152 nicht genau wissen, wie hieß die jetzt nochmal, die das gemacht hat. Und dann so: Ich
153 hätte gerne das und das bestellt, quasi mit dem Ding, dass die dann sagt, ja dann verbinde
154 ich Sie gleich mal an so und so. Ich möchte natürlich sofort sagen, kann ich mal die XY
155 sprechen oder was. Und deswegen finde ich es gut, manche Firmen, die schicken ja jedes
156 halbe Jahr mal per Fax oder per Post so einen Überblick, wer was macht mit den
157 Durchwahlen, mit den Faxen, mit den E-Mail-Adressen. Also sowas ist für mich perfekt,
158 sowas liebe ich, sowas hefte ich mir sofort ab. Weil ich einfach dann weiß, das ist aktuell
159 und das mag ich gern.

160

161 **I:** Zu Begin einer Modesaion „filtern“ Sie ja praktisch so die Trends aus den großen
162 Schauen raus. Ich würde ganz gerne einfach mal wissen, wie das so abläuft, das Trend-
163 Rausziehen.

164

165 **J1:** Also erstmal muss man sich natürlich ganz, ganz viel ankucken. Man schreibt sich ja
166 die Sachen auf. Das liegt dann einfach in der Luft, also da ist dann hier, da sieht man, die

167 sind jetzt ganz viel auf Weiß gegangen und hier und hier [deutet mit den Händen in
168 verschiedene Richtungen] und dann hast Du erstmal so: Weiß. So und dann musst du
169 nochmal filtern, welche verschiedenen Arten, was ist das. Ist es modern, ist mädchenhaft,
170 ist es klassisch, so. Also man stuft das halt irgendwie so ab. Oder je mehr Sachen man
171 sieht, desto mehr schreibt man sich auf und überlegt, was man auch zusammenfassen
172 könnte und bringt dann so die Themen zusammen. Es ist ja auch nicht so, es gibt ja
173 immer pro Saison so ein paar riesengroße Themen, die sind überall und auch in den
174 Accessoires und überall spiegelt sich das wieder. Und ganz viele so kleine Sachen. Das
175 ist ja auch ein Trend, aber natürlich kein so großer. Und davon gibt es viel mehr als jetzt
176 diese großen Trends.

177

178 *I: Aber jetzt im Rahmen von den größeren Trendthemen: Nach welchen Kriterien suchen*
179 *Sie dann dafür wieder die Marken aus, dass Sie sagen, das ordnen wir jetzt dem zu und*
180 *das dem?*

181

182 **J1:** Es gibt einfach dann ein paar so Key-Designer, die das gemacht haben, oder diesen
183 Trend angeführt haben und das ist klar, dass man die dann auf alle Fälle mit dabei haben
184 will. Und ja, danach richtet man das dann einfach so ein bisschen.

185

186 *I: Wer da noch reinpasst?*

187

188 **J1:** Genau, wer da noch in die Richtung passt. Oder das ist ja allgemein, es schließen sich
189 ja teilweise wirklich Leute schon von vornherein aus, weil sie so unterschiedlich sind,
190 weil Designer so unterschiedlich sind. Das würde auch alles überhaupt nicht zusammen
191 passen. Einfach schlichte Schnitte oder opulente Schnitte und Klamotten, das ist ja dann,
192 also da richtet es sich dann ohnehin schon in eine Richtung.

193

194 *I: Wovon bzw. von welchen Kriterien hängt das jetzt ab, dass Sie eine Modemarke auch*
195 *wirklich regelmäßig fotografieren? Also vielleicht sogar ab und zu mal öfter in einem*
196 *Heft, nicht nur wenige Male in der Saison.*

197

198 **J1:** Ähm** Das richtet sich also ** Also es gibt verschiedene Komponenten. Zum einen
199 richtet es sich natürlich danach, wie sehr diese Marke einsetzbar ist, also in wie vielen
200 verschiedenen Bereichen man es einsetzen kann. Vielleicht hat der Designer in seiner
201 Kollektion mehrere Trendthemen aufgegriffen und dann kann man ihn natürlich auch
202 verschieden einsetzen. Es geht natürlich ganz klar auch nach Anzeigen. Und zwar nicht
203 nur, die wir haben, sondern die wir eben auch erstreben. Wo man in Gesprächen ist, oder
204 wo man einfach sagt, Mensch, der wäre einfach toll für das Heft.

205

206 *I: Und welche Rolle, würden Sie sagen, spielt da jetzt der Kollektionsservice? Also, dass*
207 *man wirklich sagt, die schicken immer viele passende Sache zu den Themen und dann*
208 *bringen wir die auch öfter? Oder hat das mit dem jetzt eigentlich weniger was zu tun?*

209

210 **J1:** Nochmal wie? Inwiefern?

211

212 *I: Also dass man sagt, die einen schicken vielleicht nur einen Haufen Zeug, ohne dass es*
213 *irgendwie groß abgestimmt ist auf Ihre Themen und die anderen schicken wirklich ganz*
214 *gezielt und immer passende Sachen, so dass Sie dann sagen, ok, die bringen auch öfter?*

215

216 **J1:** Ja, also das ist zum Beispiel auch so eine Sache, die eben sehr ärgerlich ist, wenn man
217 zum Beispiel bei einer Agentur anruft und so ein Sammelthema bestellt, oder für
218 verschiedene Themen bestellt und dann kommen Sachen, die überhaupt nicht passen, wo
219 man sich so fragt wie? - ich habe doch eigentlich was ganz anderes gesagt. Also das ist
220 auch nochmal so eine Sache, dass man einfach auch merkt, man ist da so ein bisschen auf
221 einer Linie, die Leute verstehen einen. Wenn ich jetzt sage, ich brauche das und das, dass
222 ich dann nicht irgendwie ganz andere Sachen kriege. Also das war noch zu einer der

223 letzten Fragen. Dass man da einfach auch merkt, wir sind da auf einem Level, man
224 versteht sich. Aber es sind dann eigentlich doch wirklich wenige. Weil es heutzutage ja
225 auch so ist, die meisten Leute, oder zumindest so in dem Bereich in dem wir jetzt
226 arbeiten, wir haben das ja auch alles nicht mehr in der Requisite. Also wir haben zwar
227 eine Requisite und da hängen auch ein paar Sachen ein paar Monate, aber letztendlich
228 geht das meiste, was wir machen wirklich so terminlich. So, dass wir sagen, wir brauchen
229 das am 6. Dezember und schicken es am 12. wieder zurück. Und jeder ist ja eigentlich
230 darauf bedacht, Sachen konstruktiv zu bearbeiten. Deswegen, wenn uns Leute was
231 schicken, kommt es eigentlich selten vor, dass es wirklich überhaupt gar nicht passt. Es
232 kommt schon vor, aber dass man mit einem ganzen Paket einfach überhaupt nichts
233 anfangen kann, das ist jetzt auch nicht die Regel. Also es ist dann schon meistens auf
234 irgendein Thema abgestimmt. Deswegen kann ich das jetzt auch so nicht sagen, dass man
235 das da so abstufen kann, wer besser schickt, kommt öfter ins Heft. Also das kann man so
236 nicht sagen.

237

238 *I: Und wenn es jetzt unabhängig von den Trendthemen darum geht, dass Sie was*
239 *fotografieren wollen, also zum Beispiel so ein zeitloses Klassiker-Produkt oder so. Wie*
240 *läuft das dann ab?*

241

242 **J1:** Inwiefern?

243

244 *I: Legen Sie da jetzt auch einfach fest, wir machen jetzt diese Strecke, oder gibt es da*
245 *auch sowas, dass die PR-Leute bei Ihnen anrufen und sagen, wir hätten ganz gerne, dass*
246 *Sie jetzt zum Beispiel ein bestimmtes Teil ins Weihnachtsheft nehmen? Weihnachtsheft ist*
247 *jetzt ein gutes Beispiel.*

248

249 **J1:** Nein, also klar, wir bekommen E-Mails mit Vorschlägen, die man machen kann, aber
250 eigentlich ist es schon so, dass hauptsächlich wir nun mal die Themen bestimmen und
251 dann eben kucken, was könnte von den Sachen passen, die wir geschickt bekommen
252 haben, per E-Mail. Das ist ja heutzutage so, dass ja ganz viel auch per Newsletter kommt,
253 kuck mal, die und die Uhr, passt die nicht zum Valentinstag. Das ist zum Beispiel jetzt im
254 Moment angesagt. Das heißt ich bekomme täglich eine E-Mail mit: Das ist die neue
255 Valentinstags-Uhr, das ist der neue Valentinstags-Irgendwas, und ich sammle das. Und
256 wir haben jetzt noch nicht groß über Februar gesprochen, aber wenn wir nächste Woche
257 dann die Besprechung haben und es fällt das Thema Valentinstag, dann weiß ich einfach
258 schon ok, da habe ich einfach ein paar Sachen da. So.

259

260 *I: Aber das Timing liegt letztendlich bei Ihnen. Also nur wenn das Teil jetzt zu dem*
261 *Thema Valentinstag oder Weihnachten usw. passt, dann kommt es vielleicht in das Heft,*
262 *aber ansonsten müssen die sich überraschen lassen?*

263

264 **J1:** Ja, genau. Außer natürlich, es gibt natürlich immer wieder so Sachen, dass Leute
265 einem was anbieten und man sich das auch mal überlegen kann, natürlich. Also gerade ist
266 es ja zum Beispiel auch oft so, dass Gewinnspielaktionen [gemacht werden]. Wir machen
267 es jetzt nicht mehr, aber früher haben wir so was natürlich auch gern mal gemacht und
268 dann kommen die auf einen zu und sagen, Mensch, wir haben hier eine Uhr zu verlosen,
269 können wir das irgendwie machen auf die Mode-News. Das ist dann schon eine Sache,
270 wo wir dann auch mal so den Vorschlag annehmen. Aber das sind dann schon eher so
271 kleinere Sachen. Also jetzt nie komplette Strecken, dass jemand anruft und sagt, können
272 wir nicht mal das und das realisieren, oder sowas. Sondern wirklich dann eher so, ja
273 gerade so eine Gewinnspielsache, das kann man dann machen. Oder eben so für diese
274 klassischen Mode-News was.

275

276 *I: Welche Kriterien spielen jetzt eine Rolle, wenn Sie die Sachen irgendwie besonders*
277 *prominent platzieren, also sagen wir jetzt mal auf dem Cover, oder wenn Sie sagen, das*
278 *ist jetzt unser Tipp der Redaktion oder Ähnliches?*

279 **J1:** ** Hmm. Ja man möchte da natürlich immer ein bisschen die Balance halten. Also bei
280 uns ist zum Beispiel ja sowas, eine Seite, die XY heißt. Das ist eine der ersten Seiten im
281 Heft und da machen wir es so, wir haben jetzt zum Beispiel in Heft XY etwas, was super
282 passt zu dem Heftthema, das ist nicht mal Mode, was ja eigentlich meistens auf dieser
283 Seite stattfindet, und auch keine Anzeigenkunde und nichts. Das ist einfach nur schön und
284 das ist hübsch anzusehen und ich meine, das ist eine ganze Seite. Das wäre ja eigentlich
285 normalerweise eine Anzeige, die ja einen Haufen Geld kostet. Aber das machen wir, weil
286 wir es einfach toll finden und weil es so perfekt passt, dass es einfach schade wäre, das
287 nicht zu machen. Aber natürlich ist in anderen Monaten auch die Überlegung, wie gesagt,
288 das ist eine Seite. Das Teil kommt riesengroß da drauf, da können wir jetzt nicht jedes
289 Mal irgendjemanden nehmen, mit dem man jetzt geschäftlich nicht in so einer
290 Anzeigenbeziehung oder so steht. Sondern dann sagt man natürlich auch, ok, bevor wir
291 jetzt jemanden nehmen, wo man so was gar nicht erwarten kann, oder einen Jungdesigner
292 oder irgendwas, wo man weiß niemals, nimmt man dann natürlich auch jemanden mit
293 Anzeigenpotential.

294

295 **I:** *Sonst kriegt man ja wahrscheinlich auch eher Ärger.*

296

297 **J1:** Ja, das ist eben einfach, klar. Und dann innerhalb dieser Sache suchen wir natürlich
298 auch das Passende aus und es ist ja jetzt nicht so, dass wir danach in erster Linie gehen.
299 Aber wie gesagt, das ist so ein Mix, dass man beides bedient auch.

300

301 **I:** *Und gerade wenn es jetzt so um Cover oder so was geht: Ist es dann so, dass es für die
302 jeweiligen Marken immer eine freudige Überraschung ist, oder rufen Sie dann da schon
303 auch mal an und sagen, wir hätten gerne das und das Produkt für das Cover, weil wir das
304 toll finden?*

305

306 **J1:** Die Firmen jetzt?

307

308 **I:** *Ja.*

309

310 **J1:** Nein, das eigentlich weniger. Also was natürlich ist, ist wiederum, wenn Stars
311 fotografiert werden. Dann ist es natürlich auch noch mal was anderes. Da sind die Firmen
312 natürlich auch sehr so, das ist nochmal was ganz anderes. Das machen wir ja eher selten,
313 aber ich merke das immer, wenn wir jetzt sagen, Mensch, wir fotografieren - und das sind
314 jetzt noch nicht mal teilweise [Weltstars] - also in Hamburg waren das so Leute wie
315 Franka Potente oder sowas, wo man jetzt gar nicht mal sagt, das sind jetzt die Weltstars
316 schlechthin. Aber da gehen die Firmen noch mal ganz anders damit um und freuen sich
317 schon wirklich sehr, wenn das auch gerade zum Beispiel auf dem Cover ist, ja.

318

319 **I:** *Und jetzt so der Startschuss der Saison mit den großen Schauen, Mailand, Paris,
320 Düsseldorf usw. Können Sie mir mal kurz beschreiben, wie das so direkt im Anschluss
321 daran abläuft mit den Kollektionspräsentationen, Presstagen usw.?*

322

323 **J1:** Wie das läuft, also zeitlich, oder?

324

325 **I:** *Ja.*

326

327 **J1:** Ja also, wie wir es eigentlich gerade schon gesagt haben. Das sind die Messen und
328 dann ist ja erst mal so ein paar Wochen nichts, weil wir dann noch komplett in der
329 anderen Saison sind und auch die Firmen ihre ganzen Kollektionen, verdoppeln müssen
330 und - das weiß ich eigentlich gar nicht genau, was die dann in der Zeit alles machen
331 müssen, aber jedenfalls sind wir noch ganz woanders. Und dann einfach ein paar Wochen
332 später fangen die ganzen Presstetermine an. Das ist eigentlich so eine Sache wo ich finde,
333 was teilweise ein bisschen ungünstig ist, man kuckt sich Sachen manchmal dreimal an.
334 Weil man auf der Messe ist, dann gibt es Leute, wenn wir jetzt mal in Deutschland

335 bleiben, die sind sowohl in Berlin auf der *Bread & Butter* als auch in Düsseldorf und
336 dann hast du nochmal hier deinen Order-Termin oder deinen Pressetermin. Oder bei
337 Schuhen oder so, da ist es auch so. Da bist du auf der *GDS*, dann, wenn es eine Firma ist,
338 die nicht nur Schuhe hat, sondern auch Klamotten, bist Du auch nochmal auf der *CPD*
339 und dann bist du hier nochmal. Da ist manchmal, was doppelt-gemoppelt ist und was ich
340 manchmal nicht so ganz verstehe.

341

342 *I: Dass man da dreimal eingeladen wird?*

343

344 **J1:** Ja, dass man einfach dreimal so dieses Ding hat, sich das anzukucken und hinzugehen
345 und so. Das finde ich, könnte man sich vielleicht mal ein bisschen sinnvoller überlegen.

346

347 *I: Aber Sie kriegen dann schon auch, unabhängig von den Messen – klar, das ist ein*
348 *fester Termin – aber so Pressetag oder so: Ist das dann auch meistens ein fester Termin*
349 *oder können Sie dann da auch mal sagen, Sie machen da irgendwie individuelle*
350 *Termine?*

351

352 **J1:** Also das kommt darauf an. Manche Firmen, die machen einen Tag und dann muss
353 man an diesem Tag hin, oder vielleicht zwei Tage. Agenturen auch, wenn Sie viele
354 Kunden haben, dass die das über zwei Tage verteilt machen. Aber kleinere Firmen, die
355 machen ja dann hier auch einen Redaktionsbesuch. Also das ist ja oft so, dass wir
356 rausgehen, weil die das irgendwo in einem Hotel machen oder irgendwo, oder im Laden,
357 keine Ahnung, heute war ich im Laden. Es gibt ja verschiedene Sachen. Aber kleinere
358 Firmen, die besuchen einen dann auch und kommen dann hier in die Redaktion und
359 zeigen die Sachen.

360

361 *I: Und die nehmen dann auch mehr Rücksicht darauf, wann Sie jetzt Zeit haben?*

362

363 **J1:** Na ja, die sagen eben, wir sind in der Woche so und so da, oder wir sind diese drei
364 Tage da, haben Sie irgendwann Zeit? Und dann richtet man sich das natürlich ein.
365 Irgendwer ist ja immer da in der Redaktion. Es ist ja nicht so, dass jemand mal komplett
366 weg ist, also dass die Redaktion komplett weg ist.

367

368 *I: Weil wir eben gerade schon über diese Events gesprochen hatten und auch vorher*
369 *schon mal über den Kollektionsservice: Mit welchen PR-Aktivitäten werden Sie denn so*
370 *Ihrer Einschätzung nach wirklich am meisten konfrontiert, am häufigsten?*

371

372 **J1:** ** Hmm.

373

374 *I: Sind das diese beiden, oder ist es vielleicht so, dass sie sagen, das sind doch dann die*
375 *Pressemappen, die Lookbooks?*

376

377 **J1:** Also eigentlich ist es immer das Gleiche: Die Termine auf den Messen, die Termine
378 hier dann und Pressemappen. Vermehrt eben auch so E-Mail-Newsletter, also viele haben
379 sich jetzt überlegt, das ‚Teil des Monats‘, oder eine andere Agentur kuckt zum Beispiel
380 selber so, was sind Themen, was sind Trends und suchen sich das dann nicht erst im Heft
381 aus, sondern überlegen selber, ok was war alles, was könnten die Leute gut finden, oder
382 das merken sie ja im Gespräch oder an den Bestellungen und dann machen sie zum
383 Beispiel Fotos von den Kunden, die sie haben, was zu dem Thema passt und schicken das
384 per E-Mail raus. Also sowas kommt eigentlich auch immer häufiger.

385

386 *I: Aber das ist dann schon auch immer mit Bildern?*

387

388 **J1:** Ja, das ist immer mit Fotos.

389

390 *I: Und gibt es sonst noch irgendwelche PR-Aktivitäten, die Ihnen einfallen, die irgendwie*
391 *wichtig sind für Ihre Arbeit?*

392

393 **J1:** ***Ähm***

394

395 *I: Vielleicht irgendwas Außergewöhnliches, Ausgefallenes?*

396

397 **J1:** Ich meine, diese ganzen Termine, die gehen ja oft schon einher mit ausgefallenen
398 Sachen wie am Abend noch ein Essen, oder die Präsentation ist nicht in München,
399 sondern in Berlin und man fliegt nach Berlin und macht am Nachmittag noch ich weiß
400 nicht was. Oder ich war jetzt für einen Schmuckkunden in London und da wurde nicht
401 nur der Schmuck gezeigt, sondern da hatte man dann auch noch so eine Art Schulung.
402 Also oft sind ja Pressetermine nicht nur Hingehen und sich die Sachen ankucken, sondern
403 auch noch wirklich im Rahmen einer Aktivität. Das ist natürlich, da gibt es schon immer
404 ganz, ganz besonders tolle Sachen. Da muss man auch sagen, dass sich viele wirklich
405 tolle Sachen einfallen lassen.

406

407 *I: Wir hatten jetzt vorher schon ein paar Mal das Thema Anzeigenkunden erwähnt: Wie*
408 *würden Sie sagen, in welcher Form beeinflusst denn das Ihre Zusammenarbeit mit den*
409 *PR-Managern, ob jemand Anzeigenkunde ist oder nicht? Arbeitet man mit denen*
410 *einfacher zusammen, weil das ja ein Geben und Nehmen, ist, oder wird es dadurch eher*
411 *komplizierter, weil die mehr Ansprüche stellen können?*

412

413 **J1:** Also so dieses Komplizierte, das findet eher auf einer anderen Ebene statt. Wir, wir
414 bestellen die Sachen und sind immer mit den Presseleuten auch auf einer netten Ebene,
415 egal jetzt ob Anzeigenkunde oder nicht. Diese geschäftlichen Sachen, das machen ja
416 wirklich hier die Anzeigenabteilung und die Chefredaktion. Und ob da mal jemand jetzt
417 unzufrieden ist und ob es da gerade mal vielleicht so ein bisschen Schwierigkeiten gibt,
418 das tut unserer Arbeit eigentlich keine Abbruch. Das bekommen wir gar nicht so mit, in
419 dem Sinn, dass da jetzt mal besonders schlechte Stimmung oder sowas ist, oder
420 irgendwas nicht geklappt hat. Moment, wie war jetzt die Anfangsfrage nochmal?

421

422 *I: Wie es einfach die Zusammenarbeit beeinflusst.*

423

424 **J1:** Ah ja, und deswegen ist sowas eigentlich immer egal jetzt, ob Anzeigenkunde oder
425 nicht. Wie gesagt, es klappt eigentlich alles immer hervorragend. Aber natürlich ist es so,
426 einen großen Anzeigenkunden den rufe ich natürlich auch öfters an, weil der soll dann
427 eben auch öfter im Heft stattfinden, klar. Also man hat dann letztendlich vielleicht mehr
428 Kontakt, weil man einfach öfters mit denen telefoniert, so. Oder mal eine große Sache
429 zusammen macht. Es gibt ja dann verschiedene Sachen, wir haben eine Seite im Heft, wo
430 wir Firmen mit Tradition vorstellen und da muss man natürlich noch mal ganz anders mit
431 den Leuten reden, da braucht man vielleicht altes Bildmaterial und man muss vielleicht
432 jemanden für ein Interview finden und da hat man natürlich auch nochmal ganz anders
433 mit denen Kontakt.

434

435 *I: Und wenn ein großer Anzeigenkunde jetzt mal vielleicht einen Wunsch hat, der jetzt*
436 *nicht so ganz zu dem passt, was Sie sich eigentlich vorstellen, also so ein bisschen mit*
437 *Ihren journalistischen Kriterien kollidiert. Der sagt ich würde ganz gerne in die Strecke*
438 *rein, ich würde in das Heft ganz gern rein und Sie denken sich, das passt jetzt aber*
439 *eigentlich gar nicht: Wie gehen Sie dann damit um?*

440

441 **J1:** Also eigentlich muss ich sagen, dass es immer, oder dass es meistens eigentlich
442 wirklich **** dass wir meistens die Möglichkeit haben, unsere Anzeigenkunden dann zu
443 veröffentlichen, wenn es auch passt. Weil alles andere macht keinen Sinn. So ist es ja
444 dann auch nicht, also die sehen ja auch wo es passt und wo es wirkt und wo nicht und es
445 ist ja niemandem geholfen, wenn man jetzt krampfhaft irgendwas versucht, was einfach

446 letztendlich vielleicht auch nicht schön ist. Und deswegen schaffen wir das eigentlich
447 schon immer ganz gut. Das einfach in verschiedenen Formen so unterzubringen, dass es
448 eben auch passt und dass sich keiner genötigt fühlt, oder vernachlässigt oder sowas, auf
449 der anderen Seite.

450

451 *I: Ok, also von den Fragen her wäre es das eigentlich. Jetzt würde ich nur noch gerne*
452 *wissen, ob Ihnen vielleicht noch irgendein Punkt einfällt, der für die Zusammenarbeit*
453 *wirklich ganz wichtig ist, über den wir jetzt vielleicht noch nicht gesprochen haben?*

454

455 **J1:** *** Hmm*** Also was ich allgemein einfach immer wichtig finde, das ist ja auf meiner
456 Seite genauso, dass man einfach auch das Gefühl hat, dass die Person, die diese Sache
457 vertritt, die jetzt in der Presseagentur [ist], dass die auch passt und dass die dahinter steht.
458 Das ist ja bei uns genauso, dass man irgendwie hinter dem Heft steht und dass man
459 irgendwie auch dazu passt auf eine Art und Weise. Und das ist schon irgendwie einfach
460 auch, man merkt manchen Leuten an, die leben das, die sind das und manchen, da ist es
461 eben ein Job. Und das ist dann natürlich schon was. Also ganz ehrlich wirkt es sich
462 natürlich nicht aus, aber es ist natürlich schön zu sehen, wenn jemand das auch so nach
463 außen trägt. Also sowas ist einfach immer glaubwürdig und ist einfach immer schön zu
464 sehen. Und ich glaube, das tut letztendlich der Marke auch einfach gut. Weil solche Leute
465 sind einfach im Kopf. Da weiß man so, das ist die Firma und die Firma ist die Person, so
466 ungefähr. Aber sowas entsteht natürlich auch eher, wenn die Pressearbeit direkt im Haus
467 gemacht wird.

468

469 *I: Also wenn es nicht eine Agentur ist, die einfach einen Kunden von vielen betreut.*

470

471 **J1:** Ja, obwohl es auch wirklich Ausnahmen gibt. Es gibt einfach Leute, die das auch
472 schon so lange machen und das ist so klar, das sind die, die jetzt auch nicht in dem Haus
473 arbeiten, sondern in der Presseagentur. Aber letztendlich sind das dann meistens schon
474 die Leute, die auch wirklich so das Haus repräsentieren.

475

476 *I: Ok, Super. Vielen Dank.*

477

478 **J1:** Ja bitte.

479

480

Transkript Journalisten-Interview 2

Ort des Interviews: Redaktionsräume
Datum des Interviews: 30.11.2005
Dauer des Interviews: 27:34

I (Interviewer): Also erst nochmal vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen für dieses Interview. Ich würde ganz gerne mit Ihnen über Ihre Zusammenarbeit mit den PR-Agenturen und den PR-Abteilungen der Modeunternehmen sprechen und anfangs einfach ganz gern mal wissen, wie Sie allgemein Ihre professionelle Zusammenarbeit einschätzen.

J2 (Journalist 2): Okay, die professionelle Zusammenarbeit. Im Endeffekt denke ich, ist zwischen den Presseagenturen und einer Redaktion ein Geben und Nehmen, also ein beidseitiges Miteinander-Arbeiten. Gut, es gibt bestimmt Beziehungen wo natürlich die Anzeigenkunden in Agenturen vertreten sind, mit denen wir natürlich auch noch intensiver zusammenarbeiten müssen. Also von daher ist da schon mal eine enge Verbindung da. Und auch mit den restlichen Firmen, also wenn die schöne Produkte haben, ist das ja auch für uns toll, wenn wir die bekommen. Von daher ist das eigentlich eine enge Zusammenarbeit.

I: Würden Sie auch sagen, dass Sie auch wirklich die meisten dieser PR-Manager persönlich kennen?

J2: PR-Manager, ja also die Eigentümer, also die von der Agentur?

I: Also seien es jetzt die Inhouse-Pressesprecher oder die Ansprechpartner in den Agenturen.

J2: Ach so, ja, die kennen wir eigentlich alle, ja doch.

I: Und wie ist da so das Verhältnis?

J2: Das Verhältnis - ja gut, also oft hat mit dem Chef dann wieder hier der Chef zu tun, sage ich jetzt mal und wir haben dann eben, es sind ja im Endeffekt oft Mädels, mit denen wir zusammenarbeiten, weil ja jeder auch seine eigene Firma hat oder seine Unterteilung und dann kontaktiert man natürlich eher den direkt. Und wenn es dann nachher so zu geschäftlicheren Sachen geht wie jetzt Anzeigenschalten, oder es gibt Probleme weil zu wenig Veröffentlichungen sind, da kümmert sich dann im Endeffekt hier dann erstmal auch die Ressortleitung Mode darum und dann teilweise auch die Chefredaktion.

I: Aber ist es insgesamt eher so, dass man sagt, man kommt gut miteinander klar?

J2: Ja. Doch, klar.

I: Und inwieweit hat denn jetzt ein guter persönlicher Kontakt zu einem PR-Manager auch mal Einfluss darauf, dass man sagt, ok, das und das Teil nehmen wir jetzt noch mit rein, das fotografieren wir jetzt noch. Spielt das überhaupt eine Rolle?

J2: Sollte jetzt eigentlich weniger eine Rolle spielen, aber ich denke, dass es schon natürlich wenn da jetzt persönliche - wie haben Sie gesagt?

56 **I:** *Wenn man einfach sagt - natürlich ist das jetzt nicht das ausschlaggebende Kriterium -*
57 *aber wenn man sich jetzt vielleicht mal noch überlegt, was könnte man jetzt noch in die*
58 *Strecke mit reinnehmen, dass man sagt, da nehmen wir jetzt vielleicht lieber noch das*
59 *Teil, weil mit dem komme ich ganz gut klar oder so?*

60

61 **J2:** Na gut, das ist sicherlich auch gegeben, weil im Endeffekt jeder Redakteur, der seine
62 Strecke macht, sicherlich erstmal Pflichten hat, die er auch mit reinnehmen muss und der
63 wird auch immer mal, wenn er noch Kapazitäten hat, sagen, ok, der hat jetzt die tollsten
64 Teile, die ich jetzt noch superschön finde, oder es läuft sicherlich auch mal so rum, dass
65 man jemanden eben auch ein bisschen unterstützt, so dass man noch was mit reinnimmt.
66 Und im Endeffekt soll es ja auch so sein, weil ein Heft soll ja nicht nur die ganzen
67 Anzeigenkunden bedienen, sondern es soll ja eigentlich eine Bandbreite gezeigt werden
68 an Produkten, die es gibt. Von daher sollte man das im Endeffekt auch so machen.

69

70 **I:** *Und jetzt der umgekehrte Fall, dass man mit einem vielleicht mal nicht so wirklich gut*
71 *kann: Wie wirkt sich das unter Umständen mal aus auf die Zusammenarbeit?*

72

73 **J2:** Na gut, das ist natürlich alles eine schwierige Sache. Im Endeffekt sollte man, finde
74 ich, relativ neutral an die Sache rangehen. Das Problem ist auch natürlich bei manchen
75 Agenturen, was wir auch schon erlebt haben, man bestellt irgendwas und man bekommt
76 überhaupt keine Resonanz, oder man bekommt teilweise die Produkte nicht, oder man
77 bekommt die, aber sehr viel später erst zugeschickt. Oder sie machen dann irgendwie eine
78 Auswahl von sämtlichen Firmen, die sie alle vertreten und da kommt dann im Endeffekt
79 ein Riesenspaket an, aber es ist irgendwie auch viel Unnützes drin. Das ist dann natürlich
80 schon eher mühsam und dann erschwert das das Ganze auch.

81

82 **I:** *Aber da ist es dann wieder unabhängig, ob man sagt, den mag ich oder den mag ich*
83 *nicht?*

84

85 **J2:** Nein, das sollte eigentlich keine Rolle spielen.

86

87 **I:** *Es gibt ja sicher mal den Fall, dass vielleicht mal irgendeine Marke gerne in Ihrem*
88 *Heft fotografiert werden würde, wo Sie sagen, na ja, das passt nicht so wirklich zu*
89 *unserer Zielgruppe: Wie läuft es da ab? Unter welchen Umständen macht man da mal*
90 *eine Ausnahme?*

91

92 **J2:** Also im Großen und Ganzen sollte es natürlich schon immer zielgruppenabhängig
93 sein. Na ja gut, bei uns kann ich jetzt auch das Beispiel nennen, früher, ich sage mal vor
94 zwei, zweieinhalb Jahren, da war das noch strenger unterteilt. Also wir haben
95 ausschließlich nur mit Designerware gearbeitet, also die ganzen Designer aus Paris und
96 Mailand und haben das eigentlich auch selten gemischt. Also es war eigentlich immer ein
97 Komplett-Outfit, das fotografiert wurde und so Marken wie *H&M* oder *Mango* oder
98 *Esprit*, die haben damals eigentlich im Heft gar nicht stattgefunden. Mittlerweile ist das
99 ein bisschen anders geworden und man mixt auch sehr viel mehr, weil das sicherlich auch
100 ein Trend ist in der heutigen Zeit. Und natürlich auch billigere Anbieter schöne Sachen
101 machen. Das Problem ist eben oft auch, wenn jetzt ein billiger Anbieter, egal ob im
102 Modebereich oder Accessoires-Bereich, die kopieren natürlich sehr viel die Designer.
103 Und wenn wir dann wiederum den als Anzeigenkunden haben und der sieht dann seine
104 kopierte Tasche ein halbes Jahr später oder teilweise ja auch parallel im Heft, das geht
105 dann natürlich nicht. Da muss man dann schon aufpassen.

106

107 **I:** *Was sind Ihrer Ansicht nach Eigenschaften, die in der professionellen Zusammenarbeit*
108 *wichtig sind, damit man jetzt auch ein gutes Verhältnis zueinander aufbauen kann, damit*
109 *sich das wieder positiv auf die Arbeit auswirkt?*

110

111 **J2:** Ich finde eigentlich so ein ehrliches Umgehen miteinander ganz wichtig. Dann
112 natürlich eine Zuverlässigkeit, dass man eigentlich auch weiß, woran man ist. Also wenn
113 man mal was bestellt, dass man zumindest auch ein Feedback bekommt, hör mal, das
114 klappt jetzt nicht, das bekommt ihr nicht, oder dass die dann auch im Endeffekt in einer
115 PR-Agentur ihr Möglichstes machen: Den Look oder die Accessoires eben unbedingt
116 besorgen und ich finde das muss schon auch rüberkommen, dass die sich da auch wirklich
117 ins Zeug legen und Einsatz bringen. Was ist es noch? Ja gut, im Endeffekt ein
118 freundliches Umgehen.

119

120 *I: Also ich habe jetzt hier auch noch zwei Punkte, wo ich gerne wissen würde, ob die eine*
121 *große Rolle spielen: Also einmal Pünktlichkeit, von Seiten der PR-Leute, dass man sagt,*
122 *man bekommt die Sachen genau dann, wenn man sie braucht und vielleicht von der*
123 *Redaktionsseite, dass man sagt, die legen schon Wert darauf, dass wir auch immer*
124 *pünktlich zu ihren Terminen kommen. Ist das sehr wichtig, oder ist das eher, dass man*
125 *sagt, ist gut wenn es so ist, aber es ist auch nicht schlimm, wenn es nicht so ist?*

126

127 **J2:** Eine Pünktlichkeit ist schon wichtig, gerade natürlich wenn man Produkte bestellt
128 und bei uns ist es eben so, dass wir sowieso oft die Sachen äußerst knapp bestellen. Also
129 es kann sein, dass wir zum Beispiel Mittwoch die Produktion haben, wir bestellen dann
130 die Produkte meistens auf Montag oder Dienstag sogar erst und da kommt man natürlich
131 schon manchmal ins Schwitzen. Dann ist irgendwie Dienstag Morgen und man hat
132 irgendwie über die Hälfte noch gar nicht da und man hat dann am nächsten Tag die
133 Produktion und dann muss man ja irgendwie, wenn man dann einfach auch die Zusagen
134 hat, dann kann man damit rechnen und kann dann nochmal im Lookbook nachkucken, so
135 sah das jetzt aus. Das finde ich schon superwichtig.

136

137 *I: Und so eine gegenseitige Informiertheit, dass man jetzt immer weiß, wer sitzt wo, wer*
138 *ist wo Ansprechpartner?*

139

140 **J2:** Das ist auch wichtig, klar, dass jeder auch vom anderen weiß, was derjenige tut. Und
141 die Präsentation klar, das finde ich schon auch wichtig. Und was auch wichtig ist von
142 einer PR-Agentur, sobald es Neuheiten gibt, oder irgendwelche Änderungen oder neue
143 Produkte oder so, dass man das eben auch schnellstmöglich mitgeteilt bekommt. Oder
144 manchmal so Pressemitteilungen eben, weil wir auch News-Seiten im Heft haben, so dass
145 man das eben auch [erfährt]. Natürlich ist immer das Bestreben, das auch als erstes auf
146 den Markt zu bringen und nicht alle miteinander kriegen es schon und dann kommt man
147 dann drei Hefte später auch nochmal mit der Neuheit.

148

149 *I: Also dass man sozusagen auch sehr schnell die Informationen bekommt:*

150

151 **J2:** Ja genau. Dass man wenigstens miteinander mit den anderen Heften das rausbringt
152 und da dann nicht hinterherhinkt irgendwie.

153

154 *I: Zu Beginn einer Modesaison „filtern“ sie ja praktisch so die Trends aus den großen*
155 *Schauen heraus: Wie läuft denn sowas eigentlich ab?*

156

157 **J2:** Wie das abläuft? Also die Redakteure, die gehen alle - also bei uns ist es so - nach
158 New York, nach Mailand und nach Paris. Da werden eigentlich schon ganze Notizen
159 gemacht und es wird überlegt, wie man das Trendheft gestalten kann. Dann kommt man
160 mit den ganzen Informationen wieder hierher in die Redaktion und wir setzen uns dann
161 zusammen und überlegen uns, ok, das und das sind die Trends. Dann filtert man
162 eigentlich die Themen raus, oder man sagt, wie jetzt im Winter waren es die Tulpenröcke,
163 wenn also so spezielle Kleidungsstücke wieder modern sind, oder in sind, das wird
164 rausgefiltert. Oder wenn es jetzt wieder ganz neue Farben sind, filtert man dann alles so
165 in den einzelnen Teilen raus und dann gibt man dem Ganzen eine Form, also sprich,

166 entweder man macht es dann an Städten auf, oder oft werden ja auch die Designer von A
167 bis Z irgendwie präsentiert. Oder auf Themen bezogen. Also das entsteht dann eben so.

168

169 *I: Und nach welchen Kriterien ordnen Sie dann wieder die Marken, die einzelnen*
170 *Produkte diesen Trendthemen zu?*

171

172 **J2:** Also gut, die Designer, die innovativ sind, die gehören auch mit rein. Da werden
173 sicherlich auch nochmal die Anzeigenkunden bedacht, wer jetzt reinkommt. Also bei uns
174 finden dann auch Deutsche statt, wie jetzt *Escada* oder *Laurèl* oder *Joop*, die jetzt nicht in
175 Mailand, Paris oder so zeigen, die aber auch für irgendein Thema gut mit reinpassen, dass
176 es so ein bisschen durchmischt ist, das wird gemacht. Und bei den Accessoires läuft es
177 sicherlich ähnlich ab, wobei die am Anfang jetzt in so einem Trend-Guide nicht so eine
178 Riesen-Rolle spielen. Da zeigt man eben, jetzt hat man wieder runde Schuhe oder spitze,
179 oder jetzt hat man große Taschen oder Pochettes, oder wie auch immer. Also so, dass der
180 Leser eben eine kurze, grobe Information hat. Und dann spielt das ja nachher in den
181 ganzen folgenden Heften eine Rolle.

182

183 *I: Weil Sie jetzt gerade auch sagen, die, die nicht in Mailand zeigen: Also man kuckt*
184 *dann praktisch immer, was haben die, was da jetzt auch noch dazu passt?*

185

186 **J2:** Ja, genau.

187

188 *I: Wovon hängt das jetzt ab, von welchen Faktoren, dass Sie eine Marke auch wirklich*
189 *regelmäßig in einer Saison fotografieren, also jetzt vielleicht sogar mehrmals in einem*
190 *Heft?*

191

192 **J2:** Mehrmals in einem Heft, also gut: Es ist zum einen so, dass jeder Redakteur sicher
193 auch seinen Favoriten hat, oder manche Designer, die jetzt auch nicht unbedingt
194 Anzeigen schalten, die aber so tolle Sachen machen und die auch in jegliche Themen
195 reinpassen, die haben natürlich eine ganze gute Chance, dass die immer wieder öfter
196 erscheinen. Bei manchen Designern ist es letzten Endes auch so, dass die oft nur eine
197 Richtung fahren. Also ich weiß jetzt gar nicht wann das war, ich glaube nicht diese
198 Wintersaison sondern die davor, da hat *Giorgio Armani* alles in Schwarz-Weiß gemacht.
199 Der hatte kein anderes Thema als nur Schwarz-Weiß. Und kein anderer hatte irgendwie
200 Schwarz-Weiß, als Beispiel. Und das ist dann natürlich schwierig, jemanden so zu
201 integrieren, um den dann eigentlich so oft wie möglich reinzubringen. Das ist eben auch
202 oft von den Kollektionen abhängig, welche Teile man wie oft reinbringen kann.

203

204 *I: Weil Sie das vorher schon angesprochen hatten mit dem Kollektionsservice, dass es*
205 *wichtig ist, dass man nicht einfach nur einen Haufen Zeug bekommt: Hat es damit auch*
206 *zu tun, wie oft man etwas fotografiert? Also dass man sagt, die haben einen super*
207 *Kollektionsservice, die schicken wirklich immer passende Teile. Hängt das damit auch*
208 *viel zusammen?*

209

210 **J2:** Das kann man so einfach gar nicht sagen. Ich finde auch immer bzw. was uns schon
211 auch hilft, wenn man so einen gewissen Stock in der Requisite hat. Dadurch, dass bei uns
212 immer ein relativ schneller Warenein- und -ausgang ist und oft fällt einem auf, Mensch,
213 ich brauche noch eine ganz simple weiße Bluse. Wir gehen ja auch auf die *CPD* und
214 ordern dann eben für die Requisite gewisse Teile und das haben wir auch da und sage ich
215 auch oft, je früher das natürlich da ist und wenn man das eben auch für länger haben
216 kann, dann gibt es da auch Chancen für Firmen, die dann eben plötzlich doch reinpassen.
217 Gut, vorab muss man die natürlich erstmal besuchen und die Sachen raussuchen und so,
218 aber dann sind irgendwie auch Chancen gegeben. Wenn aber natürlich derjenige nichts
219 zur Verfügung stellt, oder der sagt, ihr könnt das jetzt mal für eine Woche haben und
220 dann wieder abzieht, dann ist es oft schwierig. Gut, wenn man eine Produktion hat, wir
221 haben eben ein Riesen-Regal mit den ganzen Lookbooks und Katalogen und so, von A

222 bis Z und da kuckt man schon fast alle durch, aber natürlich gehen da auch einige unter.
223 Und dann gibt es auch immer noch kleinere Firmen, die keine Lookbooks haben und da
224 ist es natürlich auch schwierig, sich dann das alles zu merken und dann zu wissen, ach
225 Mensch, der hätte jetzt auch da reingepasst.

226

227 *I: Aber dann ist das sozusagen eher eine Grundvoraussetzung, aber nicht*
228 *ausschlaggebend?*

229

230 **J2:** Nein.

231

232 *I: Stichwort weiße Bluse: Wenn Sie jetzt unabhängig von Trends irgendwie was*
233 *fotografieren, also irgendwie zeitlose Produkte, Klassiker-Produkte: Wie läuft es denn in*
234 *dem Fall ab mit Auswahl usw.?*

235

236 **J2:** Klassische Produkte? Finden eigentlich eher wenig statt. Bei uns ist das schon alles
237 ziemlich am Trend ausgerichtet. Also ich kann jetzt nur ein Beispiel nennen, wir haben
238 im Weihnachtsheft irgendwie so eine Doppelseite gemacht mit Geschenken, die sich jede
239 Frau einfach mal für's Leben wünscht. Und da haben wir dann so klassische Produkte
240 reingebracht, also sei das so ein *Burberry*-Trenchcoat, oder ein Solitaire-Ring von *Cartier*
241 oder ein *Montblanc*-Füller oder von *Louis Vuitton* so ein Schrankkoffer. Also solche
242 Produkte. Die wurden dann präsentiert. Und sonst mit klassischen Produkten, da muss
243 schon irgendwie ein spezielles Thema kommen. Oder gut, es gibt ja jetzt auch viele
244 Geburtstage, also das ‚Kleine Schwarze‘ feiert jetzt dann auch seinen 80. Geburtstag, was
245 letzten Endes auf eine gewisse Art auch ein Klassiker ist, das greift man dann ein
246 bisschen auf, macht eine Geschichte drumherum und präsentiert dann aber wie es heute
247 aussieht. Also spricht, ordnet das auch wieder dem Trend zu.

248

249 *I: Und inwieweit, gerade bei so Sachen wie dem Weihnachtsheft, haben die PR-Leute*
250 *auch irgendwie ein Mitspracherecht, dass man sagt, die möchten jetzt gerne mit einem*
251 *bestimmten Teil in das Weihnachtsheft kommen?*

252

253 **J2:** Je nachdem. Also es gibt sicherlich schon auch Agenturen, die da ein bisschen mehr
254 Druck machen, die haben natürlich jetzt auch noch bessere Chancen, wenn Sie jetzt von
255 Anzeigenkunden sind. Dass sie jetzt sagen, hör mal, die und die Tasche ist einfach das
256 bestverkaufte Stück, könnt ihr da nicht kucken, dass ihr das noch irgendwie reinnehmt,
257 wobei uns da eigentlich schon die Freiheit bleibt und ich finde das sollte eigentlich auch
258 so sein. Weil sich das auch selten koordinieren lässt, dass das, was im Heft gezeigt wird,
259 nachher auch im Laden zu finden ist. Das ist zwar für die Leser oft sehr blöd irgendwie,
260 aber das funktioniert einfach nicht so. Weil wir auch oft feststellen, man sucht sich dann
261 einen Look raus, aus dem Lookbook oder so, und plötzlich heißt es dann, der wird gar
262 nicht kommerzialisiert. Also was macht man dann, das Foto kann man dann auch nicht
263 mehr rausnehmen und das bleibt dann eben drin. Und ich habe das selber jetzt auch nur
264 mitbekommen bei einer Schuhmesse, also bei Schuhfirmen, wo es zuerst hieß, suchen Sie
265 zehn Modelle raus und dann habe ich echt alles rausgesucht und anschließend hat der
266 dann gemeint, das nicht und das nicht und das nicht. Und es blieben dann gerade noch
267 zwei Paar übrig und dann hieß es, also das kommt auf den deutschen Markt und dieses
268 und jenes und dann blieb mir nichts anderes übrig. Also das kann schon auch passieren.
269 Aber eigentlich sollte man das irgendwie vermeiden.

270

271 *I: Wenn es jetzt darum geht, dass man irgendein Produkt besonders prominent platziert,*
272 *zum Beispiel auf dem Cover: Wie läuft es da ab, was gibt es da für Auswahlkriterien, dass*
273 *man ein Produkt wirklich so hervorhebt? Oder auch mal so als Tipp der Redaktion?*

274

275 **J2:** Gut, es ist abhängig vom Produkt und in der Regel muss man da auch mit der
276 Chefredakteurin kommunizieren und das irgendwie dann so schmackhaft machen, oder so
277 präsentieren, dass man da eventuell eine Geschichte drumherum bekommt. Oder wenn es

278 eben so ein spezielles Produkt ist, oder mit einem Geburtstag verbunden, also Jahrestag
279 oder so, dann hat man sicherlich noch ganz gute Chancen. Oder es steckt ein besonderer
280 Designer dahinter, oder die von einer Modefirma machen dann zum ersten Mal
281 hochwertigen Schmuck, oder so. Dass man da dann so eine Geschichte drumherum baut.
282 Aber da gibt es eigentlich keine Richtlinien, also das ist eigentlich recht individuell.

283

284 *I: Und wenn Sie sich jetzt - Beispiel Cover - dafür entscheiden, dass Produkt finden wir*
285 *toll, das wollen wir auf das Cover tun: Sprechen Sie sich da dann irgendwie mit den PR-*
286 *Leuten ab und sagen, wir finden das Teil toll, wir würden das gerne auf das Cover tun,*
287 *oder ist es dann für die eher so eine schöne Überraschung, jetzt sind wir auf dem Cover?*

288

289 **J2:** Nein, also gut, es ist ein bisschen schwierig. Also sicherlich machen wir leider bisher
290 noch recht wenig spezielle Cover-Shootings. Da werden dann natürlich schon Looks
291 bestellt, wobei das natürlich auch einfach eine Glückssache ist. Wenn der natürlich
292 gerade irgendwie bei der amerikanischen *Vogue* ist oder sonst irgendwo, dann bekommt
293 man den eben nicht gerade für dieses Shooting. Also es ist letzten Endes dann abhängig,
294 teilweise kriegt man dann einfach nur eine Alternative, dann ist es eben doch nicht der
295 Look, den man gern hätte zeigen wollen. Und bei uns ist es ja im Moment oft der Fall,
296 dass es aus Produktionen raus entsteht und da wird eigentlich schon auch immer gekuckt,
297 dass die Anzeigekunden erstmal Prio haben, um auch auf das Cover zu kommen.

298

299 *I: Wenn jetzt Saisonstart ist, also wenn die Messen vorbei sind und die großen Schauen,*
300 *also international und auch jetzt hier in Deutschland: Wie läuft es denn dann direkt im*
301 *Anschluss mit diesen Kollektionspräsentationen ab? Wie läuft das terminlich ab?*

302

303 **J2:** Terminlich? Also im Moment zieht es sich eigentlich ziemlich lange raus, also
304 eigentlich geht es los so, gut die Schauen sind meistens so bis zum, ich weiß gar nicht
305 mehr, so bis 10. oder 14. Oktober und danach gehen eigentlich dann von den Agenturen,
306 oder auch von den ganzen Firmen die ganzen Präsentationen los und das zieht sich
307 eigentlich bis Dezember noch hin. Diesmal empfinde ich es auch als sehr, sehr lange. Das
308 Gute daran, für uns ist es natürlich auch sehr hilfreich, dadurch, dass wir uns einfach an
309 den Designern orientieren. Man hat gesehen gut, das wird präsentiert, das ist Trend vom
310 Thema her und dann kann man natürlich die ganzen Agenturen und Firmen irgendwie
311 besuchen und hat dann natürlich den Vorteil, man kann gezielt sagen, das und das
312 brauche ich. Dann kann man das so mit reinmischen in die Themen. Weil oft in der *CPD*,
313 die ja vorher stattfindet, gut die deutschen Firmen, die hängen ja sowieso trendmäßig
314 immer noch hintendran und dann sucht man manchmal natürlich ein bisschen nicht
315 planlos, aber man sucht eben ein bisschen raus, was schön ist, oder wovon man denkt,
316 dass es passt. Aber eigentlich ist es natürlich besser, das dann nach den Messen und
317 Schauen im Endeffekt gezielt rauszusuchen.

318

319 *I: Und wenn dann diese ganzen Kollektionspräsentationen stattfinden, sind das dann*
320 *immer feste Termine, die Sie vorgegeben bekommen, oder ist das mehr, dass man dann*
321 *auch mal sagt, man macht mal einen individuellen Termin? Wir würden gerne da und da*
322 *vorbeikommen?*

323

324 **J2:** Im Großen und Ganzen läuft es eigentlich so ab, dass dann so Tag der offenen Tür ist,
325 oder es ist die Präsentation und dann geht man da dann hin. Also sicherlich gibt es auch
326 ab und an mal individuelle Termine, dass man sagt, ich schaffe es da jetzt nicht, oder
327 kann ich am nächsten Tag kommen. Die individuellen Termine sind, finde ich, dann
328 wieder eher so zwischen der Saison. Dass man mal sagt, du, komm mal vorbei, ich habe
329 jetzt das und das Produkt oder so. Also so ist das eher.

330

331 *I: Wir hatten eben gerade über die Presseevents gesprochen, auch schon über den*
332 *Kollektionsservice: Mit welchen PR-Aktivitäten werden Sie denn Ihrer Einschätzung nach*
333 *am häufigsten konfrontiert?*

334 **J2:** Eigentlich mit den Präsentationen der neuen Kleidungsstücke und Accessoires, das ist
335 das eine. Was auch sehr viel ist, sind eigentlich dann so kleine Presse-Kurzreisen, das
336 läuft eigentlich viel im Schmuckbereich, auch dass man dann mal für zwei Tage
337 irgendwie nach Genf eingeladen wird und man schaut dann die Uhrenfabrik an, oder man
338 schaut sich so eine Ziffernblatt-Fabrik an, die auch für den Kunden herstellt, das gibt es
339 eigentlich oft. Oder, was jetzt auch schon mal war, dass man für den spanischen
340 Schuhverband dann irgendwie auf die Schuhmesse eingeladen wird und solche Sachen
341 eigentlich.

342

343 **I:** Und welche sind sonst noch wichtig für Ihre Arbeit? Also gerade so die ganz einfachen
344 Sachen: Pressemappen, Lookbooks?

345

346 **J2:** Ja, das ist eigentlich am wichtigsten. Und mittlerweile natürlich auch, dass man das
347 alles auf CD hat, das finde ich schon auch wichtig. Dass man eigentlich, wenn man ganz
348 schnell mal was braucht, auch schon im Endeffekt, meistens sind dann da glaube ich
349 schon die druckfähigen Daten mit drauf.

350

351 **I:** Wir hatten schon so ein bisschen über die Zusammenarbeit mit den Anzeigenkunden
352 gesprochen. Inwieweit beeinflussen denn Anzeigenschaltungen auch irgendwie Ihre
353 Zusammenarbeit speziell mit den PR-Managern? Macht es das eher komplizierter, eher
354 einfacher?

355

356 **J2:** Da haben wir jetzt von der Mode in erster Linie gar nicht so viel damit zu tun. Weil
357 wir da unsere Anzeigenabteilung eben dafür haben, die dann zuständig sind, mit den PR-
358 Managern dann zu verhandeln und dann bekommen wir letzten Endes das Ergebnis und
359 wissen, ok, so und so viele Seiten, Drittel-Seiten oder halbe Seiten und dann wird das
360 eigentlich im Endeffekt aufgerechnet. Je nachdem, so und so viele Anzeigen sind das, in
361 dem Verhältnis, also sprich so und so viele Veröffentlichungen sollte der dann auch
362 bekommen. Also so wird das eigentlich gegengerechnet.

363

364 **I:** Und es gibt es ja sicher auch ab und zu mal den Fall, dass jetzt ein Anzeigenkunde
365 irgendwie einen Wunsch hat, mit dem man nicht so glücklich ist, bei dem man sagt, das
366 passt jetzt themenmäßig gerade nicht so rein: Wie geht man dann damit um?

367

368 **J2:** Damit geht man dann um indem man versucht, entweder einen Aufhänger zu finden,
369 dass man da noch eine Gesamtgeschichte drumherum strickt, oder den größer platziert
370 und eben noch andere Produkte mit dazu nimmt. Oder wenn es sowas tolles ist, was recht
371 viel hergibt, dass man sagt, da macht man halt ein Portrait, oder je nachdem. Also so wird
372 das eigentlich gehandhabt.

373

374 **I:** Soweit war es das eigentlich schon. Fallen Ihnen noch irgendwelche weiteren Punkte
375 ein, über die wir jetzt noch nicht gesprochen haben, die für die Zusammenarbeit noch
376 sehr wichtig sind?

377

378 **J2:** Da muss ich auch erstmal überlegen. ** Im Endeffekt haben wir alles angesprochen,
379 was wichtig ist. Gut, was ich schon auch wichtig finde, ist, dass man einfach so einen
380 regelmäßigen Kontakt miteinander hat. Was ja auch mal nett ist, wenn man dann einfach
381 nur mal so durchruft, das finde ich dann auch irgendwie ganz schön. Wie wenn man dann
382 immer nur sagt, Mensch, jetzt habe ich die und die Produkte und hier so mach mal. Ich
383 finde, wenn man dann immer so in einem regelmäßigen Kontakt einfach drin ist, ist es ja
384 für beide Seiten eigentlich positiv und schön und dann wächst das ja auch im Endeffekt,
385 die Zusammenarbeit.

386

387 **I:** Also dass man einfach durch die Pflege des persönlichen Kontaktes dann auch wieder
388 die Arbeit verbessert?

389

390 **J2:** Verbessert, ja. Doch, das kann man eindeutig so sagen.

391

392 **I:** *Ok, super.*

Transkript Journalisten-Interview 3

Ort des Interviews: Redaktionsräume
Datum des Interviews: 02.12.2005
Dauer des Interviews: 39:27

I (Interviewer): Also erst nochmal vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen für dieses Interview.

J3 (Journalist 3): Gerne.

I: Ich würde wie gesagt ganz gerne mit Ihnen über Ihre Zusammenarbeit mit den PR-Agenturen und den PR-Abteilungen der Modeunternehmen sprechen und anfangs würde ich ganz gerne einfach mal wissen, wie Sie allgemein Ihre professionelle Zusammenarbeit einschätzen.

J3: Also wie das Level ist?

I: Wie das Level ist, wie es so läuft, ja.

J3: Auf jeden Fall sehr gut, weil wir natürlich auch darauf angewiesen sind, mit den PR-Agenturen und auch mit den Modefirmen möglichst gut zu kooperieren. Weil natürlich, die liefern die Trends und wir wählen darunter nochmal unsere persönlichen Favoriten, oder unsere Trends aus und verbreiten sie damit ja auch. Und deswegen ist das, glaube ich, eine sehr gute und wichtige Zusammenarbeit. Sich immer über alle Neuigkeiten und Informationen auszutauschen und auch über die Kollektionen, über die Vorhaben von bestimmten Firmen, weil wir natürlich dann anhand dessen auch arbeiten und sagen, das gefällt uns, das schätzen wir wirklich gut ein und sind natürlich auch in der Position, das dementsprechend zu fördern. Und ich finde, dass es eine sehr gute Zusammenarbeit ist, besonders hier auch im Münchener Raum, weil hier ja viele Firmen jetzt auch ansässig sind und natürlich auch große Agenturen, die die größten deutschen und auch internationalen Modelabels repräsentieren. Da kann man eigentlich gerade in dieser Stadt sehr eng mit denen zusammenarbeiten. Weil man sich persönlich dann auch oft kennt, sich oft sieht und die Sachen dann auch im Showroom oder auf Veranstaltungen auch live sehen kann und nicht nur anhand von Lookbooks. Das ist eigentlich eine sehr gute, wichtige Zusammenarbeit.

I: Weil Sie jetzt sagen, Sie kennen hier in München auch alle persönlich: Kennen Sie auch die meisten jetzt so in Hamburg usw. oder die woanders einen Standort haben persönlich, oder da eher weniger?

J3: Das auch, also weil die dann eben auch öfter nach München kommen, oder man trifft sich auf einer Pressereise, also das kommt dann auch zustande. Jetzt nicht so schnell wie im Münchener Raum natürlich, die Veranstaltungen häufen sich hier ja auch öfter und man telefoniert vielleicht auch öfter, weil man sich dann auf gewissen Sachen sieht und man sich über gewisse Dinge unterhält und dann auch Ideen entstehen, Ideen für Geschichten entstehen. Und die Agenturen jetzt in Berlin und Hamburg, da telefoniert man häufig, man sieht sich aber eher seltener. Aber auch wenn man sich vom Telefon kennt, ist das in der Branche meistens schon so, dass man einen ganz guten Draht zueinander bekommt.

I: Und Sie würden auch sagen, dass Sie zu den meisten auch wirklich ein gutes Verhältnis haben?

57 **J3:** Ja. Also ich würde sagen, das ist auch der Rahmen der Professionalität, dass man
58 natürlich ein gutes Verhältnis zueinander hat. Das kann man natürlich nicht an
59 persönlichen Sympathien oder Antipathien festmachen. Viele sind sehr sympathisch, ich
60 habe auch einige Freunde, mit denen man sich dann persönlich auch mal trifft, die jetzt in
61 der Branche arbeiten, was jetzt nicht mit der Professionalität zusammenhängt. Aber wenn
62 man sich dann einfach gut versteht, (und ja?) dann arbeitet man einfach auf einem netten,
63 freundschaftlichen Verhältnis miteinander und versteht sich auch gut. Weil die Leute ja
64 eben auch in derselben Branche arbeiten und ganz oft die Interessen, die Geschmäcker,
65 (bei solchen Leuten?) dann auch sehr ähnlich sind. Ich glaube, das hat immer viel damit
66 zu tun.

67

68 **I:** *Und inwieweit hat denn jetzt auch mal so ein guter persönlicher Kontakt Einfluss*
69 *darauf, welche Kollektionsteile Sie manchmal für das Heft auswählen?*

70

71 **J3:** Das sollte eigentlich gar keinen Einfluss haben und würde ich auch mal sagen, dass
72 das bei unserem Heft grundsätzlich auch jetzt nicht in vorderster Linie steht, wenn man
73 jemanden persönlich kennt. Man hat natürlich dann einen engeren Draht, kann schneller
74 telefonieren und sagen, du, ich brauche jetzt unbedingt mal ganz schnell. Das ist
75 sicherlich ein Vorteil, aber das basiert dann wirklich in fast hundert Prozent der Fälle
76 darauf, dass ich als Redakteurin oder meine Kollegen als Redakteure, also sein
77 bestimmtes Teil haben wollen, weil sie persönlich davon überzeugt sind. Also ich glaube
78 nicht, dass hier jemand etwas ins Heft holt aus Gefälligkeit für einen Bekannten. Sondern
79 das geht nur auch mit eigener Überzeugung. Wenn ich natürlich von einem Produkt
80 überzeugt bin, das jemand verbreitet, den ich jetzt persönlich kenne, dann ist es, denke
81 ich mal, vollkommen im Rahmen. Genauso gut würde ich aber auch eben das Produkt X
82 in meine Geschichte holen, wo ich jetzt den PR-Mann überhaupt nicht kenne. Aber wenn
83 ich eben, was auch manchmal der Fall ist, von dem Produkt überzeugt bin, von dem
84 Trend überzeugt bin, von der Kollektion, dann hat - dürfte das mit persönlichen Sachen
85 auch nichts zu tun haben. Also das finde ich professionell. Sollte nicht davon gesteuert
86 werden.

87

88 **I:** *Wie wirkt es sich unter Umständen mal aus, wenn man mit einem PR-Manager*
89 *wirklich mal gar nicht kann: Kann sich das irgendwie negativ auf die Arbeit auswirken?*

90

91 **J3:** Ja, es ist natürlich überall so, ob das auf privater Ebene ist oder professioneller:
92 Sympathien und Antipathien spielen eben im Umgang mit Menschen immer eine große
93 Rolle. Und sicherlich kann das nun sein, wenn einem jemand unverschämt kommt, oder
94 man jetzt weiß, also das ist wirklich jemand mit dem man eigentlich nicht gerne reden
95 möchte usw., kann es natürlich dazu kommen, dass da die Kommunikation nicht so ganz
96 funktioniert, natürlich. Auf der anderen Seite ist es auch der Job des PR-Managers eben
97 genau diese Kommunikation auch aufrecht zu erhalten, oder irgendwie zu verbessern.
98 Und deswegen ist mir das auch noch nie passiert und auch noch nie untergekommen, dass
99 ich mich jetzt mit jemandem nicht verstanden habe, oder der sich mit mir nicht
100 verstanden hat. Also ich könnte mir allerdings vorstellen, dass es natürlich passieren
101 kann, wenn jemand unverschämt ist oder unfreundlich, dass man sich dann auch denkt, ja
102 gut, dann interessieren mich auch dessen Produkte nicht und möchte ich nicht im Heft
103 haben. Habe ich auch schon gehört, kann sicherlich so sein, aber mir persönlich ist es
104 gottseidank noch nie so gegangen. Weil ich das auch sehr schade fände, wenn man das
105 nur noch an persönlichen Sympathien oder Antipathien festmachen würde, wie man
106 arbeitet.

107

108 **I:** *Es gibt ja sicher auch mal den Fall, dass jetzt vielleicht mal eine Marke ganz gerne in*
109 *Ihrem Heft fotografiert werden würde, wo Sie sagen, die passen jetzt eigentlich nicht so*
110 *wirklich zu unserer Zielgruppe. Wie gehen Sie denn in so einem Fall vor?*

111

112 **J3:** Also es kommt eben auch bei uns natürlich sehr darauf an, wie das Anzeigengeschäft
113 ist, das ist kein Geheimnis. Das ist überall in der Magazinbranche so. Wir haben unsere
114 Anzeigenkunden, das sind unsere Partner, die sehen wir auch als solche an und natürlich
115 arbeiten wir auch mit den Produkten dieser Partner. Ich sage mal, wenn Leute an uns
116 herantreten, oder Labels an uns herantreten, die jetzt auch nicht im Bereich der Anzeigen
117 liegen, vielleicht jung sind, oder neu, oder innovativ etc. und uns angeboten werden, das
118 wäre doch was für euer Heft - das kriegen wir oft solche Angebote - dann schauen wir
119 uns das schon an, also ich bin immer interessiert an solchen Dingen. Wenn ich allerdings
120 weiß, es ist für meine Zielgruppe absolut irrelevant, also ich sage mal, da bietet einem
121 jemand Herren-Rasierapparate an und sagt, die sind jetzt aber ganz cool und neu und
122 könnten ja interessant sein für die Leserin deren Mann das gerne hätte, also da weiß ich,
123 das ist einfach eine zu kleine Überschneidung an Interesse von unseren Lesern, wo ich
124 dann einfach von vornherein sage, es tut mir leid, aber da sind Sie einfach falsch bei uns.
125 Also was solche Sachen angeht, können wir es dann manchmal nicht berücksichtigen,
126 weil wir natürlich schon als erstes darauf kucken, was passt zu unserer Leserin, was
127 gefällt ihr. Denn wir würden unsere Leser nicht gerne mit dem Heft entlassen, das sich
128 dann fragt, was haben wir da abgebildet, so dass es nachher wirklich noch so
129 rüberkommt, als ob es Gefälligkeiten sind, oder nachher irgendwie erzwungene
130 Geschichten. Also das geht natürlich nicht. Es muss schon alles im Rahmen dessen sein,
131 was den Leser auch anspricht. Ich würde einfach mal sagen, was nicht zu unserer
132 Zielgruppe passt, passt eben wahrscheinlich woanders rein, aber nicht bei uns. Das ist
133 ganz einfach.

134

135 *I: Und da würde es jetzt eben auch keinen Sinn machen, wenn Sie sagen, ja ok, da tue ich*
136 *jetzt jemandem einen Gefallen damit?*

137

138 **J3:** Nein. Da würde ich mir selbst keinen Gefallen tun, selbst wenn das mein bester
139 Freund wäre oder mein Bruder, sage ich mal, das wäre schrecklich, wenn man das
140 machen würde. Weil das ist ja Vetternwirtschaft, das geht eigentlich ja generell nicht,
141 aber ich würde mir vor allem selbst keinen Gefallen tun, irgendwas ins Heft zu bringen,
142 nur weil es ein Bekannter vermarktet, wo eigentlich jeder Leser sehen kann, das ist jetzt
143 hier nicht ernst gemeint und da laufen einem die Leser auch schnell davon. Weil ich
144 glaube, die sind schon sehr aufmerksam, gerade was jetzt auch den Lifestyle-Bereich
145 angeht, kucken sich die Sachen sehr sorgfältig an und vergleichen auch die Monate. Es
146 würde vielen auffallen, zum Beispiel auch wenn ich zwei Monate hintereinander dasselbe
147 Produkt, oder auffälligerweise jetzt von einer Firma viele Sachen reinbringen würde. Ich
148 denke es fällt auf und man killt auch die Glaubwürdigkeit damit. Also das geht nicht.

149

150 *I: Und was würden Sie sagen, sind so in der professionellen Zusammenarbeit sehr*
151 *wichtige Eigenschaften, damit man eben auch ein gutes Verhältnis aufbauen kann und*
152 *dass sich das auch wieder positiv auf die Arbeit auswirkt?*

153

154 **J3:** Also generell glaube ich, das geht allen Leuten in der Kommunikationsbranche so, ob
155 das jetzt eben Leute auf der journalistischen Seite oder auf der PR-Seite sind, man muss
156 eben gut mit Menschen umgehen können. Sehr offen sein, auch herzlich sein, natürlich
157 unterhält man sich so gut wie immer auf privater Ebene, man duzt sich in der Branche.
158 Das heißt, oft trifft man auch Menschen zum ersten Mal, hat vielleicht schon zweimal mit
159 denen telefoniert und hat aber dann schon das Gefühl, man kennt sie gut, oder sie geben
160 es einem oder man gibt es ihnen auch wieder. Also das ist eigentlich eine sehr kollegiale
161 Ebene, die eigentlich schon fast freundschaftlich ist. Was vielleicht in der Wirtschaft
162 komplett undenkbar wäre, dass man sich mit Geschäftspartnern trifft und die duzt und mit
163 denen irgendwie dann noch privat was trinken geht oder so. Das ist natürlich in der
164 Modebranche schon oft der Fall, weil es ja auch viele Veranstaltungen gibt und ich
165 glaube die besten Voraussetzungen sind einfach, dass man viel miteinander redet. Dass
166 man sich am Telefon hört, natürlich hat man E-Mail-Kontakt, aber im besten Fall trifft
167 man sich auf Veranstaltungen und die beste Voraussetzung ist einfach, dass man offen

168 und locker auf Leute zugeht, nicht verkrampft ist und na ja, es ist kein Geheimnis, dass
169 man auch mal ein bisschen smalltalken muss. Und generell ist die Modebranche eben so,
170 dass das natürlich auch oft ein bisschen diesen ‚Heile-Welt‘-Charakter hat, was auch
171 Spaß macht. Dass man natürlich auch ganz gern mal über das ein oder andere plaudert,
172 den Trend und die Farbe und das ist ja wunderschön und trallala. Aber das macht auch
173 einfach Spaß und das gehört dazu und das ist eine gute Voraussetzung. Also
174 kommunikativ sein und das auch ein bisschen leben, was man macht, das sind die besten
175 Voraussetzungen. Auf beiden Seiten, egal ob man jetzt Journalist ist oder eben PRler.
176

177 *I: Ich habe hier auch noch so zwei Punkte, bei denen ich gerne wissen würde, ob sie*
178 *irgendwie eine große Rolle spielen: Also einmal jetzt irgendwie Pünktlichkeit? Dass man*
179 *sagt von Seiten der PR, man muss sich immer darauf verlassen können, dass die die*
180 *Sachen pünktlich schicken und umgekehrt vielleicht von Redaktionsseite, dass man sagt,*
181 *die legen auch Wert darauf, dass wir immer pünktlich zu den Terminen kommen usw.*
182

183 **J3:** Also Organisation ist einfach eine der Hauptsachen. Also ohne das geht es überhaupt
184 nicht. Wir sagen schon immer, wir leben hier mehr oder weniger auch im Chaos, weil wir
185 sehr strenge Deadlines haben und sehr viel gleichzeitig organisiert werden muss, aber es
186 ist das A und O deswegen, dass man so einen roten Faden der Organisation hat, wann
187 eben auch Termine sind. Also klar, wir haben Bestelltermine, wir haben Abnahme-
188 Termine, wir haben Fotografen-Termine, wir haben nachher Layout-Termine und eben
189 nachher eine Deadline, wann die Geschichte abgegeben werden muss und das ist in einem
190 Monat so ein ganz stringenter Ablauf. Und der PRler auf der anderen Seite braucht
191 natürlich die Kollektionsteile schnell wieder, um sie wieder weitergeben zu können und
192 da verlassen wir uns aufeinander, natürlich. Also wenn ich eine Bestellung mache, dann
193 verlasse ich mich darauf, dass ich drei Tage später, vier Tage später die Sachen habe, egal
194 ob aus Paris oder aus Mailand oder aus München. Auf der anderen Seite müssen die sich
195 natürlich auf mich verlassen können, dass ich die Sachen sofort nach dem Fototermin
196 zurückschicke, oder auch die Kollektionsteile zurückschicke, die ich nicht zum
197 Fotografieren benötige, damit das alles reibungslos läuft. Denn das ist ja auch ein ganzer
198 Kreislauf, wir sind auch nicht das einzige Modemagazin, jeder hat ja irgendwie seinen
199 Anspruch und möchte eben arbeiten und man weiß ja wie schwer es ist, wenn einem
200 Sachen fehlen, die man jetzt braucht, Bildmaterial oder ein Kleid, was noch fotografiert
201 werden muss und deswegen ist man auch dankbar. Also ich bin den PR-Leuten immer
202 dankbar, wenn alles super funktioniert und natürlich arbeite ich mit denen am liebsten,
203 bei denen es perfekt funktioniert. Wo ich sage, ich brauche ein Bild und ich habe es fünf
204 Minuten später. Oder wo ich was bestelle und ich kriege genau das Teil einen Tag später.
205 Das ist mir natürlich am allerliebsten. Es gibt sicherlich auch Vertreter in der Branche,
206 die das nicht so genau nehmen, wo man manchmal nichts geliefert bekommt, oder erst
207 zwei Wochen später, oder zu spät. Und das ärgert dann manchmal. Also es ist schon
208 schön, wenn alle gut organisiert sind. Das ist wichtig.
209

210 *I: Und so gegenseitige Informiertheit, dass man sagt, es ist für beide Seiten wichtig, dass*
211 *man wirklich immer weiß, wer sitzt wo und wer ist wo Ansprechpartner für was?*
212

213 **J3:** Also das A und O natürlich, natürlich ist es ganz wichtig zu wissen, wen man
214 ansprechen muss. Da sind ja auch alle Redakteure so ein bisschen eitel. Es gibt immer
215 noch Firmen, die eben jetzt noch nicht mitgekriegt haben, dass vor einem halben Jahr
216 meine Vorgängerin gegangen ist und ich ihre Nachfolgerin geworden bin. Ich meine da
217 denke ich mir auch heute, hallo. Man sieht das ja auch im Heft, wenn man diese
218 Clippings macht. Als PRler muss man das ja auch mitkriegen und es ist mir persönlich
219 auch manchmal egal, wenn ich auch nicht so engen Kontakt zu den PRlern habe, aber es
220 ist eben oft so, dass viele es eben nach einem Jahr noch nicht checken, oder dass hier
221 noch Mails ankommen für Leute, die vor fünf Jahren gegangen sind, das ist natürlich ein
222 bisschen schwach. Es ist sicherlich für die PR-Seite sehr wichtig, die Verteiler zu
223 aktualisieren und das innerhalb von einem halben Jahr jeweils immer, um die richtigen

224 Informationen an die richtige Person zu senden, weil das im Endeffekt ja auch einen
225 großen Unterschied macht, ob jetzt eine Information keiner liest, oder ob sie an die
226 richtige Person geleitet wird, die dann natürlich daraus eventuell eine Story machen kann,
227 oder eben den Kontakt aufnehmen kann. Also ich denke das ist eine sehr große Arbeit auf
228 Seiten der PR-Leute, regelmäßig Kontakt auch zu pflegen und nachzuhaken, wer ist
229 eigentlich der richtige Ansprechpartner und sich dann auch mit den Leuten immer in
230 Verbindung zu setzen. Das ist sicherlich wichtig.

231

232 *I: Sie hatten es ganz am Anfang schon mal angesprochen mit den Trends: Zu Beginn von*
233 *einer Saison „filtern“ Sie ja praktisch so die Trends ein bisschen raus. Wie läuft sowas*
234 *ab? Also jetzt auch nach welchen Kriterien ordnen sie dann auch so den Trendthemen die*
235 *Marken zu?*
236

237 **J3:** Also ich sage mal das ist am Anfang der Saison wirklich immer eine, also wie so eine
238 neue Welle schwappt das dann auch immer über uns drüber. Also ich meine es gibt ja alle
239 Trends auf einmal, oder sukzessive dann wenn die Schauen gelaufen sind und so. Jetzt
240 fahren ja auch nicht alle Redakteure zu den Schauen hin, das heißt wir müssen uns
241 untereinander sehr viel austauschen. Wir informieren uns im Internet auch auf
242 internationalen Seiten, wo natürlich die Trends dann auch oft besprochen werden. Aber
243 vor allem intern, weil wir kriegen sehr schnell Bildmaterial von den gegebenen
244 Agenturen und die Redakteure, die die Schauen gesehen haben, werden natürlich als
245 erstes angesprochen, die briefen dann auch die Mitarbeiterinnen, die in erster Linie damit
246 zu tun haben und wir sehen uns die Bilder an. Das heißt, es ist im Endeffekt natürlich toll
247 auf einer Schau zu sein, aber es ist eigentlich auch egal, ob man jetzt die Kollektion in
248 Bildern sieht oder auf einem Video, oder ob man da ist. Man kann den Trend ja natürlich
249 selbst dann auch rausfiltern. Es gibt Pressemitteilungen von gewissen Firmen, die jetzt
250 sagen, dieses Jahr haben wir uns davon inspirieren lassen, oder wir sprechen auch eben
251 mit Design-Häusern oder mit Designern und fragen, was Ihre Inspiration ist. Das heißt,
252 wir haben am Anfang der Saison so ein ganzes Sammelsurium an neuen Informationen
253 und neuem Input und vieles wird einem ja auch dann klar, sobald man sich eben dieses
254 ganze Fotomaterial angesehen hat und dann kann man filtern: Ok, wir haben vielleicht
255 fünf, sechs wichtigste Trends in der Saison und dann ordnen wir auch da eben auch die
256 Kollektionen zu. Es gibt natürlich die üblichen Verdächtigen, die Top 20-Designer
257 irgendwie international, die sind die wichtigsten und dann gliedern sich noch viele andere
258 kleinere dazu an. Es gibt sicherlich auch immer wieder Neuentdeckungen pro Saison und
259 so erstellen wir praktisch - ja wir machen manchmal auch Kollektionsboards, wo dann
260 auch mal ganze Trends mit verschiedenen Laufstegbildern irgendwie aufgeklebt sind, dass
261 wir dann auch immer auf einen Blick wissen, ok, *Prada* steht diese Saison für das und das
262 und außerdem so einen ähnlichen Trend hat auch noch der und der und der gemacht. Und
263 so ziemlich am Anfang von der Saison haben wir mal Accessoires-Beihefter und einen
264 Runway-Beihefter, wo eigentlich die großen Trends der Saison drin sind, das heißt, die
265 Redakteure, die dann die Bilder auswählen und das dann auch schreiben, sind eigentlich
266 dann am Anfang der Saison topinformiert und haben eigentlich auch den kompletten
267 Überblick über die Saison. Man hat das dann so nach einem Monat auch (hier oben?)
268 gespeichert, kann immer nochmal nachkucken, ich meine Lookbooks hat man ja auch zur
269 Hand. Aber da wir dann auch kontinuierlich damit arbeiten, ist so nach eineinhalb
270 Monaten am Anfang der neuen Saison eigentlich, weiß man dann immer ganz genau, wer
271 welchen Trend gemacht hat. Man kennt so ein bisschen auch die Accessoires-
272 Kollektionen der großen Designer, das heißt wenn ich jetzt eine Geschichte habe, die
273 neuen Abendaccessoires, dann weiß ich genau, ah ja, der Schuh von dem und die Tasche
274 von dem und das Abendkleid war supertoll. Hat man auch oft so im Kopf, so ein
275 bisschen, was da jetzt reingehört und dann muss man noch ein bisschen recherchieren und
276 sich auch austauschen. Also so läuft es eigentlich ab. Man merkt ganz deutlich, dass am
277 Ende der Saison das alles so ein bisschen ausgeschöpft ist. Dann hat man jeden Schuh
278 schon gesehen, der wirklich toll ist und jede Tasche und dann freut man sich eigentlich

279 immer schon sehr auf die nächste, auf die neuen Trends, weil es dann so ein bisschen
280 ausläuft. Also so läuft es eigentlich.

281

282 *I: Und wovon hängt es jetzt ab, von welchen Kriterien, dass Sie wirklich auch eine Marke*
283 *kontinuierlich in der Saison veröffentlichen, dass sie das Kollektionsteil vielleicht sogar*
284 *mehrmals in einem Heft fotografieren?*

285

286 **J3:** Ja, das hängt ziemlich viel damit zusammen: Also wir sagen ja immer die Designer
287 liefern die Trends und wir filtern aber nochmal die Top-Trends daraus raus und machen
288 sie damit eigentlich auch, weil wir sie verbreiten. Ich meine klar, jeder Leser kann sich
289 auch im Internet informieren, aber im Endeffekt liest er eben bei uns was wirklich
290 topaktuell ist und angesagt und was auch die einzelnen Designer so machen. Wir haben
291 unsere Lieblinge, ganz klar, weil wir haben ja auch jeder unseren eigenen Geschmack
292 hier, wobei man sagen muss, dass hier bei uns auch ziemlich verschiedene Geschmäcker
293 am Start sind, die ihre verschiedenen Favoriten haben. Die meisten von uns haben ja
294 Modedesign studiert und haben da natürlich auch ihre Kriterien an Schnitten, an
295 Innovationen, ja vielleicht hat man dann auch so einen persönlichen Geschmack, wo man
296 sagt, das würde man selbst gern tragen, oder man trägt es auch teilweise selbst. Und wenn
297 einem persönlich was gefällt, ist es natürlich immer eher einfach, dass natürlich der
298 Designer dann auch im Heft ist. Das ist sicherlich, ja vielleicht genauso wie wenn jemand
299 ein Food-Magazin schreibt und es schmeckt ihm was besonders gut. Ansonsten wie
300 gesagt, wir arbeiten natürlich darüber hinaus mit unseren Anzeigenkunden-Partnern
301 zusammen, wobei sich das aber auch oft deckt. Also ich sage mal das sind natürlich auch
302 die großen Modefirmen, deren Trends uns auch gefallen, die wir auch verbreiten und die
303 wir unseren Leserinnen auch anbieten. Und vielleicht auch oft sogar noch erklären und
304 sagen, das und das kann man mit dem kombinieren und so und so tragen und so wird
305 dieser Trend tragbar. Also das Kriterium liegt ziemlich deutlich auch am Trend. Also
306 auch gerade wie die Strömung in der Mode ist und auch international natürlich, wenn
307 jemand als gefeierter Star dasteht und wir sagen, ja das ist wirklich toll und das wird sich
308 noch so und so weiterentwickeln, dann ist es auch bei uns drin. Und dann kann es auch
309 sein, dass es mehrmals vertreten ist, wenn wir überzeugt sind.

310

311 *I: Und welche Rolle spielt jetzt da vielleicht auch der Kollektionsservice? Dass man sagt,*
312 *ok, wenn der wirklich top ist, dass die wirklich immer passende Sachen schicken, dann*
313 *kommen sie auch öfter und umgekehrt, wenn es nicht so passt, dann eben fast gar nicht?*

314

315 **J3:** Ja sicher. Das spielt eine große Rolle, vor allen Dingen weil wir auch mit den
316 Deadlines arbeiten, das heißt ich habe jetzt keine vier Wochen Zeit, um mir akribisch
317 irgendwie rauszusuchen das und das und das. Ich bin schon darauf angewiesen, wenn ich
318 meine Bestellung mache, dass ich a) das bekomme, was ich bestelle und b) klar, wenn
319 jemand pfiffig ist und ich sage dem das Thema, ich brauche Marine-Klamotten für das
320 und das, jemand dahinter steht und weiß, das und das Teil aus meiner Kollektion könnte
321 super passen, dann hat er natürlich damit auch viel eher Erfolg. Oder auch, dass eine PR-
322 Frau dann weiß, ich biete der Redakteurin das und das jetzt noch an, weil das könnte zu
323 ihrem Geschmack passen und zu ihrem Thema. Das ist natürlich dann gute Arbeit und
324 (durchaus?) erfolgreich, sage ich mal. Und spielt auch dann mit eine Rolle. Natürlich,
325 Dinge von denen ich nichts weiß, die jetzt an mir vorbei gehen, also eine neue Tasche
326 von soundso, die ich nicht gesehen habe, die kann ich mir natürlich nicht aus dem Fingern
327 saugen. Wenn die mir keiner irgendwie zeigt, weiß ich nichts davon und kann sie
328 dementsprechend auch nicht veröffentlichen. Deswegen ist es sicherlich sehr wichtig,
329 dass die PR-Leute einfach eine gute Arbeit leisten, indem sie auch den Redakteuren
330 (ihre?) Sachen gut vorstellen und das spielt sicherlich mit eine Rolle. Wenn die richtigen
331 Sachen geliefert werden, dann ist die Chance auch größer (...).

332

333 *I: Und wenn es jetzt unabhängig von Trendthemen darum geht, dass Sie mal ein Produkt*
334 *fotografieren wollen, zum Beispiel irgend so einen zeitlosen Klassiker oder sowas, wie*
335 *läuft das da dann ab, die Auswahl und alles?*

336

337 **J3:** Das ist bei uns ganz einfach, weil wir eine Leserschaft haben, die einfach von ihrer
338 Zielgruppe her, das sind Frauen auch, die arbeiten, die verdienen ihr eigenes Geld und
339 brauchen natürlich kein Laufsteg-Kleid für ihren Alltag, sondern natürlich eine Business-
340 Garderobe bzw. haben auch einen klassischeren Geschmack, als jetzt vielleicht die
341 Leserin von einem anderen Magazin, was vielleicht eher auf Celebrities abzielt, oder auf
342 eine jüngere Leserin. Also unsere Leserin hat natürlich einen gefestigten klassischen
343 Geschmack und Sinn für Qualität. Das heißt Klassiker werden bei uns ziemlich oft
344 vorkommen und jedes größere Designhaus hat ja auch so seine Klassiker, auf die wir
345 immer wieder gerne, auch in Geschichten natürlich, zurückgreifen und die wir auch gerne
346 zeigen, um der Leserin auch zu sagen, das und das ist immer zeitlos, modisch zeitlos,
347 guter Stil. Und da ist es immer eine Mischung aus den neuesten Trends, aber eben auch
348 gemixt mit stilvollen Klassikern, so dass man eigentlich immer gut angezogen ist. Weil
349 natürlich wir auch keiner Leserin weismachen wollen, dass man eine Komplett-
350 Kollektion von dem und dem Designer dann im Büro trägt und aussieht - also es gibt
351 viele Sachen, die untragbar sind. Also unsere Aufgabe ist ja auch so ein bisschen
352 Mittelsmann zu sein und zu sagen, das und das und dazu noch das, und dann ist es
353 tragbar.

354

355 *I: Und gerade jetzt bei solchen Klassiker-Sachen, wenn es eben nicht um Trends geht:*
356 *Inwiefern können da die PR-Leute auch mal einen Wunsch äußern und sagen, wir wären*
357 *gerne in dem und dem Heft? Inwieweit haben die da Mitsprachrecht? Also gerade*
358 *Weihnachtsheft ist ein gutes Beispiel.*

359

360 **J3:** Mitsprachrecht würde ich ganz absprechen. Wir sind immer noch auch Journalisten
361 und verstehen uns als solche. Es ist sicherlich nicht so, dass irgendeine Agentur uns
362 vorschreiben dürfte -

363

364 *I: Ich meine es jetzt eher so, dass sie Rücksicht darauf nehmen.*

365

366 **J3:** Sicherlich, ja. Wünsche äußern kann jeder. Also wenn mir jetzt jemand sagt, es gibt
367 was ganz tolles, das würde gut passen und ich würde es natürlich auch gerne im Heft
368 sehen usw., das ist ja für uns auch ein Kompliment, dann schauen wir uns das an und
369 entscheiden dann. Also sicherlich, oft trifft das ja auch zu, manchmal sind das auch gute
370 Sachen, die dann auch optimal passen, zum Beispiel in Geschenke-Specials. Aber
371 Mitspracherecht hat natürlich keiner. Also so sollte es nicht sein.

372

373 *I: Und wenn es darum geht, dass Sie jetzt ein Produkt irgendwie besonders prominent*
374 *platzieren wollen, zum Beispiel ein Produkt für das Cover auswählen, wie gehen Sie da*
375 *vor?*

376

377 **J3:** Auf dem Cover sind bei uns ja nur Kleider. Also (...) jetzt nicht auf dem Cover und
378 die Cover-Produktion macht ja unsere Mode, also wir sind ja jetzt im Lifestyle-Ressort,
379 also diese Produktion mache ich jetzt zum Beispiel nicht. Da wird schon auch ausgewählt
380 nach den Modestrecken, die die jeweilige Redakteurin gerade produziert, die produzieren
381 ja dann eigentlich immer im Ausland. Das heißt, es wird oft eine Strecke geschootet mit
382 dem Cover-Model - muss nicht sein, kann aber - und dann auch noch ein Cover
383 produziert. Auf dem Cover sind fast ausschließlich nur die Gesichter zu sehen, man sieht
384 manchmal noch eine Schnalle von einem Kleid oder vielleicht auch einen Pullover, das
385 ist schon mal präsent, das sind dann auch Trend-Auswahlen von den
386 Moderedakteurinnen. Aber in der Regel ist es fast immer das Gesicht. Und wir haben
387 Models, also bei uns geht es um Mode in erster Linie und nicht um Promis etc. man sieht,
388 eigentlich ist der Fokus auf der Frau und nicht unbedingt auf der Kleidung. Deswegen ist

389 da die Auswahl natürlich auch der Moderedakteurin überlassen, was sie da jetzt, was gut
390 zu dem Model passt, was gut zu dem Shooting passt, zu der Farbe, also danach wird
391 ausgewählt.

392

393 *I: Inwieweit arbeitet man da mit den PR-Leuten zusammen, dass man wirklich auch*
394 *gezielt fragt, wir finden das und das Teil toll, das hätten wir gerne für das Cover oder da*
395 *würden wir ein Special machen?*

396

397 **J3:** Natürlich, ja.

398

399 *I: Also da schließt man sich dann schon kurz?*

400

401 **J3:** Auf jeden Fall. Und ich sage mal, da bin ich mir ziemlich sicher, wenn unsere
402 Modechefin dann sagt, ich produziere das Cover und ich möchte das Kleid, dass sie das
403 auch kriegt. Also das denke ich schon, dass das so läuft und dass da auch jeder PRler
404 wahrscheinlich auch froh ist, oder sollte es sein. Natürlich arbeiten die zusammen und es
405 gibt dann ja auch verschiedene Auswahlen, aber ganz im Endeffekt bleibt es ihr
406 überlassen bzw. unsere Chefredaktion redet da auch natürlich mit, was das Cover angeht
407 und entscheidet auch nach ihren Kriterien, auch nach ihren geschmacklichen. Und ja, wir
408 entscheiden im Endeffekt natürlich für unsere Leserin, weil gerade das Cover ist das, was
409 man am Kiosk sieht und was den (allen einen?) ersten Eindruck verschafft und für das
410 Kaufkriterium natürlich besonders wichtig. Und wir wollen natürlich da das Beste
411 produzieren und deswegen. Also ich glaube nicht, dass es jemals so laufen könnte: So wir
412 wollen jetzt hier auf das Cover und wir geben euch das Kleid und ihr fotografiert das.
413 Also da ist jetzt von außen keine Möglichkeit da so darauf Einfluss zu nehmen, das
414 entscheiden schon die. Also das ist ja auch kreative Arbeit.

415

416 *I: Wenn man jetzt mal so den Saisonstart ansieht mit den ganzen Messen und Schauen,*
417 *Paris, Mailand, CPD und so. Wie läuft es denn direkt im Anschluss ab mit diesen ganzen*
418 *Kollektionspräsentationen, den Pressetagen?*

419

420 **J3:** Das schließt sich alles immer terminlich - kommt das so auf einen zu. Wenn die
421 Schauen abgeschlossen sind, dann schauen eigentlich alle großen Firmen, dass die so
422 schnell wie möglich ihre Musterkollektionen eben in den Agenturen haben, oder bzw.,
423 manche machen ja auch Inhouse-PR, da gibt es ja dann auch oft mehrere
424 Pressekollektionen. Im besten Fall hat ein Label mehrere Pressekollektionen, weil sich
425 gerade in den ersten, also wenn die Produktionen beginnen für die neue Saison, das ist
426 jetzt Anfang November so gewesen, also Anfang November wurde angefangen zu
427 produzieren für den Sommer, da reißen sich natürlich alle um die Top-Teile, weil alle
428 Moderedakteure der Welt werden sich immer einig sein über die Top-Ten-Sachen der
429 Saison, das ist oft so. Also hat man Glück, wenn man dann die richtigen Teile für seine
430 Produktion als erstes kriegt, weil dann liest man es auch als erstes da und da, ist ja auch
431 klar. Das heißt, es gibt immer ein ziemliches Chaos und es ist alles terminlich ziemlich
432 stressig, was die Bestellung angeht. Auf der anderen Seite machen es die meisten
433 Agenturen so, dass sie zum Beispiel in München oder Hamburg/Berlin, meistens
434 München und Hamburg, eben dann auch noch Pressetage machen, wo man dann auch
435 mehrere Redakteurinnen einlädt, die dann eben hinkommen und sich die Kollektion
436 nochmal anschauen, oder vielleicht auf dem Video nochmal die Show ankucken und die
437 Accessoires vor allem. Weil die kommen ja nicht so gut raus auf dem Laufsteg, das heißt,
438 die großen Firmen machen da nochmal extra Pressetag, wo die ganzen Accessoires
439 ausgestellt werden und das ist dann so, dass man in gewissen Phasen am Tag drei bis
440 sechs Termine hat, wo man hin muss, um sich die Sachen anzuschauen. Was man dann
441 auch sehr gerne macht und wo man dann auf jedem Termin die Kollegin von der
442 Konkurrenz trifft und mit denen ist man mittlerweile ja dann auch schon gut befreundet,
443 wenn man sie überall sieht. Also es ist eigentlich immer ganz nett, man sieht dann eben
444 auch die PRler und man unterhält sich und es ist eigentlich auch immer eine ganz gute

445 Kontaktbörse und Austauschbörse. Allerdings ist es einfach auch wahnsinnig stressig,
446 weil alles aufeinander kommt. Weil die Termine sich dann so häufen, dass jeden Tag ein
447 Termin ist - mindestens, oder manchmal mehrere und es gibt auch Abend-Termine. Viele
448 machen direkt Partys, wenn sie ihre Kollektionen präsentieren und man ist dann einfach
449 sehr gut beschäftigt. Ja, so läuft es ab. Und Lookbooks werden meistens in der Regel
450 danach verschickt, wenn sie ganz schnell sind, dann haben sie ihre Lookbooks schon bei
451 den Presseterminen fertig, so dass man sie mitnehmen kann und dann auch sofort
452 bestellen kann, oder Freisteller-Fotos benützen kann und andere lassen dann eben auf sich
453 warten und dann kommt es eben sukzessive in den Wochen danach. Aber ich denke mal,
454 spätestens zwei Monate nach der Show dürfte dann alles angelaufen sein, dass es eben die
455 Lookbooks gibt, dass man die ganzen Kollektionsteile bestellen kann, dass die verfügbar
456 sind und dass dann alles in Produktion gehen kann. Und ehe man sich versieht, ist die
457 Saison dann auch schon wieder vorbei, also es ist immer ein sehr schneller Ablauf.

458

459 *I: Weil Sie sagen, da jagt ein Termin den nächsten: Ist es so, dass Sie da feste Termine*
460 *vorgegeben kriegen, oder gibt es das auch mal, dass man sagt, da kriegt man einen*
461 *individuellen Termin, die stellen sich da auf einen ein?*

462

463 **J3:** Ja, das auch. Also zu den Leuten wo man auch engeren Kontakt hat, dann kann man
464 auch manchmal private Termine vereinbaren im Showroom und sich die Sachen
465 anschauen, wenn man dann selbst mal kurz Zeit hat, weil die wissen ja auch wie wichtig
466 das ist, dass man das sieht und so. Auf der anderen Seite sind die meisten Termine einen
467 Tag lang, das heißt von 10 bis 18 Uhr, oder im besten Fall bis 20 Uhr, manche machen es
468 bis 22 Uhr. So dass man einen ganz guten Zeitrahmen hat, entweder vor der Arbeit, bevor
469 man in die Redaktion geht, zum Termin zu gehen, oder mittags, das ist auch sehr beliebt,
470 da trifft sich dann alles. Oder eben sogar nachher, also abends. Denn mitten am Tag raus
471 zu einem Termin ist oft, das reißt einen aus der Arbeit raus, weil wir haben natürlich
472 unser Tagesgeschäft nebenbei, produzieren und schreiben und recherchieren, konferieren.
473 Also das ist manchmal so ein bisschen Spagat, weil na ja, Termin ist immer schön und
474 man geht auch gern hin, man hat meistens keine zehn Minuten Zeit. Also es ist schon so
475 gewesen, dass wir durch die Termine gerannt sind, man kuckt schnell auf die Sachen
476 drauf, man sagt schnell hallo, man muss zum nächsten. Manchmal ist es ganz irre. Aber
477 macht auch Spaß. Nur stressig ist es dennoch.

478

479 *I: Weil wir jetzt gerade eben über die Events gesprochen haben und auch schon über den*
480 *Kollektionsservice, Lookbooks: Mit welchen PR-Aktivitäten werden Sie denn so Ihrer*
481 *Einschätzung nach am häufigsten konfrontiert?*

482

483 **J3:** Ja mit Mailings und eben mit diesen Pressdays, mit diesen Terminen. Manche
484 machen es auch nicht nur am Anfang der Saison, sondern auch dann mal zwischendurch,
485 wenn es Zwischenkollektionen gibt oder irgendwelche Neuigkeiten. Und viele rufen auch
486 an, also man telefoniert sehr häufig. Ich glaube, das sind so die Berührungspunkte. Gut,
487 Partys laufen zwischendurch dann auch mal, also wenn eine Firma eben ein größeres
488 Budget hat für Marketing und Public Relations, kann sie natürlich auch immer eine
489 Veranstaltung machen oder sogar eine Pressereise. Das ist auch häufig, dass wir
490 eingeladen werden, wo wir oft absagen müssen, weil wir gar keine Zeit haben, dass einer
491 von uns zwei oder drei Tage irgendwohin reist, leider, weil wir wenig besetzt sind und so.
492 Aber ich glaube ganz vorne stehen immer die Mailings. Und das ist auch das wichtigste.
493 Wenn man ein Lookbook hat, hat man immer alles auf dem Schreibtisch, also das ist mir
494 auch lieber als E-Mails im Endeffekt. Viele mailen ja auch und schicken Bilder, aber man
495 muss es dann runterladen, man muss es öffnen, man muss es ausdrucken. Ein Lookbook
496 ist immer noch das allerbeste.

497

498 *I: Gibt es noch irgendwelche anderen PR-Aktivitäten, wo Sie sagen, die sind wichtig für*
499 *meine Arbeit, mit denen komme ich oft in Berührung?*

500

501 **J3:** Also wie gesagt, die Pressreise ist eine Sache, die im Endeffekt natürlich auch oft
502 Eindruck hinterlässt. Ich glaube, es ist ein sehr wirksames Mittel, mit Journalisten zu
503 arbeiten, um sie wirklich ein bisschen besser kennen zu lernen. Also man merkt das
504 immer, wenn man zwei oder drei Tage mit Leuten unterwegs war und sich dann
505 sympathisch war: Man kennt sich dann einfach. Man kennt auch die Kollegin der
506 Konkurrenz, das ist auch ein guter Vorteil. Und klar, wenn man dann auch mit den
507 Produkten in Berührung kommt, ist es sicherlich eine Sache, die wirksam ist. Aber sonst
508 würde ich sagen, am allerwichtigsten für die Arbeit ist es wirklich, die Mailings zu haben,
509 zu den Terminen eingeladen zu werden, der Kollektionspräsentation, und mit den PR-
510 Leuten zwischenzeitlich mal eben wieder Kontakt zu haben. Und die richtig Guten, das
511 merkt man ja auch, es gibt ja Leute, die sind ihrem Job richtig klasse und andere da hört
512 man nicht so viel von, die richtig Guten, die lassen auch einfach von sich hören. Das
513 merkt man schon.

514

515 *I: Sie hatten vorher schon mal das Thema Anzeigekunden angesprochen,*
516 *Anzeigenschaltungen: Auf welche Weise würden Sie sagen, beeinflussen denn*
517 *Anzeigenschaltungen so ihre Zusammenarbeit mit den PR-Managern?*

518

519 **J3:** Es beeinflusst, aber ich will jetzt auch nicht sagen, dass es über die Maße beeinflusst.
520 Ich meine jeder hat natürlich dann sein Kontingent, was er schaltet und sicherlich achten
521 wir dann auch darauf, aber ungefähr alle unsere Anzeigekunden sind auch die Marken,
522 die wir mit unserem Heft auch verbinden und die zu uns passen. Und dann passt es auch.
523 Dann passt auch die Zusammenarbeit, dann besteht die sowieso meistens schon. Also in
524 den meisten Fällen. Es gibt sicherlich mal Fälle, dass eine Firma sagt, sie möchte sich
525 jetzt im deutschen Markt etablieren und macht ein Geschäft auf und möchte dann direkt
526 Anzeigen im richtigen Bereich schalten, wo wir dann vielleicht noch keinen Kontakt
527 hatten, dann wird der Kontakt aufgebaut. Aber da es ja eigentlich Anzeigekunden sind,
528 die zu unserem Heft passen, sonst würden die ja auch bei uns nicht inserieren, weil sonst
529 würde es ja Riesen-Streuverluste geben, haben wir damit natürlich auch kein Problem,
530 weil wir natürlich sowieso mit denen zusammenarbeiten. Das heißt nicht, dass wir uns da
531 im übermäßigen Maß verbiegen müssen, oder und zwingen lassen müssten. Oder dass es
532 so wäre, wenn man Anzeigen schaltet, dass man automatisch hier auf der Titelseite ist, so
533 ist es natürlich auch nicht.

534

535 *I: Aber auch so, dass man sagt, ok, die sind jetzt Anzeigekunden, die können natürlich*
536 *jetzt auch irgendwie mehr Ansprüche stellen, als jemand der keine Anzeigen schaltet:*
537 *Macht das die Zusammenarbeit eher einfacher oder eher ein bisschen komplizierter?*

538

539 **J3:** Nein, kompliziert macht es das nicht. Es ist natürlich der Fall, sicherlich möchte
540 jemand, der zwanzig Seiten Anzeigen im Halbjahr schaltet auch in unserem Heft
541 vorkommen, das ist ja ein ganz eindeutiger Wunsch. Aber das macht es nicht schwerer,
542 sondern das macht es eigentlich meistens sogar leichter. Denn es sind dann oft Firmen wo
543 wir sagen, wir sind von denen überzeugt und dann macht man auch gerne eine
544 Geschichte. Weil wir denken, unser Leser möchte über Firma X ja auch gerne was
545 erfahren, es ist eine tolle Firma und schöne Sachen und die stehen für einen gewissen
546 Luxus und einen gewissen Anspruch, was einfach zu unserer Leserschaft passt. Dann sind
547 wir sogar manchmal froh, wenn wir aufgrund dessen eben auch sagen können, wir
548 machen was. Also das macht es eigentlich eher leichter. Würde ich jetzt mal so im
549 Groben einschätzen. Es gibt immer überall auch mal hie und da so die gewissen Sachen,
550 wo man denkt, das könnte hie und da eine Reiberei geben, oder dass sich jemand mal ein
551 bisschen vernachlässigt fühlt. Aber das sind immer Sachen, die man schnell im Griff hat.
552 Also ich finde nicht, also man muss es einfach so nehmen wie es ist. Natürlich, wir
553 arbeiten mit denen zusammen, das sind unsere Geschäftspartner, nichts anderes.

554

555 *I: Weil Sie gerade sagen, dass sich jemand vernachlässigt fühlt: Wie gehen Sie denn*
556 *damit um, wenn einer vielleicht mal Wünsche hat, wo Sie sagen, na ja, das passt jetzt*

557 *irgendwie nicht so ganz in unser Konzept, das kollidiert so ein bisschen mit unseren*
558 *Auswahlkriterien, mit unseren Qualitätskriterien?*

559

560 **J3:** Dann reden wir darüber, weil wir natürlich nicht jetzt, weil jemand irgendwie das
561 ‚erkauft‘, erwarten kann, dass er bei uns groß rausgebracht wird und in Wirklichkeit
562 machen wir uns damit unglaubwürdig. Das geht natürlich nicht. Wir steuern das immer
563 hundertprozentig auch selbst. Natürlich melden dann die und die Firmen an, wir würden
564 ja mal gerne und dann kuckt man mal, was man machen kann und dann redet man
565 darüber und sucht den bestmöglichen Rahmen. Ganz eindeutig. Aber auf keinen Fall kann
566 jemand uns jetzt aktiv belangen, oder vorschreiben und sagen, wir wollen bitte. Natürlich
567 berücksichtigen wir alle diese Leute, die Anzeigen schalten, das ist ja klar, weil wir im
568 Endeffekt natürlich auch darauf angewiesen sind. Aber das ist immer die Frage der
569 Kommunikation. Also da laufen ganz klare Absprachen und diese Leute kennen natürlich
570 dann auch unser Heft und wissen ja auch, was bei uns im Rahmen des Möglichen ist und
571 wie das dann aussehen kann. Das ist eigentlich dann eine Kooperationsfrage. Aber
572 vernachlässigt fühlt - das ist auch eine Sache, die kommt selten vor, weil wir da natürlich
573 immer kucken, wie wir hier und da auch platzieren bzw. wenn das mal passiert, dann gibt
574 es da auch immer, kann es weitere Absprachen geben. Dann fühlt sich auch keiner
575 vernachlässigt in der Regel. Sollte es nicht so sein.

576

577 *I: Ok, also so von den Themen her, wäre es das gewesen. Welche weiteren Punkte fallen*
578 *Ihnen denn eventuell noch ein, die irgendwie für die Zusammenarbeit sehr wichtig sind,*
579 *über die jetzt vielleicht noch nicht gesprochen haben?*

580

581 **J3:** Ich glaube wir haben ziemlich über alles gesprochen. Ja, das ist eigentlich so im Gros
582 wie es läuft und dass es eigentlich eine schöne Arbeit ist, ist klar. Also dass man, wenn
583 man auch viel mit den Leuten Kontakt hat, umso mehr umso besser. Also schlimm wäre
584 es, wenn man so autark seine Arbeit machen würde. Ich glaube wir sind da ganz gut
585 privilegiert in der Branche, dass wir eben so guten Kontakt zu der anderen Seite haben.
586 Ich habe verschiedene Freunde, die irgendwie bei Nachrichten- oder
587 Wirtschaftsmagazinen arbeiten, die natürlich auch ihre Geschäftspartner haben, aber wo
588 da weniger Kontakt ist. Und natürlich weitaus weniger privat. Und das ist eigentlich hier
589 eine viel buntere Welt. Man lernt mehr Leute kennen, das sind schon gute Aspekte, und
590 das Arbeiten ist wahnsinnig abwechslungsreich und macht dadurch auch einfach sehr viel
591 Spaß. Das ist sicherlich ein großer Vorteil, dass diese beiden Instanzen, PR und
592 Journalismus sich da so nahe berühren und so auch so viele Berührungspunkte haben. Ich
593 sehe das eigentlich immer als sehr positiv an. Auf der anderen Seite müssen wir natürlich
594 immer kucken, dass wir da autark bleiben, weil wir eben auch Journalisten sind und
595 natürlich auf keinen Fall in Verruf kommen wollen, wir würden bestochen, oder wir
596 würden gekauft durch Anzeigen oder sonst was. Also das ist immer eine Sache, auf die
597 man selbst immer aufpassen muss. Deswegen glaube ich, hat da jeder auch so seinen
598 Codex irgendwo, dass man natürlich sagt, wir veröffentlichen das, was für unsere Leserin
599 interessant ist und relevant, und nicht das, wo jemand uns irgendwie reinredet, oder ein
600 Geschenk macht, oder irgendwie eine Anzeige schaltet. So sollte es nicht sein. Also es ist
601 nicht auszuschließen, aber es ist eben auch so, dass wir da auch schon darauf achten, dass
602 wir nach unseren persönlichen Kriterien wählen, weil uns natürlich sonst morgen keiner
603 mehr lesen würde, wenn wir nur noch Werbung machen. Und das ist ja auch das, was
604 man uns oft vorwirft, oder dass Leute, Außenstehende vorwerfen, dass die Modebranche
605 speziell eigentlich nur Werbeheft ist, was natürlich nicht stimmt und ich glaube unsere
606 Leser auch nicht so empfinden. Aber wir müssen darauf ja auch immer aufpassen, aber
607 ich glaube, das gelingt uns ganz gut. [lacht]. Aber sonst haben wir glaube ich über alles
608 gesprochen.

609

610 *I: Ok, super. Vielen Dank.*

611

Transkript Journalisten-Interview 4

Ort des Interviews: Redaktionsräume
Datum des Interviews: 06.12.2005
Dauer des Interviews: 29:54

I (Interviewer): Also erst nochmal vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen für dieses Interview. Ich würde wie gesagt ganz gerne Ihnen über Ihre Zusammenarbeit mit den PR-Agenturen und den PR-Abteilungen der Modeunternehmen sprechen und zu Anfang einfach ganz gerne wissen, wie Sie allgemein Ihre professionelle Zusammenarbeit einschätzen.

J4 (Journalist 4): Mit den PR-Agenturen?

I: Ja.

J4: Also für uns ist natürlich immer sehr, sehr wichtig, dass es PR-Agenturen gibt, weil das einfach so ein Zwischenglied ist, zwischen den Firmen direkt, oder den Designern, und uns sozusagen. Die uns einfach immer wieder versorgen mit Neuheiten, was gibt es Neuheiten, worauf legen die Firmen besonders Wert, also welche Teile wollen sie besonders pushen und die uns dann einfach immer ständig versorgen mit Material. Und eben einfach, dass die Firma auch immer präsent ist bei uns. Das ist schon auch immer sehr, sehr wichtig.

I: Und bei den Inhouse-Leuten?

J4: Bei den Inhouse-Leuten ist es natürlich auch sehr, sehr wichtig, dass da auch ein Ansprechpartner da ist, einfach auch jemand, den wir kennen, wo man einfach auch ein Gesicht dazu hat, das ist auch immer sehr, sehr schön. Dass man genau weiß, an wen man sich wenden kann, wo dann wirklich schon eine sehr, sehr gute Beziehung auch da ist. Und dass man wie gesagt genau weiß, wenn man irgendwas braucht, ich kann den anrufen, dem das Thema erklären und der weiß auch in etwa, was zur Zeitschrift passt. Also dass der mich jetzt nicht, also wenn der genau weiß, dass die Zielgruppe 25-40 ist, irgendwie mit Teeny-Sachen versorgt oder so, sondern der schon auch eben genau weiß, was ist die Zeitschrift, was stellt sie dar und was würde da reinpassen. Das ist auch immer ganz, ganz wichtig.

I: Und würden Sie sagen, dass Sie auch wirklich alle diese PR-Leute persönlich kennen?

J4: Also alle ist natürlich übertrieben, weil es einfach wahnsinnig viele sind und da natürlich auch in den PR-Agenturen, oder auch bei den Firmen immer ein steter Wechsel ist. Also manchmal ist da auch einfach wieder ein neuer Name da und das ist dann natürlich unmöglich, dass man die da natürlich alle, alle kennt. Aber es ist schon Ziel, dass man wirklich auch immer die Ansprechpartner kennt und wenn dann ein neuer Ansprechpartner da ist, dass man auch wirklich versucht, den dann auch wirklich parat zu haben. Und wie gesagt, es ist dann immer schön, wenn man den auch mal sieht. Gerade bei irgendwelchen Veranstaltungen oder Kollektionspräsentationen oder so, dass man einfach wirklich ein Gesicht dazu hat. Und bei den meisten ist es schon so. Es gibt zum Teil ein paar Agenturen, die sind dann sehr, sehr groß, das ist manchmal auch ein bisschen schwierig und ist da sind dann wirklich so viele Leute drin und zum Teil auch wirklich ein reger Wechsel, wo man dann auch zum Teil gar nicht weiß, wer welche Marke betreut. Die haben dann irgendwie 20 Marken und 40 Leute und regen Wechsel. Das ist dann manchmal ein bisschen schwierig. Also es ist schon immer besser, wenn man wirklich genau weiß, bei der Marke ist der der Ansprechpartner, bei der Marke ist

57 der der Ansprechpartner, also da gibt es auch sehr, sehr gute Agenturen, wo das wirklich
58 auch festgelegt ist. Wo man dann genau weiß, ich brauche jetzt irgendwas von einer
59 bestimmten Marke und ich weiß genau, wen ich anrufen kann in der Agentur, wer mein
60 Ansprechpartner ist. Das ist schon immer sehr, sehr gut, wenn das wirklich klar definiert
61 ist, der macht das, der macht das, der macht das.

62

63 *I: Aber ist es dann so, dass man vielleicht eher noch die Leute hier in München kennt,*
64 *oder ist das jetzt egal, ob die jetzt in Hamburg sitzen?*

65

66 **J4:** Also die in München, klar, natürlich sieht man die mal öfters, das ist klar, weil man
67 da auch zum Teil, wenn man Produktionen vorbereitet, dann einfach mal noch so seine
68 Tour macht, durch die Münchener Showrooms, durch die Agenturen und sich Sachen vor
69 Ort ausleiht für Produktionen. Klar, dann sieht man die Leute einfach auch öfter. Aber
70 jetzt die Hamburger Agenturen: Es ist ja auch so, dass die mindestens einmal in der
71 Saison irgendwie einen Presstag machen, oder irgendwas, wo entweder die dann hierher
72 kommen und die Kollektion präsentieren. Manchmal ist es auch so, dass man eingeflogen
73 wird, zum Beispiel nach Hamburg, und dass man sich dann einfach wirklich mindestens
74 einmal in der Saison auch sieht. Meistens am Anfang der Saison, da ist dann so eine Zeit,
75 wo dann drei Wochen tausend Termine sind, weil alle ihre Kollektionen präsentieren.
76 Aber das ist dann schon, dass man sich wirklich wenigstens einmal pro Saison dann sieht.

77

78 *I: Und die Leute, die Sie jetzt auch wirklich persönlich kennen, wie würden Sie da so das*
79 *Verhältnis einschätzen?*

80

81 **J4:** Das ist eigentlich schon ein sehr, sehr gutes Verhältnis. Ich würde sagen, das geht
82 zum Teil wirklich auch über das Geschäftliche hinaus. Also man unterhält sich auch mal
83 privat, oder zum Teil geht man auch wirklich abends mal was trinken, außerhalb von dem
84 Ganzen. Dass man auch sagt, man hat wirklich viel miteinander zu tun, man telefoniert
85 zum Teil wirklich oft, zum Teil irgendwie fast täglich und da kann man dann auch
86 wirklich schon mal sagen, lass uns mal abends was zusammen trinken gehen oder so.
87 Also es ist wirklich ein sehr, sehr gutes Verhältnis. Wie gesagt, man hat oft miteinander
88 zu tun und man ist auch abends oft auf Abendterminen, irgendwie wenn die Agenturen
89 dann zum Abendessen einladen oder so, und das geht dann eigentlich auch schon über das
90 Geschäftliche hinaus. Also abends sitzt man dann nett zusammen, in einem Restaurant
91 oder so, da erzählt man dann auch nicht nur über das Geschäft. Das ist auch einfach nett,
92 wenn man so privat ein bisschen quatscht.

93

94 *I: Inwieweit hat jetzt so ein guter persönlicher Kontakt vielleicht auch mal Einfluss*
95 *darauf, dass Sie jetzt noch irgendein Kollektionsteil mit ins Heft nehmen?*

96

97 **J4:** Hmm, also eigentlich nicht. Gut, privater Kontakt heißt jetzt, wenn ich jemanden jetzt
98 sehr, sehr gut kenne, dann telefoniere ich ja eigentlich öfter mit dem und dann sitzt man
99 auch näher dran praktisch. Dann hat man immer irgendwie einen Draht und wenn es
100 irgendwelche Neuheiten gibt oder so, dann kommt man schon irgendwie schneller dran
101 und man hat einfach auch irgendwie mehr Gelegenheit. Aber ich denke, nur weil ich jetzt
102 jemanden gut kenne und den mag, nehme ich jetzt nicht das Produkt rein und lasse das
103 andere irgendwie fallen. Letztendlich muss es einfach ins Heft passen. Wie gesagt, man
104 wird vielleicht mehr von den Leuten mit Material versorgt, aber was dann letztendlich
105 reinkommt, das ist dann eigentlich wirklich unabhängig davon, also das ist dann wirklich,
106 was passt ins Heft, was passt auf die Seite. Das ist dann schon wirklich sehr, sehr
107 unabhängig davon.

108

109 *I: Und jetzt umgekehrt der Fall, dass man vielleicht zu irgendeinem PR-Manager*
110 *wirklich überhaupt keinen Draht hat, sich gar nicht mit dem versteht: Inwieweit hat das*
111 *vielleicht mal negative Auswirkungen auf die Zusammenarbeit?*

112 **J4:** Ja, negative Auswirkung - also es ist jetzt nicht, dass man sagt, nein, von dem nehme
113 ich jetzt nichts rein oder so, das gar nicht. Also wie gesagt, das kommt letztendlich auf
114 das Produkt an und das steht auch im Vordergrund in dem Moment. Es ist natürlich so,
115 wenn man jetzt nicht so den super Draht zu demjenigen hat, den hat man dann auch nicht
116 gleich auf der Pfanne, wenn man irgendwie sagt, ich habe jetzt ein Uniformjacken-
117 Thema, dann ruft man eben erst die an, die einem wirklich gerade im Hinterkopf
118 schweben, und so jemand wird dann wahrscheinlich erst in der zweiten Runde angerufen,
119 also das kann dann schon sein. Aber wie gesagt, wenn das Produkt stimmt, also wenn das
120 jetzt wirklich eine PR-Agentur ist, gut, diese Person liegt mir vielleicht persönlich nicht,
121 aber das Produkt stimmt, also der hat einfach eine tolle Marke, dann klar. Dann hat man
122 den auch parat. Dann sagt man einfach, ich will dieses Produkt auch drin haben und ruf
123 den dann auch an. Das schon.

124

125 *I: Wenn es jetzt mal darum geht, dass vielleicht mal eine Marke in Ihrem Heft gerne*
126 *fotografiert werden würde, die nicht so ganz Ihrer Zielgruppe entspricht, oder umgekehrt,*
127 *dass Sie vielleicht mal ein Teil wollen, dass eigentlich ein bisschen zu hochpreisig ist:*
128 *Wie läuft das dann in so einem Fall ab?*

129

130 **J4:** Also letztendlich ist da die letzte Instanz immer noch die Chefredaktion. Also wir
131 schlagen immer vor, oder wir sagen, das sollte rein, das sollte rein, das sollte rein, weil
132 Trend, weil Anzeigenkunde, weil was auch immer. Aber letztendlich sagt da die
133 Chefredaktion, nein, das finde ich unpassend, oder so. Das ist dann wirklich schon so,
134 dass wir das zwar vorschlagen können, weil es vielleicht einfach ein ganz lustiges
135 Produkt ist, wo wir auch denken, dass würde eine Seite optisch aufwerten oder so. Aber
136 wenn dann die Chefredaktion sagt, nein, das passt überhaupt nicht zu unserer Zielgruppe,
137 dann fällt es auch einfach raus. Und die ist dann unabhängig davon, von welcher PR-
138 Agentur das kommt, bei ihr geht es wirklich nur darum, passt es, oder passt es nicht.

139

140 *I: Und wenn Sie jetzt mal unbedingt ein Teil gerne hätten, wo die von der PR zu streng*
141 *sind, weil sie sagen, da wollen wir nicht drin sein, oder wie auch immer: Ist es dann da*
142 *ähnlich?*

143

144 **J4:** Wenn uns die PR-Agentur, wenn wir irgendwie was anfragen, und die sagen, nein,
145 das sehen wir nicht in Ihrem Heft, oder wie?

146

147 *I: Genau.*

148

149 **J4:** Ja gut, also wenn die das nicht in unserem Heft sehen, dann können wir da auch
150 nichts machen. Also dann wird es auch nicht veröffentlicht. Wir hatten das schon ein paar
151 Mal, dass wir irgendwie Sachen auch mal mit reingenommen haben, wo (man?) dann im
152 Nachhinein gesagt hat, nein, das würden wir eigentlich nicht in dem Heft sehen, von den
153 Agenturen oder auch von der Firma. Und da muss man sich dann einfach daran halten.
154 Also das ist dann eben so. Das bringt ja auch nichts, wenn die Firmen dann unzufrieden
155 sind und da dann irgendwie schlechte Stimmung entsteht. Weil irgendwann gibt es dann
156 wieder ein Produkt, das auch passt und dann verdirbt man sich dann so das Verhältnis.
157 Das muss auch nicht sein.

158

159 *I: Sie hatten das jetzt vorher schon angesprochen, dass Sie es wichtig finden, dass man*
160 *immer weiß, wer wo Ansprechpartner ist, so ein bisschen gegenseitig informiert ist.*
161 *Welche weiteren Eigenschaften würden Sie sagen, sind wichtig für die professionelle*
162 *Zusammenarbeit, damit man eben auch ein gutes Verhältnis aufbauen kann und sich das*
163 *wieder positiv auswirkt?*

164

165 **J4:** Also ganz, ganz wichtig ist einfach, dass man immer genau weiß, wer welche Marke
166 betreut und dass man einfach einen Ansprechpartner hat. Was auch immer super ist, wenn
167 diejenigen, die verschiedenen Hefte einfach auch so im Groben kennen, wenn sie wissen,

168 was passt da rein, was passt da rein. Und vielleicht zum Teil auch schon mal ein bisschen
169 sondieren, also das Teil schicke ich jetzt eher zu dem Heft, das Teil schicke ich eher zu
170 dem Heft, dass nicht irgendwie ein Teil in allen Heften gleichzeitig drin ist, sondern dass
171 einfach dem Heft entsprechend auch schon so ein bisschen verteilt wird. Das finde ich
172 schon auch ganz, ganz wichtig, dass das die Agenturen auch einfach selber einschätzen
173 können, was passt wo rein. Weil letztendlich (ist?) dann doch die Entscheidung immer
174 noch bei uns, nehmen wir es mit rein oder nicht. Aber dass die Agenturen da schon
175 vielleicht im Vorfeld uns nicht, wenn ich sage, schickt mir alles, was ihr zum Thema
176 Uniform habt und da kommt dann eine Riesen-Kiste an mit achtzig Prozent, die
177 überhaupt nicht zu unserem Heft passen. Das gibt es auch mal und das ist dann einfach
178 wahnsinnig nervig, wenn man irgendwie nur zwanzig Prozent verwenden kann. Und das
179 dann aber auch so offensichtlich ist, dass man wirklich sagt, das geht wirklich gar nicht,
180 also das können wir einfach gar nicht reinnehmen und man irgendwie den Eindruck hat,
181 die haben das Heft noch nie in den Händen gehabt. Das ist für uns einfach auch nervig,
182 weil die Requisiteurin das alles checken und aufnehmen muss und dann auch wieder
183 zurückschicken und sowas, das ist dann einfach doppelte und dreifache Arbeit, die man
184 sich einfach im Vorfeld sparen könnte. Das ist ganz, ganz wichtig. Und was eben auch
185 wichtig ist, dass die uns einfach auch immer wieder ständig über Neuheiten informieren,
186 also dass sie wirklich sagen, wenn es irgendwie was Neues gibt, oder dass sie uns einfach
187 immer auf dem Laufenden halten. Auch während der Saison, also nicht immer nur zum
188 Saison-Anfang sagen, das ist die Kollektion, hier, jetzt arbeitet damit, sondern einfach
189 wenn auch zwischendurch irgendwelche News sind - keine Ahnung, es wird ein toller
190 Laden eröffnet hier und da – und uns dann einfach auf dem Laufenden halten. Und was
191 auch immer toll ist, wenn die einfach auch immer im Hinterkopf haben, dass wir einfach
192 auch drei Monate Vorlauf haben. Also, dass die dann nicht irgendwie am 15. Dezember
193 kommen und sagen, ich hätte da noch was für das Weihnachtsspecial. Das gibt es auch
194 manchmal, dass man sagt, nein, wir sind schon bei Heft 3, das ist dann nicht mehr. Dass
195 die sich einfach auch ein bisschen in das miteendenken können, wie der Ablauf von so
196 einem Heft ist.

197

198 *I: Und so im persönlichen Miteinander jetzt in der Zusammenarbeit?*

199

200 **J4:** Nein, also da gibt es glaube ich - was kann man dazu sagen? Ja, dass man einfach
201 immer anrufen kann und dass man einfach auch das Gefühl hat, die tun einfach ihr
202 Möglichstes, um irgendwie Sachen zu schicken. Wenn man jetzt sagt, du, ich habe
203 morgen ein Shooting und das ist jetzt ganz überraschend reingekommen, könnt ihr mir
204 vielleicht kurzfristig noch was schicken, dass man da einfach auch das Gefühl hat, ok, die
205 kümmern sich da auch darum und sagen nicht, nein, das geht jetzt gar nicht mehr. Ich
206 meine, selbst wenn es nicht mehr möglich ist, aber dass die einfach sagen, ich versuch's
207 und das einfach wirklich versuchen. So dass man da das Gefühl hat, die versuchen
208 einfach ihr Bestes. Und das denke ich, ist schon auch sehr, sehr nett.

209

210 *I: Ich habe jetzt hier noch einen Punkt: Wie wichtig ist denn so an sich Pünktlichkeit,*
211 *einmal dass Sie immer die Sachen pünktlich kriegen, umgekehrt, dass die PR-Leute*
212 *vielleicht auch Wert darauf legen, dass Sie immer pünktlich zu irgendwelchen Terminen*
213 *erscheinen?*

214

215 **J4:** Also Pünktlichkeit - bei uns ist es natürlich sehr, sehr wichtig, wenn wir jetzt Sachen
216 anfragen für ein Shooting, dann geben wir immer einen Termin mit an, bis zu welchem
217 Datum die Sachen da sein müssen und das ist natürlich schon auch wichtig, weil wir dann
218 zum Teil einen Tag später auf Produktionsreise fahren. Das heißt, dann sind wir weg und
219 dann ist das einfach so. Wenn die Sachen dann nicht rechtzeitig ankommen, dann können
220 wir sie einfach auch nicht verwenden und das ist dann manchmal sehr, sehr schade. Also,
221 dass die da wirklich einfach zeitpunktgenau die Sachen schicken. Ansonsten,
222 Pünktlichkeit - also ich sage mal, dass kann man, denke ich, von jedem Menschen, egal
223 ob im Job oder was weiß ich wo, erwarten. Jeder verspätet sich mal irgendwie um zehn

224 Minuten, das kann auch mal sein und das wird, denke ich, auch nicht tragisch. Aber wenn
225 es irgendwie eine Agentur gibt, wo man mittags um zwölf immer noch niemanden
226 erreicht, das ist dann manchmal auch ein bisschen schwierig. Wenn man sagt, ok, so
227 langsam könnten sie dann auch mal eintrudeln. Aber ob da jetzt um zehn jemand da ist,
228 oder um zehn nach zehn, das ist jetzt nicht so dramatisch, würde ich jetzt mal sagen.

229

230 **I:** *Zu Beginn von einer Saison „filtern“ Sie ja praktisch die Trends aus den großen*
231 *Schauen raus. Wie läuft denn sowas ab?*

232

233 **J4:** Also wir gehen ja immer auf die Modenschauen, New York, Mailand und Paris.
234 London machen wir gar nicht, weil das gar nicht für uns interessant ist. Und da kucken
235 wir uns eben immer die meisten Schauen an und kristallisieren da so Trends einfach raus
236 und die sammeln wir dann alle und dann kucken wir, was wir für unser Heft verarbeiten
237 können, also was auch zu unserem Heft passt, weil nicht alle Trends passen zu uns, die
238 sind dann einfach irgendwie zu abgehoben. Und dann haben wir immer am Anfang der
239 Saison so ein Runway-Special, wo man einfach dann die Trends vorstellt mit den
240 Designern und auch die Laufstegfotos zeigt und dann in den nächsten Heften pro Saison
241 einfach diese Trends dann wirklich zielgruppengerecht umsetzt, also dass man jetzt sagt,
242 man hat irgendwie den Trend Uniformstil und was passt zu der Leserin, also wie kann ich
243 dem Ganzen so einen Dreh geben, dass es auf die Zielgruppe passt. Dass es nicht zu
244 männlich wirkt, oder keine Ahnung was. Wie gesagt, dass man da in den nächsten Heften
245 die wichtigsten Trends auch dann zeigt, umgesetzt für unsere Zielgruppe.

246

247 **I:** *Und nach welchen Kriterien wählen Sie dann wieder für die Trendthemen die Marken*
248 *aus?*

249

250 **J4:** Da kuckt man dann wirklich bei welchem Designer der Trend eben am stärksten
251 vertreten war, welche Designer hatten einfach die schönsten Teile zu diesem Thema und
252 dann ist natürlich auch noch ganz klar immer bei uns die Anzeigenkunden, dass man
253 einfach sagt, die müssen wir auch mitreinnehmen und kucken, dass die eben auch
254 irgendwas zu dem Trend schicken können. Und dann eben zum Teil noch ein paar kleine
255 Designer, auf die man irgendwie aufmerksam wird, wo man sagt, das Teil passt jetzt aber
256 perfekt zu dem Thema. Dann kann man die einfach auch nochmal mitreinnehmen.

257

258 **I:** *Von welchen Kriterien, von welchen Faktoren hängt es ab, dass Sie eine Marke auch*
259 *wirklich regelmäßig in der Saison fotografieren, oder vielleicht sogar mehrmals in einem*
260 *Heft?*

261

262 **J4:** Das hängt einfach wirklich nur vom Produkt ab. Also wo man wirklich sagt, das passt
263 jetzt so gut in das Thema rein, oder es sind einfach so wahnsinnig schöne Sachen, die
264 man einfach zeigen möchte, dann kann das auch sein, dass da mal zwei Paar Schuhe von
265 einem Designer mit drin sind, weil sie einfach - also wie gesagt, das ist wirklich rein das
266 Produkt. Das hat dann auch nichts mit PR zu tun, oder mit irgendwas, sondern das ist
267 wirklich nur rein das Produkt. Wo man sagt, das wertet die Seite auf, das macht ein
268 schönes Heft und das ist einfach davon abhängig.

269

270 **I:** *Und welche Rolle spielt jetzt bei sowas zum Beispiel auch der Kollektionsservice? Also*
271 *wie wir vorher auch schon gesagt haben, dass man nicht eine Kiste Zeug kriegt, wo*
272 *Sachen dabei sind, die nicht passen, sondern kann man sagen, wenn die immer viel*
273 *passende Sachen schicken, dann kommen sie auch mehr ins Heft?*

274

275 **J4:** Natürlich, wenn jetzt irgendwie zwei verschiedene Agenturen, die eine schickt eine
276 Kiste, wo nur zwanzig Prozent verwendbar sind, die andere schickt eine Kiste wo hundert
277 Prozent verwertbar sind und die Sachen einfach auch alle schön sind, dann ist klar:
278 Prozentual gesehen kommt natürlich von der Kiste wo hundert Prozent Treffer drin sind,
279 kann dann schon sein, dass da einfach mal zwei Teile reinkommen und von der anderen

280 ein Teil, bzw. gar nicht. Weil man immer nur eine begrenzte Seitenanzahl hat, die man
281 füllen kann und da kann ich jetzt auch nicht unendlich viele Produkte unterbringen. Man
282 muss kucken, dass man eine gute Mischung drin hat, sowohl preislich als auch von den
283 Labels her, aber wie gesagt, wenn jetzt wirklich eine Agentur Sachen schickt, wo man
284 sagt, wow, die passen wirklich super, dann kann das schon durchaus sein, dass da mal
285 zwei Sachen drin sind.

286

287 *I: Wenn es jetzt unabhängig von Trendthemen darum geht, dass Sie Produkte für das Heft*
288 *auswählen, also zum Beispiel so zeitlose Klassiker, öder Ähnliches: Wie läuft es dann da*
289 *ab? Ist es da dann irgendwie anders mit der Auswahl?*

290

291 **J4:** Nein, also da denke ich, macht man dann einfach einen Rundruf und gibt das Thema
292 durch und dann kuckt man auch, was ankommt und dann wirklich einfach auch nur auf
293 Optik gehen. Klar, jetzt zeitlose Klassiker, da sind natürlich schon auch geschichtlich -
294 ich meine diese *Hermès*-Tasche, die es schon irgendwie seit Jahren gibt, oder *Louis*
295 *Vuitton*-Tasche: Das sind einfach so Klassiker, aber daran rüttelt man auch nicht, also das
296 ist einfach ein Klassiker. Ob man es jetzt schön findet, ist auch eine andere Sache, aber
297 das ist ein Klassiker und den möchte man dem Leser dann auch einfach zeigen. Weil es
298 einfach so ist, den gibt es einfach schon seit Jahrzehnten und da geht man dann einfach
299 auch so vor, denke ich.

300

301 *I: Und inwieweit nehmen Sie da jetzt irgendwie mal Rücksicht auf die Wünsche der*
302 *Modekunden? Dass Sie sagen, die würden jetzt ganz gerne mit dem Produkt ins*
303 *Weihnachtsheft kommen, das ist jetzt ein gutes Beispiel.*

304

305 **J4:** Nein, da wird schon Rücksicht drauf genommen. Wenn die das wirklich rechtzeitig
306 schicken und das auch reinpasst ins Heft, dann wird da schon Rücksicht drauf genommen.
307 Also war jetzt gerade auch zum Thema Valentinstag, da kamen auch ganz, ganz viele
308 Produkte an, oder Produktbilder auch, die dann da auch perfekt reinpassen. Und die kann
309 man dann auch nicht in ein anderes Heft mitreinnehmen, das ist dann auch so. Und wenn
310 die Firma dann sagt, nein, wir sehen uns in dem und dem Heft, dann wird da schon auch
311 Rücksicht drauf genommen. Wenn man es dann aber nicht reinkriegt und sagt, es würde
312 vielleicht doch noch ein Heft später passen, dann kann man immer noch anrufen und
313 fragen, wäre es ok, wenn es noch ein Heft später mitreinkommt. Aber da kann man sich
314 dann immer nochmal vergewissern, ob das ok ist mit den Firmen. Und wenn die sagen,
315 nein, ist nicht mehr, weil es dann vielleicht schon gar nicht mehr im Laden ist, dann
316 nehmen wir es natürlich nicht mit rein.

317

318 *I: Wenn Sie sich jetzt dafür entscheiden, ein Produkt auf das Heftcover zu nehmen, zum*
319 *Beispiel, oder jetzt auch irgendwie besonders im Heft hervorzuheben, als Tipp der*
320 *Redaktion: Was sind da so sie Auswahlkriterien?*

321

322 **J4:** Also ganz klar sind das erst mal die Anzeigenkunden, die einfach auch vorrangig
323 behandelt werden. Wenn man jetzt wirklich mal eine Aufmacherseite hat, wo jetzt nur ein
324 Produkt drauf ist oder so, dass man dann wirklich bei den Anzeigenkunden kuckt. Aber
325 dann trotzdem noch ein schönes Produkt aussucht. Man sagt eben, wer von den
326 Anzeigenkunden hat denn ein schönes Produkt, was auch wirklich alleine die Seite füllen
327 kann. Aber da ist dann wirklich erstes Kriterium Anzeigenkunden.

328

329 *I: Können die da auch dann eventuell mal einen Vorschlag machen, also wenn Sie schon*
330 *sagen, wir würden euch gerne auf das Cover tun, dass die dann sagen, ok, wenn dann*
331 *hätten wir gerne das?*

332

333 **J4:** Ja, genau. Also die sagen dann einfach, wenn es um Taschen geht, das ist jetzt die
334 besondere Tasche, die wir in dieser Saison besonders pushen wollen oder so, klar, dann
335 wird das auch die sein. Weil wie gesagt, das ist ja auch einfach eine Zusammenarbeit und

336 dann sind die glücklich und wenn es ein schönes Produkt ist, dann sind wir auch
337 glücklich und dann ist das ok.

338

339 *I: Sie hatten vorher schon über die Kollektionspräsentationen gesprochen, die jetzt so am*
340 *Anfang der Saison sind: Wie läuft das denn so terminlich ab direkt im Anschluss an die*
341 *Schauen?*

342

343 **J4:** Die Schauen, die Frühjahr/Sommer-Schauen, die waren jetzt so Mitte Oktober war da
344 alles vorbei und dann ist es meistens so, dass wirklich im Anschluss bzw. eine Woche
345 darauf dann die ersten Kollektionspräsentationen anfangen und dann sind es wirklich so
346 drei Wochen, die wirklich vollgepackt sind. Also da sind wirklich bis zu acht, neun, zehn
347 Termine an einem Tag, von Firmen, die eben alle ihre Kollektion präsentieren. Und dann
348 ist aber wirklich nach den drei Wochen auch wieder ruhig. Weil klar, jeder will das am
349 Anfang der Saison präsentieren, weil es ja dann losgeht mit den Produktionen, dass man
350 einfach alles gesehen hat und dann wenn es losgeht auch wirklich aus dem Vollen
351 schöpfen kann.

352

353 *I: Und ist es dann so, dass Sie meistens immer feste Termine vorgegeben bekommen, also*
354 *Einladung, da ist Pressetag, oder sind das auch viele Individualtermine?*

355

356 **J4:** Also es gibt viele, die so Open Days machen, die sagen, wir haben von 10 bis 18 Uhr
357 die Kollektion aufgebaut, kommt einfach vorbei wann ihr Zeit habt, irgendwann. Das sind
358 eigentlich immer so die besten, oder für uns auch am liebsten, die Termine. Weil man
359 sich das dann einfach selber legen kann, gehe ich jetzt kurz in der Mittagspause, gehe ich
360 schnell am Anfang bevor ich in die Redaktion gehe, oder so. Da ist schon immer ganz
361 geschickt. Dann gibt es auch immer noch so Lunch-Termine, wo man sagt, zwischen
362 zwölf und zwei oder sowas und dann gibt es natürlich auch Abendtermine, wo man sagt,
363 man geht jetzt abends Essen, also da ist ganz unterschiedlich. Aber meistens wird schon
364 immer ein Zeitraum vorgegeben. Manche kommen dann auch in die Redaktion, also die
365 sagen, wir kommen euch besuchen, die kommen dann mit dem kleinen Kofferchen hier
366 zu uns und machen dann eben einen Termin aus und dann zeigen sie uns das. Das ist auch
367 immer ganz angenehm für uns, auch weil wenn man viel zu tun hat, dann ist das immer
368 nicht so zeitaufwendig, wie wenn man dann erst noch aus dem Büro rausgeht dann wieder
369 irgendwo hinfährt.

370

371 *I: Weil wir eben gerade schon über die Pressevents gesprochen haben, auch schon über*
372 *den Kollektionsservice: Mit welchen PR-Aktivitäten werden Sie denn Ihrer Einschätzung*
373 *nach am häufigsten konfrontiert?*

374

375 **J4:** Also am häufigsten sind wirklich diese Open Days, wo man sagt, wir haben die neuen
376 Kollektionen, kommt vorbei und kuckt und legt es euch selber, wie es euch zeitlich passt.
377 Und dann ist eben viel auch Abendtermine, dass man sagt, da ist [ein] Abendessen oder
378 kleiner Cocktail, oder was auch immer. Da ist es eigentlich, eben einfach so ein kleines
379 Get-together, wo man sich sieht, wo man eben auch die Ansprechpartner sieht, kurz über
380 die neue Kollektion kucken kann und einfach so ein bisschen quatschen kann.

381

382 *I: Und so Sachen wie jetzt ganz normale Presseaussendungen, also Lookbooks,*
383 *Pressenmappen und so: Ist das auch was, was sehr häufig kommt?*

384

385 **J4:** Ja das kommt schon, wie gesagt, am Anfang der Saison. Meistens geht das dann
386 miteinander, dass man sagt, man ist auf diesem Pressetag und am Ende kriegt man das
387 Lookbook mit. Aber am Anfang der Saison, sobald die Lookbooks fertig sind, werden die
388 dann alle rausgeschickt und trudeln dann einfach so sukzessive ein. So innerhalb von ein,
389 zwei Wochen dann auch. Und dann eben auch diese Pressenmappen, wenn es unterm Jahr
390 irgendwelche Neuheiten gibt, oder besondere Produkte, die die dann pushen wollen, oder
391 eben zum Valentinstag oder sowas, dann kommt immer so ein Pressemappe, da sind dann

392 meistens ein bis drei, vier, fünf Bilder drin mit Produkten, kleiner Text, kleine
393 Beschreibung. Das ist auch immer sehr, sehr gut. Wenn man einfach Bildmaterial schon
394 da hat, wenn man wirklich schnell reagieren muss und sagen muss, da fehlt noch was auf
395 der Seite, dass man dann einfach kurz sein Archiv durchgeht, was passt da noch und dann
396 hat man das da. Dann muss man auch nicht mehr bei den Firmen anrufen und sagen,
397 schickt mal, sondern wir haben das Bild vorliegen und können das dann einfach
398 verwenden.

399

400 *I: Gibt es noch irgendwelche anderen PR-Aktivitäten, die wichtig sind für Ihre Arbeit, die*
401 *auch regelmäßig bei Ihnen ankommen?*

402

403 **J4:** Nein, das war's eigentlich. Wie gesagt am Anfang die Präsentation und dann einfach
404 die ständige Aussendung von Material, von Neuheiten und von allem. Das ist es
405 eigentlich. Was es auch immer noch gibt, wenn jetzt irgendeine Firma Jubiläum hat oder
406 sowas, dass es dann noch eine Jubiläumsveranstaltung gibt, das kommt dann auch vor.
407 Aber das war's eigentlich im Großen und Ganzen.

408

409 *I: Weil vorher schon das Thema Anzeigenkunden gefallen ist: Auf welche Weise würden*
410 *Sie sagen, beeinflusst eine Anzeigenschaltung Ihre Zusammenarbeit mit den jeweiligen*
411 *PR-Managern?*

412

413 **J4:** Also es ist natürlich klar, dass wenn jemand Anzeigen bei uns schaltet, dass der dann
414 auch einfach redaktionell erwähnt werden möchte und das wird einfach auch bei uns so
415 gehandhabt. Und dann ist natürlich klar, wenn eine Firma neue Anzeigen schaltet, mit der
416 man vielleicht vorher entweder noch gar keinen Kontakt hatte, weil man sie einfach noch
417 nicht kannte, oder einfach nicht so viel Kontakt hatte, weil einfach zum Teil kein Platz
418 mehr war für diese Sachen, das kommt dann schon vor, dass man eben dann vermehrt mit
419 denen Kontakt hat, was vorher eben noch nicht der Fall war. Das ist dann schon, dass es
420 dann einfach mehr wird. Weil man dann eben auch mehr Produkte von denen braucht.

421

422 *I: Und macht das die Zusammenarbeit eher ein bisschen einfacher, oder ein bisschen*
423 *komplizierter, weil die ja auch mehr Ansprüche stellen können?*

424

425 **J4:** Also es macht sie, (weiß nicht?), sowohl als auch. Es macht sie sowohl einfacher,
426 weil wir sagen können, wir brauchen eure Produkte, ihr müsst uns was schicken und das
427 heißt, dass man da auf jeden Fall was kriegt. Andererseits macht es das auch schwieriger,
428 weil man dann auch auf jeden Fall was veröffentlichen sollte. Und das ist manchmal,
429 wenn es dann nicht ganz genau ins Thema passt, dann schon auch schwierig. Wenn man
430 dann irgendwie noch dreimal anrufen muss und sagen, das passt jetzt doch nicht so ganz,
431 habt ihr vielleicht noch irgendwas in Rot oder so. Das ist dann manchmal schon
432 schwierig, weil man sich dann wirklich bemühen muss, dass es dann auch einfach
433 reinkommt. Aber wie gesagt, das ist sowohl als auch. Andererseits kann man auch sagen,
434 ihr müsst uns was schicken, weil wir euch veröffentlichen wollen. Das ist dann schon so.

435

436 *I: Und wie gehen Sie jetzt damit um, wenn jetzt wirklich mal ein Anzeigenkunde einen*
437 *Wunsch hat, wo Sie sagen, das passt jetzt wirklich gar nicht?*

438

439 **J4:** Nein, dann muss man irgendwie versuchen eine andere Lösung zu finden. Irgendwie
440 in Zustimmung mit ihm irgendwie auf einer anderen Ebene. Eben zu sagen, es tut uns
441 leid, es passt jetzt einfach im Moment nicht in das Heft, aber wir werden einfach im
442 nächsten Heft dann irgendwie was Schönes mitreinnehmen. Da muss man dann einfach
443 miteinander reden und sagen, da ist denen ja auch nicht geholfen, wenn wir das Produkt
444 einfach so da hinrotzen und in keinem Zusammenhang und es sieht nicht schön aus und
445 keine Ahnung was. Das ist ja auch nicht Sinn der Sache. Aber da kann man wirklich auch
446 mit den Firmen reden und sagen, es passt jetzt in das Heft nicht rein, wir nehmen es ins

447 nächste Heft, da passt es perfekt rein, da wird es dann eine schöne Veröffentlichung. Und
448 das ist dann auch meistens ok.

449

450 *I: Ok, soweit war es das an sich eigentlich schon. Welche weiteren Punkte fallen Ihnen*
451 *denn noch ein, die für die Zusammenarbeit wichtig sind, über die wir jetzt vielleicht noch*
452 *nicht gesprochen haben?*

453

454 **J4:** Fällt mir jetzt eigentlich nichts ein. Nein, das war's eigentlich. Wie gesagt, dass man
455 einfach immer genau weiß, an wen man sich wenden kann, an wen man sich wenden
456 muss und dass einfach immer ein guter Kontakt da ist und dass die auch erreichbar sind.
457 Auch wenn man Preise abfragen will, dass man eben auch genau weiß, man kriegt die
458 dann auch und muss da nicht irgendwie nochmal fünfmal hinterhertelefonieren, bis dann
459 mal eine Antwort kommt und dann heißt es trotzdem noch: Preis auf Anfrage. Dass man
460 sich einfach gut aufgehoben fühlt, dass man einfach das Gefühl hat, da sitzt jemand, dem
461 ist das auch wichtig und der hat auch so ein Gefühl, ein Gespür dafür und eben, dass der
462 auch die einzelnen Hefte einschätzen kann, was passt, was passt nicht. Das ist schon das
463 wichtigste, denke ich.

464

465 *I: Ok, dann vielen Dank.*

466

467 **J4:** Bitteschön.

Transkript Journalisten-Interview 5

Ort des Interviews: Café Interview, Gärtnerplatz
Datum des Interviews: 08.12.2005
Dauer des Interviews: 26:33

I (Interviewer): Also erst nochmal vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen für dieses Interview. Ich würde ganz gerne mit Ihnen über Ihre Zusammenarbeit mit den PR-Agenturen und den PR-Abteilungen der Modeunternehmen sprechen und zu Anfang würde ich ganz gerne mal wissen, wie Sie allgemein Ihre professionelle Zusammenarbeit einschätzen.

J5 (Journalist 5): Inwiefern jetzt die Zusammenarbeit professionell ist zwischen den Redaktionen und -

I: Ja, wie läuft es ab?

J5: Also, wenn ich jetzt zum Beispiel was bestelle, oder allgemein eher?

I: Allgemein.

J5: Also wir veröffentlichen natürlich Modesachen, Produkte usw. und so fort, News, das bekommen wir über die Agenturen, also die sind nötig. Ohne die Agenturen funktioniert es nicht. Von dem Vertrieb bekommt man ja eher selten was, fast jede Modefirma, oder Accessoires-Firma, oder was auch immer, hat eine PR-Stelle, an die wir uns wenden, wenn wir was brauchen, die uns das zuschicken oder Fotomaterial, oder Infomaterial zuschicken und damit arbeiten wir. Also es ist eigentlich essentiell.

I: Und würden Sie sagen, dass Sie auch die meisten PR-Manager persönlich kennen?

J5: Nein. Also ehrlich gesagt, bei großen Agenturen ist es eher ganz oft so, dass da ganz viele arbeiten, bei vielen kennt man sich total aus, wer welche Kunden betreut, aber ganz oft ist das auch sehr undurchsichtig und da gibt es ja auch einen regen Wechsel, wie auch in Redaktionen, dass man es oft nicht so wirklich mitkriegt. Wenn man natürlich auf Terminen ist, was ja zweimal im Jahr der Fall ist, oder bei vielen auch noch öfters, dann lernt man die einzelnen Leute kennen, aber – ich weiß es schon so ungefähr, aber ich kann es jetzt nicht von allen beschwören, wer was wie wo arbeitet.

I: Und ist es eher so, dass man dann vielleicht eher so die Münchener Leute noch kennt?

J5: Die kennt man am ehesten, ja. Aber gut, wir gehen ja auch auf die Messen, auf die *Bread & Butter* und auf die *CPD*, da lernt man eigentlich schon alle kennen. Aber es ist eben oft mal so, dass ich mal nicht auf die *CPD* gehe, dann gehe ich eben auf die *Bread & Butter* und dann ist diejenige gerade nicht da, oder krank, oder im Urlaub. Also es ist ja ganz oft so, dass man es echt schafft, sich zwei Jahre nicht über den Weg zu laufen, den man vom Telefon kennt.

[Kurze Unterbrechung des Interviews, um die Aufnahmequalität aufgrund der starken Hintergrundgeräusche zu testen]

I: Dann würde ich ganz gerne wissen, diejenigen, die Sie jetzt wirklich kennen: Wie schätzen Sie da so das Verhältnis zueinander ein?

57 **J5:** Also eigentlich immer sehr freundlich, eigentlich so durch die Bank. Ich verstehe
58 mich mit den Pressefrauen immer gut, es ist natürlich immer so ein gegenseitiges Geben
59 und Nehmen. So eine PR-Agentur sieht natürlich ihre Kunden oder ihre Produkte ja in
60 einem bestimmten Umfeld, und wenn das natürlich zu dem Heft, bei dem ich arbeite,
61 passt, dann ist natürlich das Verhältnis tausendmal besser, als wenn die denken, das passt
62 nicht so, oder wenn ich denke hm [verzieht das Gesicht]. Aber es ist eigentlich durch die
63 Bank freundlich und nett und man hilft sich gegenseitig und man bekommt auch
64 meistens, was man braucht. Es ist natürlich oft so, am Anfang der Saison, wenn alle die
65 tollen Teile haben möchten, dass es dann halt schon ganz gut ist, wenn man jemanden gut
66 kennt, oder sich mit jemandem besser versteht, aber hilft auch nicht immer. Weil die
67 setzen natürlich auch Prioritäten, denen ist es natürlich wichtiger, dann einem Heft, in
68 dem sie auch eine Anzeige schalten, dem auch die wichtigsten Teile rauszugeben.

69

70 *I: Und inwieweit hat jetzt so ein guter persönlicher Kontakt zu einem PR-Manager*
71 *vielleicht auch mal Einfluss darauf, welche Kollektionsteile Sie zum Fotografieren*
72 *auswählen?*

73

74 **J5:** Hat meiner Meinung nach, also welche ich auswähle – ja. Wenn ich jetzt eine PR-
75 Frau gerne mag, oder mit ihr befreundet bin, dann kucke ich natürlich - gut, das hängt
76 aber auch damit zusammen, ob die Kollektion wirklich mag – dann setze ich mich dann
77 schon besonders dafür ein. Aber das wissen dann auch meine Kollegen und das ist auch
78 einfach nett, also dann sagt man, die finde ich so toll, die finde ich so nett, komm, das
79 verwenden wir jetzt auch. Also das spielt, finde ich, schon eine Rolle. Zwar jetzt nicht
80 immer, aber es ist auch auf alle Fälle ganz gut, also für die PR-Frauen.

81

82 *I: Und der umgekehrte Fall, dass man vielleicht mit jemandem mal gar nicht so kann:*
83 *Inwieweit hat sowas mal negative Auswirkungen?*

84

85 **J5:** Hat ganz oft negative. Also das haben wir auch öfters, keine Ahnung, es gibt auch
86 PR-Frauen, die ganz unmöglich sind. Das sind meistens dann eher so unprofessionellere,
87 oder ganz kleine Sachen, oder die schon 20 Jahre im Geschäft sind und denken, es
88 funktioniert immer noch wie im Steinzeitalter, und ich merke, die ist unglaublich
89 unfreundlich zu mir, dann sage ich das auch meinen Kollegen. Und dann sagen wir, ok,
90 dann bestellen wir nichts mehr, oder wir verwenden es einfach nicht. Weiß ich auch nicht,
91 ob das professionell oder gerecht ist, aber es ist auf alle Fälle so. Weil im Prinzip liegt es
92 ja alles in unserem persönlichen Ermessen, was wir gerne verwenden und zeigen
93 möchten. Und wenn natürlich der Kontakt zu den Leuten total schrecklich ist, dann liegt
94 das auf der Hand.

95

96 *I: Es gibt ja sicher mal den Fall, dass Sie mal gerne ein Teil für das Heft fotografieren*
97 *würden, das nicht so wirklich zu Ihrer Zielgruppe passt: Wie läuft das in so einem Fall*
98 *ab?*

99

100 **J5:** Das ist schwierig. Also das haben wir auch ziemlich oft, weil wir zum Beispiel auch
101 sehr darauf achten, nicht zu jung zu wirken bzw. man (zeigt?) ja auch viele Sachen, die
102 eher dann für sehr erwachsene Hefte sind und wir möchten es trotzdem veröffentlichen –
103 das muss eben in die Strecke passen. Das kann sein, dass ich zu der PR-Frau sage, jetzt
104 geht es nicht, aber dafür rufe ich in eineinhalb Jahren an und sage, so, jetzt passt es und
105 jetzt möchte ich da bitte was, ganz schnell. Das ist dann eher sehr selten, aber es ist auf
106 jeden Fall zu machen, wenn man das möchte. Irgendwie gibt es immer eine Möglichkeit,
107 wir sind ja da recht frei, wir dürfen ja auch Seiten gestalten, die jetzt gar nicht unbedingt
108 so viel mit Mode zu tun haben, sondern mit anderen Ressorts zusammenarbeiten. Und
109 wenn man natürlich was ganz bestimmtes veröffentlichen möchte und sich dazu was
110 Tolles überlegt und das gut rüberbringt, dann geht das irgendwie.

111

112 *I: Und unter welchen Umständen kriegen Sie so ein Kollektionsteil dann? Auch wenn Sie*
113 *zu dem PR-Manager einfach ein gutes Verhältnis haben?*

114
115 **J5:** Wie? Was nicht zu uns passt, oder?

116
117 *I: Genau.*

118
119 **J5:** Also wenn jetzt die PR-Frau meint, das passt nicht zu uns?

120
121 *I: Genau.*

122
123 **J5:** Das ist natürlich sehr schwer. Das funktioniert wirklich nur, wenn man ein gutes
124 Verhältnis hat. Also da gibt es gerade auch ein aktuelles Beispiel von einer Kollektion,
125 die wir nie bekommen haben und jetzt ist da eben eine neue PR-Frau, die supernett ist
126 und die ich auch ganz gut kenne über einen Freund und jetzt kriegen wir das und das ist
127 total super, und zwar auch tolle Sachen. Also das spielt schon eine sehr große Rolle.

128
129 *I: Was würden Sie sagen, sind Eigenschaften, die für die professionelle Zusammenarbeit*
130 *wichtig sind, damit man auch so ein gutes Verhältnis aufbauen kann und das sich wieder*
131 *positiv auf die Arbeit auswirkt?*

132
133 **J5:** Na ja, man muss in erster Linie natürlich freundlich sein und es werden natürlich
134 auch immer zuerst die Modelleitungen angegangen, aber ich finde es sollte auch jeder
135 Redakteur und jeder Assistent gleichwertig behandelt werden und eben auch wenn
136 Termine sind, dass alle eingeladen werden, aber das ist ja (von jedem?) der Fall. Also es
137 ist schon wichtig und dann funktioniert das auch besser, dann geht man meist zu
138 mehreren oder zu zweit auf einen Termin und lernt die dann alle ganz gut kennen. Und
139 natürlich auch, dass die PR-Frauen auch verfügbar sind, also wenn man anruft, dass dann
140 auch jemand da ist bzw. wenn derjenige nicht da ist, jemand anders einem wirklich gut
141 weiterhilft. Weil bei uns muss ja auch ganz oft was so auf die Minute funktionieren, das
142 ist eigentlich leider meistens so der Fall, wo dann auch immer alle Pressefrauen sagen, es
143 ist schwierig, weil es sofort passieren soll. Aber es ist leider immer so, dass alles sofort
144 passieren soll. Und wenn natürlich eine Agentur total schnell agieren kann, dann
145 funktioniert alles besser. Ich hoffe, das hat jetzt die Frage beantwortet [lacht].

146
147 *I: Ja, den Punkt wollte ich jetzt gerade noch ansprechen mit Pünktlichkeit, also das ist*
148 *dann schon -*

149
150 **J5:** Schon sehr gut. Also gerade auch, wir sind ja jetzt in München, dass die meisten
151 Agenturen auch in München sind, das ist schon sehr gut, weil dann kann man wirklich
152 anrufen und innerhalb von einer Stunde Teile bekommen. Das ist natürlich immer ein
153 bisschen blöd dann mit - Hamburg ist natürlich auch immer noch gut für die Hamburger
154 Redaktionen - Berlin, da gibt es ja nicht wirklich viele Redaktionen und dann wird es
155 auch schon schwierig, auch dann immer mit den Sachen hin- und herschicken. Das ist ja
156 dann auch ein erhöhter Kostenaufwand. Also ich denke, das bringt schon auch was für die
157 Agenturen, dass die dann auch an dem Standort sind, an dem auch viele Redaktionen
158 sind. Sonst braucht man so viele Kuriere und Paketdienst usw., braucht man zwar auch in
159 der Stadt, aber das ist viel billiger.

160
161 *I: Ich habe hier noch so einen Punkt und ich würde ganz gerne wissen, wie wichtig Sie*
162 *den einschätzen: So die gegenseitige Informiertheit, dass Sie immer genau wissen, wer in*
163 *den PR-Agenturen Ansprechpartner ist und umgekehrt, dass die immer wissen, wer bei*
164 *Ihnen wo sitzt?*

165
166 **J5:** Finde ich total wichtig, ja. Habe ich ja vorher auch schon mal kurz gesagt: Es ist
167 superwichtig, also wir schicken immer, wenn es bei uns ist, einen Verteiler raus, wer bei

168 uns was macht und auch wer jetzt für Accessoires, wer für Brillen usw. zuständig ist, wer
169 die Praktikantin ist. Und das ist schon gut, wenn eine Agentur das auch macht, also
170 zumindest einmal im Jahr, dass sie so einen Verteiler einfach rausschicken. Damit man
171 auch von jedem am besten die Telefonnummer hat, dass man die Leute gleich erreicht
172 und am besten auch noch die E-Mail, das funktioniert ja alles immer mehr über E-Mails.
173 Das finde ich, ist zwar viel besser, weil es viel schneller geht und am Telefon erreicht
174 man ja oft jemanden mal nicht und wenn man dann dreimal angerufen hat, dann hat man
175 keinen Nerv mehr, oder hat gerade keine Zeit mehr und per E-Mail, da weiß man, die ist
176 weg und irgendwie wird sie schon angekommen und irgendwas wird dann auch passieren.
177 Das ist natürlich auch unpersönlicher.

178

179 **I:** *Zu Beginn einer Modesaison „filtern“ Sie ja sozusagen die Trend aus den großen*
180 *Schauen raus, aus den Messen: Wie läuft denn sowas ab?*

181

182 **J5:** Wie wir das in der Redaktion handhaben?

183

184 **I:** *Ja.*

185

186 **J5:** Also auf die Messen gehen wir eigentlich immer fast alle und auf die Schauen geht
187 meistens die Modeleitung und eine Redakteurin und die Chefredakteurin und die anderen,
188 die nicht gehen, die kucken sich das alles am Computer an - auf sytle.com kommt das ja
189 immer gleich am nächsten Tag – also wir versuchen es zumindest. Meistens schaffen wir
190 es ehrlich gesagt nicht, weil wir so viel anderes zu tun haben. Und dann, sobald wir die
191 CDs von unseren Schauen-Fotografen bekommen, mit allen Shoots drauf, kuckt jeder
192 ganz viel. Dann überlegen wir uns Themen, setzen uns zusammen, besprechen die
193 Themen und dann werden ganz viele rausgeworfen und dann geht es auch schon los mit
194 Produzieren. Also es geht eigentlich immer sehr schnell, leider war es bei uns in den
195 letzten Saisons so, dass es immer nur zwei gemacht haben, weil die anderen eben so
196 beschäftigt waren und das ist natürlich immer ein bisschen blöd für die anderen, also das
197 ist immer recht einseitig und es ist eben schöner, wenn sich alle einbringen können, weil
198 jeder sieht da doch irgendwie nochmal so einen anderen Trend. Also im Grunde ist es
199 überall das Gleiche, aber so ein, zwei Unterschiede gibt es immer.

200

201 **I:** *Und wie ordnen Sie wiederum diesen Trendthemen die Marken zu, also nach welchen*
202 *Kriterien?*

203

204 **J5:** Das ist jetzt gerade bei uns, wir haben ja nicht so viele super-hochwertige Design-
205 Firmen, also Prêt-à-Porter-Firmen, wir kucken da natürlich nach den Trends, aber
206 wichtiger sind uns natürlich die Trends, die auf der *CPD* und auf der *Bread & Butter*
207 passieren, die ja meistens immer so ein Jahr hinterher sind, weil das sind die Firmen, mit
208 denen wir im Endeffekt arbeiten. Wir haben das bei uns ja auch so dreigespalten, wir
209 haben so Design-Trends, eine Rubrik mit den günstigeren Firmen und einen Styleguide
210 bei denen, die so in der Mitte liegen, von denen es genug gibt, und danach gehen wir auch
211 mit unseren Trends. Also wir überlegen uns dann explizit, ok, das ist jetzt ein Thema für
212 die günstigere Rubrik und das ist ein Design-Trend. Weil sonst funktioniert es nicht.
213 Wenn wir jetzt zum Beispiel sagen der Piratenlook war auf der *Bread & Butter* ganz groß
214 und würden ihn gern bei Design zeigen, aber bei Design gibt es den nicht, dann geht es ja
215 nicht, ist ja klar.

216

217 **I:** *Und innerhalb dieser einzelnen Preislagen, wie wählen Sie da aus?*

218

219 **J5:** [Da]nach, also was wir gerne machen möchten und was wir auch denken, dass gut
220 zum Heft passt. Was alle gut finden, was man schön verwirklichen kann. Also das ist
221 dann persönliches Ermessen. Also das letzte Wort ist dann natürlich immer bei der
222 Modeleitung, aber wir machen das eigentlich immer zusammen und da darf jeder
223 mitreden.

224 **I:** *Und wenn es jetzt darum geht, dass Sie eine Marke wirklich regelmäßig in der Saison*
225 *fotografieren, oder vielleicht sogar mehrmals in einem Heft: Von welchen Faktoren hängt*
226 *das ab?*

227

228 **J5:** Dass die einfach tolle Sachen haben und vor allem auch viel. Also das haben wir
229 auch, also zum Beispiel sowas wie *H&M*, das ist in jedem Heft mindestens fünfmal. Das
230 liegt einfach daran, dass die eine unglaublich riesige Kollektion haben, dass wir ständig
231 neue Teile bekommen und dass die Sachen einfach auch immer gut passen. Sie sind
232 preiswert, es findet auch jeder toll, das findet ja auch jeder Leser toll. Also das passiert
233 aber auch öfter bei anderen Firmen.

234

235 **I:** *Also bei teureren Marken?*

236

237 **J5:** Ja, also das kommt echt immer drauf an. Wenn wir schöne Sachen von denen
238 dahaben, dann werden die auch verwendet. Und wenn das eben dann fünfmal das Gleiche
239 ist - wir achten natürlich schon darauf, dass in einer Modestrecke nicht zehnmal die
240 gleiche Firma vorkommt, aber wenn sie ein paar Mal vorkommt, das macht eigentlich
241 nichts, das ist auch absolut ok.

242

243 **I:** *Also es hängt schon auch ein bisschen mit diesem Kollektionsservice zusammen, wie*
244 *viele passende Teile man bekommt?*

245

246 **J5:** Ja, total. Also je mehr schöne Sachen man hat, desto mehr verwendet man. Definitiv.

247

248 **I:** *Wenn es jetzt unabhängig von Trendthemen darum geht, dass Sie mal ein zeitloses*
249 *Klassiker-Produkt oder sowas ins Heft nehmen: Inwiefern nehmen Sie da mal Rücksicht*
250 *auf die Wünsche der Modefirmen? Wenn die vielleicht sagen, wir möchten gezielt ins*
251 *Weihnachtsheft mit diesem Produkt?*

252

253 **J5:** Nehmen wir auch gerne Rücksicht. Also wenn es gut passt, also gerade auch bei so
254 Sachen wie Weihnachten und Geschenke, da sind ja so klassische Sachen auch total toll.
255 Nehmen wir absolut Rücksicht, wenn wir da viele schöne Sachen haben, verwenden wir
256 die auch. Es ist eben ganz oft so, wenn man irgendwie zehn Teile hat und findet alle
257 unglaublich toll und es kann dann passieren - das geht ja durch so viele Instanzen:
258 Erstmal sieht es die Modeleitung, dann sieht es die Chefredakteurin, dann sieht es die
259 Artdirektion und jeder gibt seinen Senf dazu - das kann jeder toll finden und zum Schluss
260 ist es dann so, dass eine Layouterin irgendwie ein kleines Teil, das wir unbedingt
261 reinbringen wollten, irgendwie fand, dass das nicht auf die Seite passt und da kann es
262 dann passieren, dass es genau deswegen rausfällt. Was natürlich schrecklich ist, aber wir
263 haben da keinen Einfluss darauf, weil wenn die Seite dann fertig ist, ist es meistens so
264 stressig. Und wenn wir sagen, das fehlt, das muss rein, das kann mal funktionieren, dass
265 es wieder reinkommt, aber kann auch überhaupt nicht funktionieren, gerade wenn jetzt
266 nur ich da bin, oder als Assistentin hat man meistens sowieso keine Chance, wenn jetzt
267 die Modeleitung kommt und sagt, das muss rein, dann funktioniert es schon, aber (da ist?)
268 eher selten Zeit dafür. Das ist natürlich dann immer tragisch.

269

270 **I:** *Aber gibt es da vielleicht auch je nach Thema und Produkt irgendwie Unterschiede, ob*
271 *sie das dann eher mal mitreinnehen?*

272

273 **J5:** Ich kann das jetzt irgendwie nicht so abstrakt sagen. Also wenn wir was nahe gelegt
274 bekommen von einer Agentur, ich meine das hängt ja auch ganz oft mit Anzeigen
275 zusammen, das ist ja auch total wichtig. Wir haben zum Beispiel unsere Anzeigenkunden,
276 da wissen wir, in den und den Strecken müssen diese Sachen drin sein, egal wie. Und da
277 wird auch oft eine ganze Strecke um ein paar Teile gebaut, weil es einfach sein muss. Da
278 wird natürlich auch alles daran gesetzt, dass das reinkommt. Und eben bei so
279 persönlichen Sachen, die man persönlich total toll findet, gibt man sich natürlich auch

280 allergrößte Mühe, aber im Endeffekt, wenn es doch irgendwie rausfällt, kann man nichts
281 machen. Aber bei einer Anzeige sagt jeder von A bis Z, ok, das muss rein, dann ist das
282 auch drin. Ich weiß es nicht.

283

284 *I: Und wenn es jetzt darum geht, dass Sie ein Produkt für das Heftcover auswählen, oder*
285 *vielleicht im Heft ein Produkt besonders hervorheben als Empfehlung der Redaktion oder*
286 *Ähnliches: Wie gehen Sie da vor bei der Auswahl?*

287

288 **J5:** Einfach nur Gefallen. Also das ist schon wichtig, das soll schon redaktionell sein. Da
289 soll dann nichts sein, wo dann eine bestimmte PR-Agentur darauf bestanden hat, dass das
290 groß sein muss, sondern das muss dann wirklich jeder gut finden und ehrlich gut finden,
291 weil sonst ist das ein Quatsch. Also das ist ja sonst wie eine Anzeige. Dann können die ja
292 gleich eine Anzeige schalten.

293

294 *I: Aber inwieweit sprechen Sie sich da vielleicht insofern mal ab, dass Sie sagen, wir*
295 *finden das und das Teil aus eurer Kollektion toll, wir hätten das gerne, weil wir es gerne*
296 *hervorheben würden?*

297

298 **J5:** Ja.

299

300 *I: Das kommt schon vor?*

301

302 **J5:** Ja also wir sagen meistens beim Bestellen nicht, also ich meine wir haben sowas
303 sowieso nie und wenn mal was ganz groß ist, sagen wir das eigentlich nicht explizit. Wir
304 bestellen zu den Themen, die wir gern machen würden und wenn wir die Sachen dann da
305 haben und eins unglaublich toll finden, und sagen, das soll alleine auf eine Seite, dann
306 funktioniert das so. Aber da wird das eigentlich vorher nicht groß mit der PR-Agentur
307 abgesprochen. Das machen wir eigentlich sehr selten. Auch so Sachen, wenn wir es dann
308 fotografiert haben, dann fragen wir die Preise ab, dann können sich die meistens ja schon
309 denken, das wurde veröffentlicht und kommt wahrscheinlich auch ins Heft, aber dass wir
310 da nochmal Bescheid geben, das kommt jetzt in das und das Heft, das machen wir nicht.
311 Leider meistens aus Zeitgründen. Wir verschicken dann eben die Hefte, wenn es
312 abgedruckt ist.

313

314 *I: Wir hatten jetzt vorher schon mal die Messen angesprochen, die Schauen, so den*
315 *Starschuss der Saison: Wie läuft es denn da so direkt im Anschluss ab mit diesen ganzen*
316 *Kollektionspräsentationen?*

317

318 **J5:** Also dass wir da hingehen?

319

320 *I: So terminlich.*

321

322 **J5:** Meistens zieht sich das unglaublich lange hin, das sind meistens ganze zwei Monate,
323 wo jeden Tag mindestens vier oder fünf Termine sind. Wir versuchen uns dann immer
324 aufzuteilen, dass jeder so zwei macht, höchstens, weil sonst ist man fast nie in der
325 Redaktion und wir kucken auch, dass da keiner Urlaub nimmt, weil sonst schaffen wir
326 das nicht. Es geht auch meistens jeder alleine, eben auch aus Zeitgründen und auch ganz
327 schnell, also da ist nichts mit lange hinsetzen. Das ist natürlich auch immer traurig, weil
328 viele Agenturen machen sich sehr viel Mühe und machen Abendessen - das ist wieder
329 was anderes, das ist dann persönliche Freizeit, die draufgeht - oder Mittagsessen und
330 meistens kann man eben nicht so lange bleiben, aber an und für sich finde ich die
331 Termine toll, weil man die Sachen nochmal genau sieht, man kann auch gleich bestellen.
332 Man weiß auch, was die Agenturen dann genau da haben, weil das ja oft ganz
333 unterschiedlich ist, als die Sachen, die man auf der Messe oder auf den Schauen gesehen
334 hat. Also das finde ich schon wichtig.

335

336 *I: Ist es dann so, dass Sie eher feste Termine vorgegeben bekommen, also eine Einladung*
337 *da und da ist Pressetag, oder mehr individuelle Termine?*

338

339 **J5:** Nein, schon fest. Die meisten machen einfach von morgens bis abends einen
340 Pressetag, da soll man kommen, möglichst eine Zeit angeben, aber ganz viele machen das
341 mittlerweile auch, dass man sagt, man kommt so irgendwann vorbei, weil oft kann man es
342 nicht festlegen. Die Ballungszeiten zum Beispiel, morgens, mittags und abends, eben
343 dann entweder gleich vor der Arbeit, mittags in der Mittagspause und abends dann gleich
344 danach heimgehen. Aber so speziell, dass man einen Termin einzeln mit jeder Person hat,
345 ich glaube das macht fast niemand, oder? Ich glaube jetzt nicht. Also es sind eigentlich
346 immer mehrere Leute da, es ist dann auch immer die ganze Agentur auf dem Termin und
347 dann kommt die ganze Presse geballt vorbei.

348

349 *I: Und weil wir eben gerade schon über Pressevents sprechen und auch schon den*
350 *Kollektionsservice angesprochen hatten: Mit welchen PR-Aktivitäten werden Sie denn*
351 *Ihrer Einschätzung nach am häufigsten konfrontiert?*

352

353 **J5:** Wie die jetzt ihre Produkte – also Pressemappen?

354

355 *I: Ja, genau. Events oder Pressemappen oder -*

356

357 **J5:** Ich glaube eigentlich Events, also das brennt sich eigentlich auch am meisten ein.
358 Wenn man eine schöne Präsentation hat, die Sachen toll präsentiert wurden, das kann ich
359 mir dann auch am besten merken, wenn ich die Leute dann auch persönlich sehe.
360 Pressemappen sind eigentlich auch immer super mit News, aber noch lieber sind mir
361 eigentlich E-Mails, weil die kann ich gleich abspeichern, ankucken, die sind immer
362 verfügbar, da sind auch meistens schon Feindaten dabei, die man gleich drucken könnte.
363 Das funktioniert eigentlich am besten, finde ich. Ja Lookbooks sind natürlich auch total
364 wichtig, die braucht man ja, die sind ja essentiell, aber die bekommt man ja nur einmal
365 pro Saison, das reicht auch. Kann ich jetzt gar nicht genau sagen, was da am wichtigsten
366 ist. Ich finde es ist einfach so das Zusammenspiel.

367

368 *I: Aber gibt es sonst noch irgendwelche PR-Aktivitäten, mit denen Sie irgendwie in*
369 *Berührung kommen?*

370

371 **J5:** Also es gibt auch mal Einladungen, irgendwie Städtereisen oder so, um ein neues
372 Produkt zu präsentieren, das finde ich auch total toll. Aber wir müssen ganz oft auch
373 absagen, weil wir es einfach nicht schaffen, von der Zeit. Also wir überlegen dann immer
374 auch, was ist am wichtigsten, weil das ist meistens eben auch in der Terminzeit. Aber das
375 ist glaube ich auch mehr im Beauty-Bereich. Also die fliegen ja ständig durch die
376 Weltgeschichte, um eine neue Sonnencreme auszuprobieren. Das ist bei uns eher selten
377 der Fall, aber kommt vor. Das ist auch ganz nett. Also es gibt auch so ein paar PR-
378 Agenturen, die eben nicht in München oder Hamburg sind, die dann einfach gesamt alle
379 einen Tag in ihre PR-Agentur einladen, da werden dann alle eingeflogen. Also das ist
380 eigentlich schon die Regel, dass alles von den Firmen finanziert wird, weil sonst würde
381 das natürlich keine Redaktion zahlen. Das funktioniert ja nicht. Das kann man ja nicht
382 irgendwie rechtfertigen mit irgendwelchen Seitenpreisen, wenn man wo hinfliegt, um
383 sich Sachen anzukucken.

384

385 *I: Sie hatten das jetzt vorher schon mal erwähnt mit den Anzeigenkunden: Auf welche*
386 *Weise würden Sie denn sagen, beeinflussen Anzeigenschaltungen Ihre Zusammenarbeit*
387 *mit den PR-Managern?*

388

389 **J5:** Das beeinflusst natürlich schon, das ist leider das allerwichtigste. Weil durch so einen
390 Verkaufspreis finanziert sich kaum noch ein Heft, sondern eben durch die Anzeigen, und
391 die Anzeigen verlangen natürlich, das ist mittlerweile scheinbar so, dass man dann auch

392 die Sachen im Heft zeigt, das ist ganz wichtig. Zum Beispiel die Bademodenstrecke, die
393 kommt jedes Jahr einmal im Jahr und wir haben acht Seiten, und auf jeder Seite ist ein
394 Mädchen mit einem Bikini oder Badeanzug, und wir haben irgendwie sieben
395 Bademoden- und Wäschekunden, dann ist da eben leider nur einer wirklich redaktionell
396 ausgewählt und alle sieben sind Anzeigen. Also das ist leider echt so. Weil die natürlich
397 todesbeleidigt sind, wenn einmal im Jahr eine Bademodenstrecke kommt - sonst haben
398 wir ja sowas nie – und sie dann da nicht vorkommen, das ist dann irgendwie der
399 Todesschuss für die Anzeige. Es gibt sogar auch Anzeigenkunden, die anrufen und sich
400 beschweren, weil sie so selten im Heft sind. Also das ist superwichtig. Es ist auch
401 Aufgabe von jedem, also das schafft auch unglaublich viele Pluspunkte, wenn man sein
402 Styling macht und mindestens zwei bis drei Anzeigenkunden einfach so reinbringt, ohne
403 dass man darauf hingewiesen wird, weil das einfach für alle besser ist.

404

405 *I: Aber macht das dann das Verhältnis mit diesen PR-Managern eher ein bisschen*
406 *komplizierter, weil die mehr Ansprüche stellen?*

407

408 **J5:** Nein, meistens sogar netter. Kommt darauf an, aber wenn alles gut funktioniert und
409 wenn die finden, dass man die Sachen gut präsentiert, dann ist das natürlich ein ganz
410 tolles Verhältnis, weil man ja auch superdankbar ist, dass die Anzeigen schalten. Es gibt
411 jetzt auch ganz viele Firmen, mit denen man schon ganz lange - oder was heißt ganz viele
412 – es gibt Firmen, mit denen man schon lange zusammenarbeitet und die einen einfach so
413 nett finden und sagen, ich setze mich jetzt dafür ein, dass wir eine Anzeige bei euch
414 schalten, dann ist das Verhältnis natürlich supergut, weil es für beide toll ist. Es gibt
415 natürlich auch Firmen, die Anzeigen schalten, die man jetzt nicht so toll findet und wo es
416 eher ein bisschen blöd ist, aber das sagen wir denen natürlich nicht, also eigentlich ist so
417 ein Verhältnis immer nett. Also es ist ja auch ganz wichtig, wir müssen ja supernett zu
418 allen PR-Agenturen sein. Ob wir die jetzt persönlich toll oder nicht so toll finden, spielt ja
419 keine Rolle. Also muss man schon kucken, dass man mit allen gut zusammenarbeitet, ob
420 jetzt Anzeigen oder nicht.

421

422 *I: Weil Sie gerade gesagt haben, manche findet man vielleicht nicht so toll: Wie gehen*
423 *Sie jetzt damit um, wenn mal ein Anzeigenkunde irgendwie einen Wunsch hat, der so mit*
424 *Ihren Qualitätskriterien nicht so wirklich zusammenpasst?*

425

426 **J5:** Na ja, das ist schwierig. Aber muss man trotzdem irgendwie reinbringen. Oft ist es ja
427 auch, man sieht das selbst manchmal ein bisschen zu eng. Also wenn ich jetzt irgendwas
428 total schrecklich finde und das dann nachher allen präsentiere, so wie ich das da alles jetzt
429 außen rum – ich gestalte das dann alles außen rum, so wie ich es dann gut finde – dass ich
430 dann das Teil, das ich jetzt nicht so toll finde auch noch verschmerzen kann und alle
431 anderen finden das toll, dann sind ja auch alle glücklich und alles ist gut. Also es geht
432 schon. Muss ja gehen [lacht].

433

434 *I: So von meinen Themen wäre es das eigentlich. Was fällt Ihnen denn noch ein, worüber*
435 *wir jetzt vielleicht noch nicht gesprochen haben, was für die Zusammenarbeit auch noch*
436 *sehr wichtig ist?*

437

438 **J5:** Ich glaube, wir haben echt alles angesprochen. Also ganz wichtig eben den
439 persönlichen Kontakt, den finde ich total super. Also das mit dem Verteiler finde ich
440 eigentlich am wichtigsten. Es gibt ein paar Agenturen, die sind so riesig und die haben
441 immer noch nicht kapiert, wer bei uns alles arbeitet und wer was macht. Das finde ich
442 immer unglaublich peinlich, gerade wenn dann so Einladungen für Termine kommen und
443 irgendwie zwei Assistentinnen die Einladungen bekommen und die Modeleitung sitzt da
444 und ist todesbeleidigt, weil sie keine bekommt, das ist total ungut. Einerseits natürlich für
445 die Agentur, weil die dann gleich mal ein paar Minuspunkte hat und wir sitzen dann auch
446 peinlich berührt da. Also das ist echt blöd. Aber das habe ich ja auch vorher schon gesagt.
447 Mir fällt jetzt spontan nichts ein.

448

449 *I: Aber nur weil Sie das jetzt nochmal ansprechen: Reagieren Sie dann auf sowas auch*
450 *irgendwie? Dass Sie dann mal bei Gelegenheit -*

451

452 **J5:** Ja, wir schicken dann denen schon einen Verteiler und wir sagen das auch nochmal,
453 wenn wir dann auf dem Termin sind, also das machen wir eigentlich schon. Aber
454 manchmal hilft selbst das nicht. Gibt es mehr als genug.

455

456 *I: Ok, dann vielen Dank.*

457

458 **J5:** Gerne.

459

460

461

Transkript Journalisten-Interview 6

Ort des Interviews: Redaktionsräume
Datum des Interviews: 12.01.06
Dauer des Interviews: 31:35

I (Interviewer): Also erst nochmal vielen Dank, dass Sie sich jetzt Zeit nehmen für dieses Interview. Ich würde ganz gerne mit Ihnen über Ihre Zusammenarbeit mit den PR-Agenturen und den PR-Abteilungen der Modeunternehmen sprechen und zunächst würde ich ganz gerne mal wissen, wie Sie allgemein Ihre professionelle Zusammenarbeit einschätzen.

J6 (Journalist 6): Sie meinen jetzt einfach unsere Arbeit, wie wir uns sozusagen aufteilen, wie wir zusammenarbeiten, oder?

I: Ja genau. Und wie das so ist: Gut, schlecht?

J6: Also im Allgemeinen ist es immer gut, wenn man eine PR-Agentur hat, um die ganzen Outfits und die Klamotten herzubekommen. Also wenn Sie selber bei einem Designer anfragen, dann dauert das natürlich viel, viel länger und eine PR-Arbeit ist einfach dafür da, dass sie einem alle möglichen Probleme aus dem Weg räumt. Das bedeutet einfach, dass ich sage, ich habe vom 24. bis zum 4. ein Shooting, wo auch immer, und dann bestellen wir die Outfits und die Looks und dann bespricht die PR-Agentur das sozusagen mit dem Designer und dann er uns für diesen Zeitraum einfach die Looks zur Verfügung. Deshalb ist das eine wunderbare Zusammenarbeit, wenn eine PR-Agentur richtig plietsch ist, weil mir das dann das Arbeiten extrem erleichtert. Und dann werden die Sachen wieder zurückgeschickt und damit hat es sich erledigt. Die PR-Agentur hat eine großartige Veröffentlichung – oder auch nicht, wenn es ihnen nicht gefällt, kann ja auch mal passieren – und der Designer ist zufrieden und die PR-Agentur ist zufrieden, weil sie ihre Credits am Ende der Saison unterm Strich [hat und] sagt: ok, wunderbar, wird haben gut gearbeitet.

I: Und ‚plietsch‘ heißt jetzt für Sie einfach professionell?

J6: ‚Plietsch‘ heißt natürlich professionell, klar, das ist eben so ein doofer Ausdruck. Aber professionell heißt ganz einfach, wenn ich dort anrufe, dass ich weiß, ich werde verstanden, ich werde nicht gefragt, ob wir die Sachen behalten wollen, ich meine das kann auch passieren. Am Anfang, mit kleinen Agenturen ist das auch passiert. Aber ich glaube, dann nennt man es nicht PR-Agentur. Also richtig gut laufende PR-Agenturen haben immer auch wahrscheinlich vier bis fünf Kunden, die sich nicht quer-kreuzen, also da ist jetzt klar, wenn da einmal *Armani* ist, dann ist da ein *Gucci*, das sind einfach verschiedene Labels, verschiedene Brands und manchmal gibt es noch Accessoires dazu. Also ich denke nicht, dass eine redaktionelle Zusammenarbeit funktionieren würde, ohne eine wirklich gute PR-Agentur, also gute PR-Agenturen. Ich könnte es nicht.

I: Oder auch PR-Abteilungen?

J6: Oder PR-Abteilung, ja. Viele machen das ja auch inhouse: Inhouse-PR heißt das dann. Da sitzt dann eine Dame und hat sozusagen eine kleine Requisite und hat die Kollektionen hängen, oder die Schuhe, oder wie auch immer, Taschen, Accessoires vor sich und verschickt das auch selber. Viele tendieren auch dazu, so inhouse zu machen, manchmal hat man den Eindruck, das geht dann zwei Jahre wieder gut und dann geben sie es wieder einer großen professionellen PR-Agentur, weil man vielleicht denkt,

57 vielleicht hat die durch ihre anderen Labels oder Brands mehr Macht und kriegt dann
58 vielleicht auch mehr Veröffentlichungen für den einzelnen Designer.

59 *I: Würden Sie sagen, dass Sie auch die meisten PR-Manager persönlich kennen?*

60

61 **J6:** Ja, absolut. Das ist absolut notwendig. Man muss auch die Gesichter kennen. Ich
62 denke, das ist ganz wichtig, damit man auch weiß, wie man damit umgeht, aber das ist
63 generell so in der Branche. Also alle Agenturen mit denen wir jetzt explizit
64 zusammenarbeiten: Ich kenne jedes Gesicht und umgekehrt genauso.

65

66 *I: Und wie würden Sie sagen ist da so das Verhältnis zueinander?*

67

68 **J6:** Das ist natürlich sehr gut und auch sehr freundlich, denn ich will was von denen, aber
69 die wollen natürlich auch was von mir. Denn unter Umständen haben sie jetzt einen
70 großen Designer, der soundso viele Anzeigenseiten im Jahr bei uns oder irgendeinem
71 anderen Blatt schaltet, das bedeutet auch, die wollen vertreten sein, das ist logisch. Und
72 die Zusammenarbeit funktioniert nur dann und sie sind nur dann in unserem Blatt
73 vertreten, wenn ich die Looks, die Outfits, die Accessoires rechtzeitig zum Shooting
74 bekomme. Und deshalb ist die Zusammenarbeit eigentlich immer gut.

75

76 *I: Inwieweit, würden Sie jetzt sagen, hat jetzt so ein guter persönlicher Kontakt zu einem
77 PR-Manager auch mal Einfluss darauf, was Sie für eine Auswahl an Kollektionsteilen
78 treffen? Also wenn sie sagen: In die Strecke gehört jetzt noch was rein, was nehmen wir
79 jetzt? dann nehme ich lieber was von jemandem, den ich gut kenne.*

80

81 **J6:** Also natürlich, das ist ganz klar. Aber ich habe natürlich immer eine Präferenz. Wenn
82 ich jemanden gerne sehe, mit dem ein gutes Verhältnis habe, die Handynummer habe und
83 ich stehe zum Beispiel im Studio in New York – ich (nehme?) jetzt mal das jüngste
84 Beispiel – für unsere Highlights-Produktion, die jetzt im Januar draußen ist. Da bekommt
85 jeder Designer eine Einzelseite, das ist die Vorschau für die kommende Saison und ich
86 kriege, jetzt explizit das Beispiel *Louis Vuitton*, ich kriege den Trenchcoat, aber ich
87 kriege die pinkfarbenen Handschuhe nicht dazu - was totale Katastrophe ist, weil der
88 Look ist dann einfach nur ein Trenchcoat und nicht mehr der Look - dann muss ich
89 einfach zu meinem Handy greifen und sagen: Ich brauche sofort diese Handschuhe oder
90 der Look fliegt raus. Und da ist es natürlich gut, wenn ich persönlich sagen kann, oder es
91 jetzt mal beim Namen nennen kann und sagen: Wenn ich nicht sofort innerhalb den
92 nächsten drei Stunden die Handschuhe kriege, dann tut es mir leid, dann seid ihr nicht
93 vertreten. Dann geht es leider nicht. Und ich denke, jetzt zurückzuführen darauf, ob ich
94 jetzt einen *Gucci* oder einen *Prada* lieber fotografiere, weil mir die Pressefrau persönlich
95 mehr zur Nase steht - das finde ich total unprofessionell. Ich glaube, das sollte man auch
96 nicht machen, weil es geht schließlich um das Produkt. Also nicht weil ich jetzt mit
97 jemandem abends oder mittags Essen gehe, würde ich sagen ich fotografiere die Looks
98 besser oder schneller. Also ich denke, das ist auch keine gute Einstellung. Halte ich für
99 schlecht [lacht].

100

101 *I: Aber vielleicht umgekehrt, dass man sagt, ok, jetzt hat man vielleicht mal zu jemandem
102 überhaupt keinen Draht: Hat das irgendwie mal negative Auswirkungen auf die
103 Zusammenarbeit?*

104

105 **J6:** Draht ist immer so eine persönliche Geschichte. Ich glaube es kommt extrem auch
106 darauf an, wie man behandelt wird, wird man professionell und freundlich behandelt. Ich
107 denke für eine gut gehende PR-Agentur ist es einfach wichtig: Die müssen einfach
108 wissen, wie sie einen ansprechen, die müssen wissen, wie sie auf einen zukommen. Wenn
109 wir mit einem Problem kommen, kommen wir ja nicht mit einem Problem, weil wir
110 denen irgendwie Arbeit machen wollen, sondern weil wir einfach sagen: Ok, tut uns leid,
111 ihr habt uns den falschen Look geschickt, der passt nicht in unsere Strecke, den können
112 wir nicht fotografieren, ihr seid nicht in Ausgabe drei, oder Märzheft, oder wie auch

113 immer. Und für die ist es unter Umständen schlecht, für uns ist auch schlecht. Also da
114 geht es nicht darum – es geht wirklich um professionelles Arbeiten. Ich glaube so muss
115 man es auch sehen, und eine wirklich gute PR-Agentur macht sich dadurch auch einen
116 guten Namen, dass sie schnell, flink, ohne Probleme arbeitet, die besten Kuriere hat, wo
117 man dann auch, wenn man in der Wüste ist außerhalb von L.A., dass dann trotzdem noch
118 einer kommt und einem das Ding ausliefert. Dass sie gut und gerne auch mal zwölf
119 Stunden, also mindestens zwölf Stunden erreichbar sind, auch nicht böse sind, wenn man
120 bei denen um vier Uhr morgens anruft, weil man eben gerade irgendwo in den
121 Vereinigten Staaten sitzt und das Outfit ist eben nicht angekommen ist. Und ich denke,
122 das ist einfach wirklich eine professionelle Angelegenheit. Also Freundlichkeit gehört
123 auch zum Geschäft, das ist ganz klar. Also ich möchte nicht mit jemandem arbeiten, der
124 mir nicht freundlich entgegenkommt. Da kann ich dann natürlich auch sagen: Ja dann
125 sind wir eben auch mal kurz unfreundlich und bestellen mal zwei Monate nicht. Aber das
126 macht man eigentlich nicht, weil dann – ich denke, das hat sich auch erledigt: Keiner wird
127 überleben, wenn er heutzutage nicht professionell arbeitet.

128

129 *I: Und was würden Sie sagen, gehört da jetzt noch dazu, zu diesen Eigenschaften, dass*
130 *man sagt: Das muss man haben, damit man eine gute Zusammenarbeit aufbauen kann?*
131 *Jetzt abgesehen von Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit?*

132

133 **J6:** Ja, unter Professionalität verstehe ich natürlich auch, dass man dann, wenn ich
134 verschiedene Looks anfrage, spezifisch weiß, ok, das ist ein Look, den fotografiert dieses
135 Heft gerne, den fotografiert ein anderes Magazin gerne, das ist vielleicht eher was für
136 *Brigitte* oder *Für Sie, Mädchen* usw. Bei ganz großen Brands kommt das sowieso nicht in
137 Frage, da sind sie sowieso limitiert, oder bestimmte Redaktionen bekommen nur
138 bestimmte Looks, weil sie das einfach so wollen, weil der Designer das so festlegt. Aber
139 ich glaube professionelle Zusammenarbeit das ist sicherlich Freundlichkeit,
140 Zuverlässigkeit und Schnelligkeit, und Flexibilität. So arbeiten wir gut zusammen. Und
141 wenn eins von den Dingen nicht funktioniert, kann man immer noch sagen, jetzt müssen
142 wir uns mal hinsetzen und miteinander reden, aber generell funktioniert das schon so,
143 dass wir – zumindest bei den großen Brands – nicht auf Probleme stoßen.

144

145 *I: Wie wichtig würden Sie sagen, ist jetzt auch so eine gegenseitige Informiertheit? Dass*
146 *die PR-Leute immer wissen, wer ist in der Redaktion und umgekehrt, dass Sie auch*
147 *wissen, wer ist für welche Marke Ansprechpartner.*

148

149 **J6:** Ganz wichtig, ja. Absolut. Das ist ja das A und O. Das ist ja sozusagen irgendwie die
150 Basisarbeit. Also ich muss wissen, wen ich anrufe für Accessoires, oder wen ich anrufen
151 lasse, weil oft machen das bei uns eben auch Assistenten, dass sie die Sachen bestellen -
152 wir suchen sie aus und sie bestellen sie in unseren Namen. Aber nichtsdestotrotz haben
153 alle PR-Leute, glaube ich, meine Handynummer und alle, die ich brauche, deren
154 Handynummer habe ich auch. Also wenn es dann eben mal sein muss, wenn ich feststelle,
155 ich bin am Set und habe einen Celebrity oder VIP, die wir auch ganz oft fotografieren,
156 und dann kommen meine Looks von Versace nicht an, dann rufe ich eiskalt bei dem
157 Agenturchef an - und wenn es drei Uhr morgens ist - und sage: Was ist los?
158 [gemeinsames Lachen] Du willst ein Cover – gib mir die Klamotten. Also das ist wirklich
159 ein Geben und Nehmen, und ich denke auch, es gibt eigentlich keine Probleme in der
160 Zusammenarbeit, gerade zwischen Pressebüro und Presse, also uns Redaktion. Wir leben
161 voneinander, wir können uns gar nicht – wir sollten uns zumindest professionell
162 verhalten, denn das kann zu ganz großen Schwierigkeiten führen. Wenn wir in
163 verschiedenen Ausgaben bestimmte Kunden nicht im Heft haben, haben wir ein großes
164 Problem mit unseren Anzeigenkunden, weil wenn jetzt ein großer Kunde wie *Prada* nicht
165 in bestimmten Heften ist, haben wir ein Problem, ganz einfach. Aber das haben nicht nur
166 wir, sondern das habe alle, wo diese großen Brands Anzeigenkunden schalten, deshalb
167 sind die Presseagenturen natürlich auch immer hinterher, dass wir zur rechten Zeit diese

168 Looks bekommen, denn sonst wären sie nicht im Heft. Und dann sind wir alle nicht mehr
169 glücklich: Sehr schlecht.

170

171 *I: Es kommt ja vielleicht jetzt auch mal vor, dass jetzt irgendeine Marke gerne in ihrem*
172 *Heft fotografiert werden würde, wo Sie jetzt sagen, die sehen wir da eigentlich nicht so*
173 *wirklich: Unter welchen Umständen nehmen Sie so eine Marke denn doch mal auf und*
174 *machen da eine Ausnahme?*

175

176 **J6:** Ja klar machen wir da Ausnahmen. Das ist ja auch heftspezifisch. Wenn wir jetzt zum
177 Beispiel ein unglaubliches Talent sehen, auf den Shows oder in einem Showroom, oder
178 wir werden angesprochen, eine PR-Agentur, die schickt uns ein ganz neues Label, was
179 bisher noch keiner gesehen hat - wenn sich dieses Label schon mal eine PR-Agentur
180 leisten kann, ist es ja auch schon mal ganz toll, es gibt ja genügend Designer, die können
181 das nicht – dann machen wir natürlich mal eine Ausnahme, wenn wir finden, das passt in
182 unser Blattkonzept, es ist hochwertig, es ist absolut toll verarbeitet, es ist absolut ‚l’air du
183 temps‘, also alles was dazugehört, um in ein Hochglanzblatt zu gehören, dann
184 fotografieren wir das natürlich. Dafür sind wir ja auch da, wir sind ja auch
185 Informationsgeber für unsere Leser. Und da kann eine PR natürlich – ich weiß allerdings
186 gar nicht, ob das so wichtig ist, ob da eine PR funktioniert, also wenn wir ein Talent
187 sehen – die meisten Talente haben noch keine Presse – wir machen das auch mit den
188 Künstlern, mit den Designern direkt, zum Teil. Wir haben vor ein paar Jahren mal mit
189 *Ricardo Tisci* angefangen: Der hatte seine eigene Kollektion, das war vor etwa vier
190 Jahren und mittlerweile ist er Chefdesigner von *Givenchy*. Und das ist natürlich toll: Wir
191 haben uns da irgendwie eine ganz tolle Zusammenarbeit erarbeitet, und heute rufen wir
192 eben ‚Ricci‘ an von *Givenchy*, weil ‚Ricci‘ eigentlich seit vier Jahren von uns gefeatured
193 wurde, weil er tolle eigene Kollektionen hergestellt hat, also soviel dazu. Da gab es
194 überhaupt keinen Pressemenschen dazwischen. Aber ich denke eine gute PR ist äußerst
195 hilfreich für einen Designer, egal ob ganz neu oder schon etabliert. Das zeigt sich ja auch,
196 die großen PR-Agenturen wie *Karla Otto* zum Beispiel, die haben auch unheimlich
197 Einfluss: Die probieren dann einfach auch, dass sie für einen bestimmten Designer
198 Sponsoren kriegt, damit er noch eine große Show machen kann. Also PR-Leute haben
199 schon großen Einfluss in unserer Branche, würde ich schon sagen.

200

201 *I: Zu Beginn einer Saison ist es ja so, dass Sie praktisch so die Trendthemen aus den*
202 *Schauen ‚rausfiltern‘: Können Sie mal einfach beschreiben, wie das so abläuft?*

203

204 **J6:** Wie wir die sehen meinen Sie?

205

206 *I: Ja, genau.*

207

208 **J6:** Also wir sehen pro Saison ungefähr achtzig, neunzig oder vielleicht hundert Shows,
209 dann ist es ja oft so, dass wir die auch gemeinsam sehen, also der Chefredakteur und die
210 Redakteure sehen die Show gemeinsam. Wenn man dazwischen Zeit hat, sagt man schon
211 mal: Das und das war aber toll. Meistens ist es einfach so, dass es ins Auge fällt, welcher
212 Trend gerade gesetzt wird. Also wenn Sie jetzt die neue Kollektion *Chloé* ankucken: Das
213 fällt einfach auf, dass in dieser Kollektion alles hell ist, mit Spitzen, äußerst teuer
214 verarbeitet, das sieht aus wie Couture: Das heißt dann ganz klar: Die Frau geht einen
215 neuen Weg, weil sie so oft kopiert wird von *Top Shop* und *H&M* und *Zara* usw., die muss
216 sich also abgrenzen. Dann springt man natürlich auf dieses Pferd auch auf und sagt, ok,
217 vielleicht gibt es noch mehr Designer, die sich dieses Jahr anders orientiert haben. Und je
218 nachdem, das Resümee ist dann, was sie mitbringen aus Paris, Mailand und New York,
219 und dann setzt man sich zusammen und sagt: Ich habe das und das hier gesehen, ich habe
220 den Trend gesehen, ich habe hier Spitze gesehen, ich habe hier Couture-Schnitte gesehen,
221 ich habe hier die Farbe Lila, Grün oder Blau gesehen. Und dann wird sich
222 zusammengesetzt – meistens einen Tag lang – und dann werden die Themen
223 ausgearbeitet. Also aus einem Thema Wäsche/Spitze, wird dann vielleicht plötzlich das

224 Thema ‚Klimt: Das Mädchen mit dem grünen Strümpfen‘, weil es da so ein tolles Bild
225 von Klimt gibt und vielleicht gleichzeitig eine Ausstellung in Paris war, wo Klimt und
226 noch einige der Wiener Schule ausgestellt werden. Das passiert dann oft mit so einer
227 Gleichzeitigkeit und dann gibt es auf einmal ein Modethema.

228

229 *I: Und wenn Sie dann diese Trendthemen mal haben, nach welchen Kriterien ordnen Sie*
230 *dann wieder die Marken zu?*

231 **J6:** Ja, das eine geht in das andere über. Prada hat diese Saison zum Beispiel diese
232 Seidenstrümpfe gemacht, die übers Knie gehen und so romantische Kleider, oder so ein
233 bisschen Wäschermädchen-Kleider, und dann haben Sie ein Thema. Prada hat dann
234 sozusagen das Thema ‚Klimt‘ in der Saison erfunden in Führungszeichen, und dann
235 werden von anderen Designern einfach auch noch schöne Kleider, Kleider die in diese
236 Richtung gehen, gesucht, und dann macht man eine ganze Strecke draus. Und dann sagt
237 man, wir machen eine Klimt-Geschichte von acht bis zehn Seiten, je nachdem. Also auch
238 die Größe des Themas innerhalb eines Heftes hängt natürlich von der Weitläufigkeit des
239 Trends ab: Wenn Sie zum Beispiel ganz wenig diese Military-, diese Camouflage-
240 Geschichten [haben], dann gibt es vielleicht nur vier Designer in diesem Jahr, dann
241 machen Sie ein kleines Thema, sechs Seiten. Und wenn Sie das Thema ‚Spitze‘ haben,
242 müssen Sie unter Umständen drei verschiedene Themen machen, um das Thema ‚Spitze‘
243 wirklich komplett abzugrenzen, weil es Wäsche-Spitze gibt, es gibt so eine englische
244 Spitze und es gibt so ein Romantik-Thema, wo einfach Volants sind und da nochmal
245 Spitze drauf. Also das ist einfach ein großes Thema, dann gibt es unter dem Thema
246 ‚Romantik‘ vielleicht drei Unterthemen, die mit Spitze zu tun haben. So wird es dann
247 geregelt.

248

249 *I: Wovon bzw. von welchen Kriterien hängt es ab, dass Sie eine Marke auch wirklich*
250 *regelmäßig in der Saison fotografieren, oder vielleicht sogar öfter in einem Heft?*

251

252 **J6:** Ja, es gibt einfach so Trendsetter pro Saison. Sie können aber davon ausgehen, dass
253 es immer Leute gibt, wo man auf die Shows geht, wo man sagt: Mein Gott, was wird der
254 jetzt dieses Jahr, oder was wird der jetzt diese Saison bringen? Weil Sie können einfach
255 davon ausgehen, dass sie einen Trend setzen wird. Prada ist mit Sicherheit eine dieser
256 Leute, die einen Trend setzen werden, also immer wieder. Denn sobald die ihren Fifties-
257 Look komplett ausgeschöpft hat, kommt sie in der nächsten Saison mit was komplett
258 anderem und ist dann so vielseitig, dass man sagt: Ok, ich kriege die bei Jeans unter und
259 ich kriege die bei fließenden Kleidern unter, und dann habe ich noch das Hauptthema
260 Klimt, da kriege ich Sie auch nochmal unter. Das hängt einfach von der Stärke der
261 Kollektion auch ab. Also es gibt ja auch Kollektionen, die sind so massenkompatibel,
262 dass man sie wirklich in verschiedensten Richtungen abdecken kann. Deshalb denke ich,
263 gibt es auch so viele große Brands, die so viele Kunden bedienen, so viele einzelne Ideen
264 innerhalb einer Kollektion haben, dass wir sagen: Ok, das ist unerschöpflich, da kann ich
265 im Prinzip fünf Strecken draus machen. Weil auch innerhalb seiner oder ihrer Kollektion
266 die Themen so unterschiedlich sind.

267

268 *I: Und der Kollektionsservice: Inwieweit spielt der jetzt eine Rolle für diese regelmäßigen*
269 *Veröffentlichungen?*

270

271 **J6:** Was meinen Sie mit Kollektionsservice?

272

273 *I: Dass man sagt, je mehr passende Teile man kriegt, und je mehr man pünktlich kriegt,*
274 *desto mehr veröffentlicht man auch, und umgekehrt, wenn man nicht so viele gute Sachen*
275 *kriegt, dann kommt auch weniger rein? Oder ist da jetzt kein direkter Zusammenhang?*

276

277 **J6:** Der direkte Zusammenhang ist ganz einfach, wenn ich sage ich möchte Look 25 von
278 dem Designer und dann wird mir gesagt, der ist gerade weg, der ist gerade hier oder dort,
279 und ich kann ihn nicht fotografieren, ist es natürlich schlecht. Manchmal gibt es ja auch

280 Key-Looks für eine bestimmte Strecke, wenn der dann nicht dabei ist, ist es schon mal
281 schlecht, weil dann eine ganze Strecke schwächer wird. Also es hängt natürlich immer
282 von der pünktlichen [Lieferung] und vor allem von der Zusage für bestimmte Looks ab.
283 Wir bestellen ja auch nicht von einem Designer zwanzig Looks, sondern wir bestellen ja
284 ganz gezielt: Höchstens drei Looks und die drei sollten es dann eben sein. Und wenn die
285 nicht kommen, dann sind sie nicht drin.

286

287 *I: Wenn es jetzt mal unabhängig von Trendthemen darum geht, dass man vielleicht sagt,*
288 *man macht mal so zeitlose Klassiker-Produkte im Heft: Nach welchen Kriterien gehen Sie*
289 *da vor, wann Sie da was veröffentlichen?*

290

291 **J6:** Zeitlose Sachen?

292

293 *I: Sowas wie ‚das Kleine Schwarze‘ oder Ähnliches?*

294

295 **J6:** Ja gut, solche Themen haben wir einfach auch immer wieder. Also das kommt ja auch
296 immer wieder rein. Die Balance in einem Heft muss ja sozusagen stimmen, weil ich kann
297 ja nicht nur völlig verrückte Trends fotografieren, auch wenn es dem Fotografen und dem
298 Stylisten sicherlich mehr Spaß macht, als wenn ich sage: Ich brauche jetzt acht Seiten
299 weiße Hemden, weil ich jetzt gerade mal wieder acht Seiten weiße Hemden sehen
300 möchte, oder ich brauche jetzt ein Basic-Thema da drin. Das kommt auf die Temperatur
301 des Heftes an: Verschiedene Produktionen, das heißt, es kommt immer zwischen einer
302 verrückten Produktion sicherlich mal wieder eine klassische Produktion und eben das
303 klassische Thema, das wird immer drin sein, das wiederholt sich ja auch immer wieder.
304 Sie wollen ja auch jedes Jahr einen Mantel, sie wollen jedes Jahr vielleicht ein Kostüm,
305 gerade im Business, sie wollen jedes Jahr wieder ein neues Sommerkleid. Das Rad
306 erfindet niemand neu, das ist einfach nur, wie man das dann ausdrückt und wie man es
307 danach verkauft. Aber klassische Themen sind immer wieder drin.

308

309 *I: Und inwieweit nehmen Sie da dann auch mal Rücksicht auf die Wünsche von*
310 *Modefirmen oder PR-Agenturen, wenn die sagen: Wir wären gerne mit dem Produkt im*
311 *Weihnachtsheft, zum Beispiel? Oder Thema Valentinstag, oder Ähnliches?*

312

313 **J6:** Das ist eben immer so eine Frage. Es gibt ja auch verschiedene Ressorts: Wenn jetzt
314 zum Beispiel das Beauty-Ressort (sagt?), ich habe jetzt diese Creme für Weihnachten,
315 *Estée Lauder* stellt die vor, oder dieses neue Parfum, das an Weihnachten lanciert wird,
316 dann wird man das sicher tun.

317

318 *I: Und bei Mode jetzt?*

319

320 **J6:** Ja bei Mode – wir sind ja auch nicht so saisonal bedingt. Wir werden sicherlich in der
321 Mode an Weihnachten – oder wir haben das in der Vergangenheit immer wieder getan –
322 dass wir sagen, ok, wir machen eine Abendproduktion. Aber es ist ja nicht notwendig im
323 Prinzip, weil ich Abendproduktionen ja immer bringen kann. Also ich weiß jetzt nicht,
324 was ein saisonales Produkt wäre, jetzt gerade für Weihnachten in der Mode. Einen
325 Fellstiefel muss ich ja auch schon früher bringen, sonst kann ihn ja der Kunde unter
326 Umständen mehr kaufen. Denn wenn ich ihn erst im Dezember-Heft bringe und er wird
327 schon Ende August ausgeliefert, ist er mit Sicherheit ausverkauft, also da muss man ja
328 auch frühzeitig schalten. Und das ist eigentlich auch was, was eine gute PR leisten muss,
329 dass Sie sagt: Ok, wir haben jetzt hier den neuen Schuh, wir bräuchten den ganz dringend
330 im September-Heft – weil es gibt bestimmte Hefte, wo alle drin sein wollen: Da ist
331 September, das ist ganz klar, September kommt meistens Mitte August raus, da kommen
332 alle aus dem Urlaub zurück, da sind die neuen Kollektionen da, das natürlich auch ein
333 ganz wichtiges Heft, und ebenso das März-Heft. Also Weihnachten ist eigentlich die
334 Saison schon gelaufen.

335

336 *I: Das war jetzt nur so ein Beispiel.*

337

338 **J6:** Ja, ja, außer für Accessoires zum Beispiel: Eine Tasche finden Sie mit Sicherheit
339 irgendwie noch im Dezember zum einkaufen, aber den richtigen Winterstiefel, oder
340 genau den, den Sie haben wollen, der ist vielleicht nicht mehr da in Ihrer Größe.

341

342 *I: Aber wenn die jetzt sagen - weil Sie das Beispiel genannt haben – wir wollen mit dem*
343 *Stiefel in das September-Heft: Dann kann man da schon mal drüber reden?*

344 **J6:** Ja, man kann generell immer darüber reden, wenn das Produkt ganz klar, ganz
345 deutlich alle Qualitätspunkte aufweist für ein Heft, und wenn es einfach so gut aussieht,
346 dass man sagt: Ja klar, der muss rein. Aber es wollen natürlich alle rein und alle finden,
347 ihre Produkte sehen ganz toll aus. Und dann muss man einfach abwägen.

348

349 *I: Wenn es jetzt darum, dass ein Produkt mal besonders prominent platzieren wollen, zum*
350 *Beispiel auf dem Cover, oder dass man mal irgendwie ein Special macht oder so: Was*
351 *sind da dann die Kriterien?*

352

353 **J6:** Also wenn wir jetzt sagen, wir bringen einen Schuh, zum Beispiel auf ein
354 Accessoires-Special: Dann sehen wir uns ganz einfach an, was ist der Schuh der Saison.
355 Dann kuckt man sich irgendwie die ganzen großen Brands an und überlegt, könnte das
356 der Prada sein mit dem und dem Absatz? Man erkennt das ja dann auch einfach, welcher
357 Schuh auch verkauft wird. Das kommt ja auch nochmal dazu. Und manchmal sagen wir:
358 Ok, wir nehmen jetzt vielleicht einen ganz irren Schuh von irgendeiner Marke, oder
359 einen, den man vielleicht gar nicht tragen kann, aber er ist so fotogen, dass er einfach das,
360 was danach im Heft ist, so trägt oder heraushebt. Dass ich einen Schuh nehme von
361 Balenciaga, der komplett aus Metall ist, den man zwar nicht tragen kann, aber es setzt
362 einen Trend und alle anderen, die danach folgen, sind einfach in diesem Trend mit
363 aufgefangen.

364

365 *I: Inwieweit arbeiten Sie da mal mit den PR-Leuten zusammen, dass man sagt, Sie fragen*
366 *jetzt an und sagen, wir finden eure Kollektion toll, wir würden gerne etwas auf dem*
367 *Cover platzieren, dass die dann sagen können: Nehmt doch dann bitte das Produkt, weil*
368 *das ist unser Top-Seller?*

369

370 **J6:** Nein, das würden wir nicht machen. Eine PR sollte das auch gar nicht leisten. Ich
371 sage jetzt mal ein Top-Seller interessiert uns in dem Sinne – als Top-Seller sehen wir
372 sicherlich was ganz anderes als die PR-Agentur. Weil unser Top-Seller ist vielleicht der
373 verrückteste Schuh, oder der bedeutendste Schuh, oder das bedeutendste Accessoire des
374 Monats, oder dieses Monats wo wir gerade mit dem Heft rauskommen - der PR-Kunde
375 sagt vielleicht: Aber wir haben den Schuh 200.000-mal verkauft. Das interessiert uns ja
376 dann nicht. Das ist eigentlich eine komische Fragestellung, weil wir ihn aussuchen, weil
377 wir uns das herausnehmen, dass wir das Auge dafür haben, welches Ding im Trend ist.
378 Die PR ist dafür zuständig, dass sie uns den Zugang dazu ermöglicht. Aber wir erwarten
379 jetzt nicht von der PR sachliche Unterstützung, dass sie sagen, das wird der Schuh
380 werden. Weil wir denken, das wissen wir [lacht].

381

382 *I: Wir hatten jetzt schon über den Saisonstart gesprochen, mit den Schauen und so, und*
383 *ich würde ganz gerne wissen wie das dann im Nachhinein so mit diesen ganzen*
384 *Kollektionspräsentationen terminlich abläuft. Können Sie mir das kurz erklären?*

385

386 **J6:** Das fragen wir uns auch öfter. Es ist natürlich so, wir kucken uns die Show an und
387 gehen vielleicht nach der Show, innerhalb der Woche, wo wir eben gerade sind, nochmal
388 in den Showroom und kucken uns das an. Und dann gibt es eben diese
389 Kollektionspräsentationen, die dann nochmal ein paar Wochen später gelegt sind.
390 Meistens ist es so: Es gibt Designer, die können sich keine Show leisten, dafür ist es
391 natürlich sehr praktisch, wenn man eine Kollektionspräsentation hat. Designer, die eine

392 Show gemacht haben, muss man nicht unbedingt hin, weil man es schon gesehen hat. Das
393 ist ein ganz klarer terminlicher Aufwand, ich muss aus der Redaktion weg, ich habe hier
394 dann vielleicht Dinge, die liegen bleiben. Ich kucke mir das an, wenn ich es vorher nicht
395 gesehen habe, wenn ich es schon gesehen habe, ist es eigentlich komplett überflüssig.
396 Außer es kommt vielleicht eine Zwischenkollektion dazu, die nicht gezeigt worden ist auf
397 dem Catwalk, oder es gab eben gar keine Show. Dann ist das auch völlig klar: Dann bin
398 ich froh, ich kann da hin, ich kann mir das nochmal ansehen, kann vielleicht was
399 absortieren und sagen für die und die und die Produktion hätte ich gerne den und den
400 Look.

401

402 *I: Und Sie kriegen dann auch immer Termine vorgegeben, oder gibt es dann auch mal*
403 *individuelle Termine?*

404

405 **J6:** Nein, nein, die machen da schon so einen Termin. Sie rufen zwar schon vorher an und
406 sagen, sind in der Kalenderwoche alle da – alle sind nie da – aber trotzdem sagt man eben
407 ok, der und der kann dort hingehen, einer reicht ja meistens aus einer Redaktion, und
408 dann geht man hin und kuckt sich das an. Aber es ist so, dass die PR-Agentur muss - ganz
409 klar, die muss ja die Kollektion einfahren, einpacken und hierherfliegen, dann wieder
410 auspacken usw. Die mieten meistens Hotelzimmer oder Showrooms, je nachdem was
411 besser ist.

412

413 *I: Wir hatten jetzt schon über den Kollektionsservice gesprochen und eben auch Schauen,*
414 *Presstage usw. Was würden Sie sagen, mit welchen PR-Aktivitäten werden Sie denn*
415 *auch so wirklich am häufigsten konfrontiert, also womit arbeiten Sie auch so am*
416 *häufigsten?*

417

418 **J6:** Es gibt Lunchs, es gibt Dinner, wo auch manchmal der Designer dabei ist, was immer
419 sehr nett ist, weil es meistens auch in einem kleinen Kreis ist. Dann gibt es vielleicht
420 nochmal eine Preollection oder nochmal eine Show, eine zusätzliche Show mit
421 Preollection-Teilen. Was gibt es noch? Es gibt noch diverse Termine sicherlich, oder die
422 Damen oder Herren kommen zu uns in die Redaktion, besuchen uns nochmals, bringen
423 uns das Lookbook persönlich vorbei, wir sprechen nochmal drüber, reservieren nochmal
424 die Looks, die wir vielleicht schon mal bestellt haben, aber resümieren nochmal und
425 sagen, wir brauchen doch nochmal andere Looks, weil wir vielleicht kurzfristig unsere
426 Themen geändert haben. Also der Besuch hier in der Redaktion, oder eine
427 Abendveranstaltung, oder ein Business-Lunch, das ist ganz normal. Und ständige
428 Telefonate.

429

430 *I: Und so die PR-Materialien, was ist da so am häufigsten?*

431

432 **J6:** CD-Rom ist immer häufiger, weil es auch am praktischsten ist. Früher waren es Dias,
433 die sind immer reihenweise verloren gegangen, komischerweise passiert das mit CD-
434 Roms nicht so. Und ansonsten eigentlich Folder. Oder wenn mal zwischendurch ein
435 Produkt lanciert wird, dass man eine Pressemappe bekommt mit Freisteller-Foto,
436 manchmal ist es ja auch so, dass wir das dann vom Foto übernehmen und nicht selbst
437 produzieren, das erscheint dann so im Heft. Ganz selten Videos. Das wäre es eigentlich.
438 Ja das Lookbook eben noch, aber das ist ja essentiell: Ohne Lookbook kann man ja auch
439 gar nicht arbeiten.

440

441 *I: Sie hatten vorher schon mal das Thema Anzeigenkunden angesprochen: Inwieweit*
442 *würden Sie denn sagen, beeinflusst das ihre Zusammenarbeit mit den PR-Managern, ob*
443 *jetzt eine Marke Anzeigenkunde ist oder nicht? Macht es das irgendwie einfacher,*
444 *komplizierter?*

445

446 **J6:** Das macht es mit Sicherheit nicht komplizierter, ich meine das ist ein ganz normaler
447 Vorgang: Ein Kunde schaltet so und so viele Anzeigen, damit hat er ganz normal - das ist

448 ein ganz normaler Vorgang – ein Anrecht, dass er im Heft erscheint, im unserem Teil im
449 Well, oder in einer Modestrecke oder Accessoires-Geschichte. Und es nimmt jetzt keinen
450 Einfluss: Das Produkt wird dadurch nicht schöner oder besser, es hat einfach nur die
451 Berechtigung, dass es soundso oft veröffentlicht werden sollte bei uns im Heft. Und
452 derjenige, der sich keine Anzeigen leisten kann, der muss einfach besonders schön oder
453 besonders sein, besonders luxuriös, oder einfach ein ganz tolles Produkt haben. (Das ist
454 die Vorstellung?). Aber das Kriterium ist ganz klar. Deshalb, würde ich sagen, hat das auf
455 die Zusammenarbeit mit der PR gar keinen Einfluss, ob jemand Anzeigen schaltet oder
456 nicht.

457

458 *I: Wie gehen Sie jetzt damit um, wenn Sie jetzt mal ein Anzeigenkunde vielleicht einen*
459 *Wunsch hat, wo Sie jetzt sagen, das finden wir irgendwie nicht so toll, das passt mit*
460 *unseren Kriterien nicht zusammen?*

461

462 **J6:** Man sagt ihm das. Das ist ja ganz klar. Er schaltet ja deshalb bei uns eine Anzeige,
463 weil er unser Image toll findet. Unser Image ist aber nur deshalb toll, weil wir sehr
464 kritisch sind und sehr präzise und einfach bestimmte Dinge nicht vorkommen lassen, weil
465 wir einfach einen sehr hohen Anspruch haben. Deshalb will er auch bei uns eine Anzeige
466 schalten. Und um dieses Niveau zu halten, müssen wir natürlich immer kritisch bleiben.
467 Und wenn er einen Wunsch hat, der für uns in Ordnung ist, bei dem wir sagen, ok, das ist
468 eine ganz wunderbare Geschichte, ist das sicherlich kein Problem darüber zu reden, aber
469 wenn es etwas ist, wo denken, das wir das nicht tun sollten, dann tun wir das nicht.

470

471 *I: Ok, von denen Themen her wäre es das eigentlich. Fallen Ihnen vielleicht noch*
472 *irgendwelche Themen ein, die für die Zusammenarbeit ganz wichtig sind, über die wir*
473 *jetzt vielleicht noch nicht gesprochen haben? Etwas, wo Sie sagen, das gehört eigentlich*
474 *auch dazu, damit die Zusammenarbeit mit den PR-Managern gut läuft?*

475

476 **J6:** Also ich muss sagen, ich fand immer, es gibt immer ein paar PR-Agenturen, die sind
477 ganz besonders toll sind, weil Sie ganz besonders flink sind und ich glaube Flexibilität ist
478 einfach ganz wichtig. Es kann auch sein, dass wir kurzfristig unsere Pläne ändern, dann
479 muss die PR-Agentur sofort mitziehen. Oder ich sage zwei Tage vor Shooting: Tut mir
480 leid, das Model oder der Fotograf oder irgendwer ist krank geworden, hat abgesagt und
481 dann müssen die Sachen wieder zurück und neu bestellt werden. Die Koordination ist das
482 A und O finde ich bei einer gut funktionierenden Presseagentur. Und natürlich das
483 freundliche Auftreten. Aber ich denke Flexibilität, Koordination und ein freundliches
484 Miteinander sind ganz extrem wichtig. Also es sollte auf jeden Fall keiner PR macht, der
485 nicht gerne spricht, redet, also kommunikativ ist, ich denke das schließt sich dann aus.
486 Aber mehr kann ich ansonsten nicht dazu sagen. [lacht]

487

488 *I: Ok, super, dann vielen Dank.*

489

490

491

492

Anhang G

Zusammengefasste Auswertungstabellen

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

Dimension	Kategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2	Unterkategorie 3	Aussage	Befragter	Ankerbeispiele (Fundstelle)
	Produkt-PR-Instrumente neben Pressemitteilungen	Häufigste Anwendung			- Jede Saison einzelnen Presstage für alle Marken in verschiedenen Städten zur Kollektionspräsentation (Modenschau dabei nochmals auf Video gezeigt) - Internationale Modenschauen und Lookbooks - Kollektionsservice/Versand von Produkten - Pressemappen mit druckfertigem Bildmaterial und Texten	PR1	<i>Selbst wenn eine Agentur zehn Kunden hat, dann lädt sie jetzt für jeden Kunden zu einem eigenen Termin ein, also es ist nicht so, dass man alle Kunden zusammen zeigt (S. 5, Z. 252-254)</i>
					Kollektionsservice/Produktversand sowie Lookbooks und Bildmaterial	PR2	
					- Eingespieltes System von Produkt-PR-Instrumenten: Aussendungen verschiedener Presseinformationen mit Bildmaterial und Newslettern - Strategisch und individuell geplante spezielle Events und Projekte	PR3	<i>Natürlich haben wir die ganz normalen Aussendungen, ... Informationen, Bilder, usw., Newsletter, der verschiedensten Form, da hat man ja dann ein eingespieltes System, da denkt man überhaupt nicht mehr darüber nach (S. 6, Z. 307-309)</i>
			Bewertung		Am wichtigsten: - Kontinuierlicher persönlicher Kontakt - Showroomtermin zur Kollektionspräsentation inklusive aller Accessoires (bei anderen Firmen auch im Hotel): Dabei selbständiges Arbeiten der Journalisten mit Kollektion	PR4	
					Am sinnvollsten/intensivste Wirkung: Kombination einzelner Instrumente um Produkte mit Geschichten zu verbinden Produkt, Hintergrundinformationen, Prominente	PR3	<i>Ich würde sagen, das wichtigste ist die Idee und man macht dann wie in einer guten Suppe die Ingredients. Da nimmt man das Produkt, man nimmt ein bisschen die Geschichte des Hauses, man nimmt die Future, man nimmt die Strategie, man nimmt vielleicht noch einen Celebrity. (S. 6, Z.318-321)</i>
					- Oberste Priorität von Lookbooks und Mailings - Pressehomepage immer wichtiger - Veranstaltungen und Pressegeschenke wichtig: Geschenke verbessern Zugang zu Redaktion	PR5	<i>das Internet ist, denke ich, immer wichtiger, also eine Pressehomepage (S. 6, Z. 287-288)</i> <i>Selbst wenn eine Agentur zehn Kunden hat, dann lädt sie jetzt für jeden Kunden zu einem eigenen Termin ein, also es ist nicht so, dass man alle Kunden zusammen zeigt (S. 5, Z. 252-254)</i>
					Wichtigste Instrumente: - Pflege des persönlichen Kontaktes mit Redakteuren durch Telefonate/ Treffen zum Essen/ Persönliche Gespräche als am wichtigsten bewertet - Aussendungen und Mailings meist mit druckfertigem Bildmaterial, mit zeitlichem Abstand erneute Erinnerungsaussendung	PR6	<i>einfach das persönliche Gespräch, sei es am Telefon, oder dass man sich zum Mittagessen trifft und einfach den Kontakt pflegt (S. 7, Z. 365-366)</i>
		Regelmäßige Anwendung			- Paket aus Anzeigen, Events und guten Themen - Pressemappen mit Hintergrundinformationen	PR1	<i>das ist einfach so ein Package, das wir anbieten, aus allem eigentlich. Wie gesagt aus Anzeigen, aus guten Themen, aus Special Events. (S.2, Z. 84-85)</i>
					- Vorläufige Lookbooks für wichtigste Redaktionen direkt nach internationalen Modenschauen - Für Kollektionspräsentation Pressetag nach internationaler Modenschauen sowie individuelle Termine bei Redaktionen im Ausland/anderen Städten - Tour ausländischer Marken mit Pressekollektion - Redaktionsbesuche und Mittagessen - Persönliche Gespräche mit Journalisten zum Austausch über Neuigkeiten und Anregung von Ideen zur Veröffentlichung - Aktive aber unaufdringliche Kontaktpflege zu Journalisten - Veranstaltung oder Besuch von Events - Individuelle Pressegeschenke	PR2	<i>Geschenke mal, Dankeschön. Ein bisschen individuell sein, nicht nur zu Weihnachten, oder vielleicht nicht zu Weihnachten, wo alle was schenken, sondern eher zum Geburtstag. Oder mal als Dankeschön für eine schöne Geschichte. (S. 9, Z. 466-469)</i>

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

					<ul style="list-style-type: none"> - Hochwertig produziertes Lookbook, Magazin-Katalog - Reisen zu Redaktionen - Versand von individuell gestaltetem Pressematerial und Bildern in digitaler Form - Regelmäßiger aber sensibler Einsatz von Presseausendungen per E-Mail: Individuell gestaltetes Text- und Bildmaterial, Bilder in digitaler Form - Einladungen zum Redaktionslunch mit gesamter Redaktion oder einzelnen Redakteuren - Verbindung von Produkt-PR und Personality-PR/ Schaffung von Zusammenhängen 	PR4	<i>Es ist natürlich toll, wenn man jetzt wie bei uns, eine bekannte Kreativchefin hinter den Kollektionen hat, da kann man natürlich einfach nochmal so Zusammenhänge schaffen. Also dass Personality- und Produkt-PR miteinander in Verbindung gebracht werden. (S. 8, Z. 408-411)</i>
					<ul style="list-style-type: none"> - Pressetage im Showroom in verschiedenen Städten zur Kollektionspräsentation - Seltener: Interviews mit Geschäftsführern, Modenschauen, Designer-Portraits, Pressereisen zum Firmensitz 	PR5	
					<ul style="list-style-type: none"> - Internationaler Modenschau, danach vor Ort Showroom-Termin - Pressetage (entweder in Boutique des Kunden oder extra Anmieten von Räumlichkeiten) - Tagesgeschäft 	PR6	
			Bewertung		Neben Produkt-PR als Basis auch Herausstechen durch Special-Themen wichtig	PR3	<i>dann kommt es darauf an, wie sehr eine Firma durch ihre PR-Arbeit heraus sticht, eben in Special-Portrats, Interviews, Geschichten. Das ist schon wichtig. (S. 6, Z. 332-334)</i>
Psychisch-soziale Dimension	Persönliche Beziehungen	Allgemeine Zusammenarbeit Journalisten und Produkt-PR-Manager			Vernetzte langjährige Zusammenarbeit mit Journalisten nach dem Prinzip des gegenseitigen Gebens und Nehmens	PR1	<i>Es ist ein Geben und Nehmen und komplett vernetzt die ganze Geschichte. Das ist auch das, was unseren Erfolg ausmacht, dass das nicht so stupide einseitig geht, also Wir-Wollen-Was, sondern das ist immer ein Geben und Nehmen. (S. 2, Z. 90-94)</i>
					Gute Zusammenarbeit und Austausch zwischen Journalisten und Produkt-PR-Managern, aber mehr Unterstützung durch Redaktion bei Anzeigenkundenstatus	PR2	<i>Und dann kommt natürlich dazu, muss man ehrlicherweise sagen, wo ist man Anzeigenkunde, wo wird man ein bisschen mehr - quasi unterstützt (S.1, Z. 27-28).</i>
					Positive Zusammenarbeit	PR3	
					Gute Zusammenarbeit auf ehrlichem und persönlichem Niveau, Schwierigkeiten teilweise durch Personalknappheit in Redaktionen	PR4	<i>Ich schätze die Zusammenarbeit sehr gut ein. Sie ist auf einem sehr persönlichen Niveau, sie ist auch auf einem sehr ehrlichen Niveau. (S. 1, Z. 18-19)</i>
					Geben und Nehmen zwischen Produkt-PR-Managern und Journalisten, jeweils andere Seite benötigt	PR5	<i>Ich denke zwischen Journalist und PR-Berater, das ist absolut ein Geben und Nehmen (S. 1, Z. 15-16)</i>
					Gute, enge und fast freundschaftliche Zusammenarbeit mit Journalisten	PR6	
			Privilegierung		<ul style="list-style-type: none"> - Grundsätzliche gutes Verhältnis, aber Privilegierung von markenrelevanten Medien durch Produkt-PR - Privilegierung etablierter Unternehmen: Ansprache erfolgt auf Initiative der Journalisten 	PR2	<i>es kommt darauf an, mit welchen man zusammenarbeitet. A) hat man natürlich dann Prioritäten, welche Magazine auch für einen wichtig sind, oder welches Medium (S. 1, Z. 25-27).</i> <i>Dann kommt dazu, dass wir natürlich auch auf einer Seite arbeiten, wo die Marke auch sehr stark ist und dadurch auch immer, auch wenn man kein starker Anzeigenkunde ist, trotzdem berücksichtigt wird, weil einfach auch diese Produkte im Heft stattfinden sollen und möchten, auch von Seiten der Redaktion. (S. 1, Z. 28-32)</i>
					Bei größeren Themen/speziellen Veröffentlichungen gemeinsame Erarbeitung mit Redaktion: Bei etablierten Unternehmen auf Initiative der Redaktion	PR3	

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

		Kontakt mit Journalisten			Täglicher Kontakt mit Journalisten und persönlicher Kontakt mit neuen Redakteuren aufgebaut	PR1	<i>Und wenn auch ein Redakteur mal von einer Zeitschrift zur nächsten wechselt, dann begleiten wir das natürlich. Das ist eigentlich unsere Kernaufgabe. Wir machen Redaktionsbesuche, wenn neue Leute da sind, oder die neuen Redakteure kommen zu uns und stellen sich vor und wir besprechen das dann mit ihnen. Damit sofort ein persönlicher Kontakt da ist. (S. 1, Z. 28-32)</i>
					Kontinuierlicher Kontakt zu Redaktionen	PR4	
			Auswirkungen		- Bei langjähriger Zusammenarbeit mit Produkt-PR-Fachleuten Information durch Redakteure über Personalwechsel - Durch regelmäßigen Kontakt Produkte mehr angefragt - Bei regelmäßige persönlichen Gesprächen mit Journalisten Austausch über Neuigkeiten und Anregung von Ideen zur Veröffentlichung möglich	PR2	<i>gerade im Gespräch erfährt man soviel, was gerade ansteht. Jemand macht gerade eine Geschichte und die wäre überhaupt nicht auf dich gekommen und dann sitzt du zufällig beim Mittagessen und dann erzähle ich auch manchmal Sachen, die die gar nicht wissen und sagen, hey super, das passt gerade gut. (S. 9, Z. 455-458)</i> <i>wenn man auch regelmäßig mit den Redaktionen im Kontakt ist, dann rufen die einen auch mal an mit Themen, die jetzt vielleicht nicht so unbedingt unsere Baustelle sind (S.5, Z. 242-245).</i>
					Bei großer PR-Agentur mit prestigeträchtigen Marken intensiver täglicher Kontakt zu Journalisten, telefonisch oder persönlich, dadurch auch gute Informiertheit über Redaktionen	PR6	
			Ortsfaktor		Räumliche Nähe zu wichtigen Verlagen gut/Konzentration des Kontaktes auf Journalisten in gleicher Stadt, aber auch intensiver Kontakt zu Journalisten an anderen Standorten	PR2	<i>eigentlich konzentriert sich das so oder so schon auf München, weil fast alle wichtigen Verlage jetzt hier sind (S. 1, Z. 44-45)</i>
					International Kontakt zu Journalisten	PR3	
					Versuch der Ausgewogenheit des Kontaktes durch regelmäßige Redaktionsbesuche in anderen Städten	PR4	<i>Wir bemühen uns eigentlich auch, zu den Hamburger Redaktionen Kontakt zu haben, das heißt alle drei, vier Monate persönlich in Hamburg zu sein. (S. 1, Z. 38-39)</i>
					Intensiver Kontakt zu Journalisten am gleichen Standort, aber auch viel Kontakt zu Journalisten in anderen Städten	PR6	
		Bekanntheit mit Journalisten			Persönliche Bekanntheit mit allen Redakteuren durch langjährige Zusammenarbeit	PR1	
					Mit meisten Redakteuren persönliche Bekanntheit	PR3	
					Meist schon längerwährende persönliche Bekanntheit mit mindestens einem Redakteur aus jeweiliger Moderredaktion, weniger Bekanntheit mit kurzzeitig Beschäftigten in Redaktion	PR4	
					Persönliche Bekanntheit mit allen Journalisten	PR6	
					Persönliche Bekanntheit teilweise auf privater Ebene mit zielgruppenrelevanten Redakteuren	PR5	<i>das geht von denen mit denen man viel zusammenarbeitet vom Du über Sie, man kennt die Schuhgrößen, bei den Wichtigen die Geburtstage und all diese Sachen (S. 1, Z. 24-26)</i>
			Bedeutung der Bekanntheit		Persönliche Bekanntheit wichtig für Themenvermittlung	PR1	<i>Ich kenne eigentlich jeden Redakteur. . . . weil wir die auch kennen müssen, um unsere Produkte vorzustellen, um unsere Themen rüberzubringen und da lernt man die natürlich alle kennen. (S. 1, Z. 24-26)</i>
			Ortsfaktor		Persönliche Bekanntheit auch mit Redakteuren an anderen Standorten	PR1	

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

					Persönliche Bekanntschaft mit Journalisten in verschiedenen Städten durch langjährige Zusammenarbeit, dabei weniger Redaktionsstandort ausschlaggebend als Zielgrupperelevanz der Redaktionen	PR5	
					Bekanntschaft mit Journalisten am gleichen Standort besser durch Verabredungen/ Ausleihtermine/ Veranstaltungen	PR6	<i>Natürlich kennt man die jetzt enger, weil man sich oft zum Mittagessen trifft, oder auf Veranstaltungen trifft, oder sie kommen hierher und suchen die Samples aus (S. 1, Z. 32-33).</i>
		Personliches Verhältnis zu Journalisten			Durch langjährige Zusammenarbeit kollegiales und teilweise freundschaftliches Verhältnis zu Journalisten, durch Anzeigenkunden zusätzlich verbessertes Verhältnis	PR1	<i>Wir haben eigentlich zu allen ein sehr gutes Verhältnis, ein sehr professionelles Verhältnis und teilweise natürlich auch, wenn man sich so lange kennt, ist das auch ein freundschaftliches Verhältnis. Also aus der Arbeit heraus ergibt sich dann auch eine gewisse Freundschaft. (S. 1, Z. 46-49)</i>
					Sehr persönliches, fast freundschaftliches Verhältnis zu vielen Journalisten durch langjährige Zusammenarbeit, auch bei gelegentlichen Differenzen Verhältnis auf professionellem Niveau, Thema Mode tendenziell eher konfliktarm	PR2	<i>Es ist natürlich überall so, dass es immer eine besonders nette persönliche Verbindung gibt, wo man vielleicht auch mal befreundet ist, aber eigentlich eher nicht. Also das ist schon eher wirklich im Rahmen des Jobs eine sehr, sagen wir mal, herzliche Zusammenarbeit. (S. 1, Z. 52-55)</i>
					- Unterschiedlich gutes Verhältnis zu Journalisten: Zusammenarbeit vor allem mit denjenigen, mit denen gutes Verhältnis besteht - Langjährige Erfahrung und psychologisches Gespür bei der Ansprache der einzelnen Journalisten	PR3	<i>Das ist ein Menschengeschäft, mit dem einen kann man, mit dem anderen nicht (S. 1, Z. 46).</i>
					Offenes und zielgerichtetes Verhältnis mit Kenntnis der Interessen der anderen Seite, Kontakte dabei entweder auf neutral-professioneller oder freundschaftlicher Ebene	PR4	<i>es gibt sicher Kontakte, die sehr auf der professionellen, neutralen Ebene laufen und es gibt welche, die einfach auch so ein bisschen auf der persönlichen Schiene laufen, das heißt dass man sich einfach auch gerne mag (S. 2, Z. 72-74)</i>
					Persönliches und enges Verhältnis zu vielen Redakteuren mit privatem Kontakt	PR5	<i>Also, ich habe zu vielen Redakteuren ein sehr enges Verhältnis, zu einigen auch ein sehr persönliches, wo man sich am Wochenende und abends trifft, aber zu vielen, mit denen geht man einfach mittags Essen oder Kaffee trinken, da bespricht man natürlich auch vieles (S. 1, Z. 42-45)</i>
					- Durch langjährige Zusammenarbeit freundschaftliches Verhältnis zu vielen, vor allem gleichaltrigen Journalisten: Gleiche Interessen - Verhältnis zu älteren Redakteuren distanzierter aber positiv	PR6	
			Ortsfaktor		Örtliche Nähe zur Redaktion vorteilhaft für persönliche Beziehungen	PR3	
		Pflege persönlicher Beziehungen			Auch mit Journalisten aus anderen Bereichen Kontaktpflege durch Events, um gutes Verhältnis zu schaffen	PR1	<i>Und dann haben wir natürlich noch den anderen Vorteil, dass wir sehr viele interessante Events machen, ... wo wir Journalisten einladen können, die vielleicht normalerweise nicht auf so ein Event kommen, weil sie damit nichts zu tun haben. Aber wir laden sie ein, weil das dann irgendwo 'friends and family' ist. (S. 2, Z. 66-67)</i>
					Aktive aber unaufdringliche Kontaktpflege zu Journalisten, bei etablierten Unternehmen eher Kontaktpflege durch Journalisten	PR2	<i>eher eine aktive Kommunikation. ... Ich übertreibe es jetzt nicht. ... man kann das ja die ganze Zeit machen, aber das finde ich dann auch nicht so, das nervt die Redakteure glaube ich dann auch mehr, wenn man ihnen da ständig auf der Pelle hockt. (S. 9, Z. 459-464)</i>
					National und international regelmäßige Kontaktpflege mit Redaktionen durch Besuche/Agenturen vor Ort: Mindestmaß an Kontaktpflege Professionalitätskriterium	PR3	<i>Man hat unterschiedlichste Arten von Kontakten, den einen mag man persönlich mehr, den anderen weniger. Trotzdem ist es, sage ich mal, eine Frage der Professionalität, ein Mindestmaß immer aufrecht zu erhalten. (S. 7, Z. 371-374)</i>

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

					Pflege des persönlichen Kontaktes durch Telefonate und Treffen	PR6	
			Auswirkungen		Pressegeschenke verbessern Zugang zu Journalisten	PR5	<i>Pressegeschenke sind natürlich was tolles, wenn man das Geld dafür hat. Wird auch immer gerne genommen und spielt sicherlich auch noch eine Rolle bei dem ein oder anderen, wenn er weiß, er kriegt noch irgendwie eine nette Handtasche geschenkt, oder das Abendkleid umsonst. Dann öffnet das manchmal auch die eine oder andere Tür. (S. 6, Z. 289-293)</i>
		Auswirkungen auf Zusammenarbeit	Positives Verhältnis		Guter Kontakt verbessert Zugang zu Redaktionen, ermöglicht ehrlichen Austausch und bringt Vorteile gegenüber Konkurrenzprodukten	PR2	<i>Es gibt so eine Vielzahl von Produkten und die Journalisten werden so überflutet mit Sachen. Das ist einfach schon gut, wenn man ein bisschen einen persönlichen Kontakt hat. (S. 2, Z. 68-70)</i>
					Gutes Verhältnis und teilweise privater Kontakt erleichtern Zugang zu Redaktion vor allem für Termine	PR5	
				Publikationschancen für Produkt-PR	- Durch guten Kontakt und gezielte Ansprache der Redakteure erhöhte Chancen auf Publikation - Im Zusammenhang mit exklusiven Marken bei positivem Verhältnis erhöhte Publikationschancen für weniger prestigeträchtige Marken von PR-Agenturen	PR2	<i>auf der Agenturseite . . . da ist es ja sehr viel so, dass die Produkte wie so schön gesagt, sich gegenseitig Synergie-Effekte geben und das ist schon so, dass man da auch mal mit einem etwas weniger, also lowen Produkt in sehr gute Zeitschriften reinkommt, wenn man noch parallel sehr exklusive Marken betreut und wenn dann noch der persönliche Kontakt zu den Redaktionen dazu kommt, dann ist das natürlich optimal. (S. 3, Z. 134-139)</i>
					Sympathie für Produkt meist durch Ansprechpartner erweckt und dadurch erhöhte Publikationschancen, aber in begrenztem Maß	PR3	<i>Sympathie spielt eine Rolle. Sympathie für den Ansprechpartner, aber auch Sympathie für das Produkt. Ich glaube, dass sehr viel Sympathie für das Produkt erst durch den Ansprechpartner erweckt wird. Weil Produkte gibt es so viele auf dem Markt. Natürlich hängt es auch immer zusammen. (S. 2, Z. 70-73)</i> <i>Ich sage mal, ein guter Ansprechpartner wird mein Produkt vielleicht zwanzig Prozent mehr erwähnen als ein Produkt, das er nicht mag, aber nicht fünfzig, weil er einfach gebunden ist an Anzeigenschaltung, an Partner, die er auch berücksichtigen muss (S. 2, Z. 73-76).</i>
					Nutzen des persönlichen Kontaktes durch Zeitknappheit in Redaktionen und Aufbau eines Vertrauensverhältnisses	PR4	
					Bei gutem persönlichem Kontakt, vor allem zur Modeleitung, mehr Berücksichtigung durch Redaktion: Geben und Nehmen	PR5	
					Publikationchancen erhöht durch gutes Verhältnis zu Redakteuren, aber zeitliche/thematische Eignung des Produktes entscheidend und Veröffentlichung nicht garantiert	PR6	
			Negatives Verhältnis		Eine negatives persönliches Verhältnis wirkt sich nicht auf Zusammenarbeit aus, denn professionelles Angebot der Produkt-PR-Manager spielt entscheidende Rolle, nicht das persönliche Verhältnis	PR1	
					Bei negativem Verhältnis zu Journalisten unter Umständen weniger intensive Zusammenarbeit/ Berücksichtigung	PR2	

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

					Bei negativem Verhältnis Versuch der Interessendurchsetzung durch offene Gespräche über Möglichkeiten zur Verhältnisverbesserung	PR3	<i>das ist dann eine Krisensituation. Da muss man überlegen, wie hole ich den Redakteur auf meine Seite, auch wenn ich ihn nicht mag, und der mich nicht mag, oder der ein Problem mit dem Unternehmen hat (S. 2, Z. 84-86)</i>
					Negatives Verhältnis zu Journalisten darf keine Rolle spielen: Erneute Ansprache auf professioneller Ebene	PR4	
					Bei negativem Verhältnis Kontakt evtl. weniger intensiv	PR6	<i>dann ist der Kontakt vielleicht mal nicht so intensiv und man ruft nicht so gerne an (S. 2, Z. 80-81)</i>
				Publikationschancen für Produkt-PR	Höflichkeit auch bei gespanntem Verhältnis wichtig, aber Umgang erschwert, denn unter Umständen Nichtberücksichtigung der Marke durch Journalisten	PR5	
					Geringere Chance auf Veröffentlichung v.a. allem bedingt durch bei Redakteuren unbeliebter Marke, bei Begehrtheit/Prestigeträchtigkeit der Marke jedoch in jedem Fall Anfrage der Redaktionen	PR6	<i>Es gibt dann eher den Fall, dass ein Redakteur eine Marke nicht so gern mag, die man betreut und dass man dann eher Schwierigkeiten hat und öfter mal natürlich mal ein bisschen gräbt (S. 2, Z. 72-74).</i>
		Wichtige Eigenschaften/Kriterien für Aufbau guter persönlicher Beziehungen und erfolgreicher Zusammenarbeit	Aufbau von Kommunikationswegen		Netzwerkfunktion der Produkt-PR-Manager: Herstellen wichtiger Kontakte für Journalisten und Lieferung interessanter, gut aufbereiteter Information	PR1	<i>die Journalisten sind auch auf uns angewiesen, dass wir Ihnen das Material gut rüberbringen, dass wir Ihnen - wir sind ja so Netzwerker - vielleicht mal irgendwo eine Tür öffnen für ein Interview, wo sie vielleicht nicht dran gekommen wären. (S. 2, Z. 86-88)</i>
			Sensibilität/ Kenntnis der Hefte		- Psychologisches Gespür und Sensibilität für Bedürfnisse der Redaktionen sowie Kenntnis der Redaktionssprache bei Themenangebot - Professionelles Material und menschliches Zusammenspiel	PR1	<i>Dass man einfach auch nicht mit dem Holzhammer versucht, jemandem etwas zu verkaufen, sondern dass man eine Sensibilität hat für die Bedürfnisse des anderen. (S. 3, Z. 125-127)</i>
					Kenntnis der einzelnen Hefte zur gezielten Ansprache	PR2	
					Kenntnis der Hefte und demgemäß zielgenaue Ansprache der Redakteure/darauf abgestimmter Versand von Kollektionsteilen	PR4	
					Versand von Kollektionsteilen gemäß Kenntnis von Hefestil und Geschmack des Redakteurs	PR5	
			Respektvoller Umgang		Respektvoller und höflicher Umgang	PR5	
			Individualität/Kreativität		Individualität bei Produkt-PR-Angeboten an Journalisten	PR4	
					- Ideenvielfalt, Kreativität - Individualität des Produkt-PR-Angebotes und Liebe zu Detail, um Gleichförmigkeit zu vermeiden	PR5	<i>Ich finde Individualität hier ganz wichtig und das ist heute eine Sache, die man sehr selten sieht, also die Medien schreiben dann alle das Gleiche und alle das gleiche Foto. Ich denke, es ist sehr wichtig, dass man hier auf Individualität achtet . . . und auf Liebe zum Detail (S. 7, Z. 371-374)</i>

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

			Engagement/ Persönlichkeit/ Überzeugungskraft		- Engagement, Überzeugungskraft, Charme und Persönlichkeit sensibel einsetzen zur Förderung der Begeisterung für das Produkt und Präsenz beim Journalisten - Durch psychologisches Gespür für Journalisten indirekte Vermittlung der Produkt-PR-Botschaft im persönlichen Gespräch möglich - Menschliches Zusammenspiel und Imageaufbau der Produkte	PR3	<i>Schirm, Charme und Melone, also es geht nicht ohne. Wir sind heute in einem Markt, kein Produkt ist mehr unique und kann sich jetzt darauf irgendwie ausruhen, also man muss schon immer mit persönlichem Einsatz und einem gewissen - wie soll ich sagen - ja doch, ich glaube, das ist Charme, und Flirten, und Beircen, wie auch immer Sie das nennen möchten, um eine Begeisterung für das Produkt zu erwecken. (S. 3, Z. 136-141)</i> <i>ich mache das Ganze seit zehn Jahren - dann weiß man natürlich auch, der Journalist ist Charakter A, der will auch die Geschichte A hören. Manchen Journalisten erzähle ich überhaupt nichts über das Produkt, mit denen rede ich über Politik, über Kindererziehung über, schließen Sie mich tot, und vielleicht lasse ich einen Satz fallen, am Ende des Gespräches, übrigens - die Message ist angekommen, und zwei Stunden redet man über ganz andere Dinge. Da muss man so ein bisschen ein Gespür entwickeln, glaube ich, wen man wie packt. (S. 3, Z. 144-151)</i>
					Beidseitiges Engagement	PR2	
					Überzeugungskraft und Begeisterung sowie aktive Ansprache und Kommunikationsfreudigkeit fördern Verhältnis zu Redakteuren	PR6	
			Zuverlässigkeit/ Pünktlichkeit/ Schnelligkeit		Schnelligkeit und Zuverlässigkeit des Kollektionsservice	PR1	
					Professionalität, Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit	PR3	
					Schnelligkeit	PR5	
					- Zuverlässigkeit und Schnelligkeit sowie Pünktlichkeit und Servicegedanke - Auf Journalistenseite Einhaltung von Terminen	PR4	<i>Wenn die einfach wissen, ich kann mich darauf verlassen, wenn ich bei dieser Firma anrufe, dass ich, auch wenn es knapp ist, am nächsten Tag um 10 Uhr die Kollektionsteile habe, dann bringst du das ein Plus, ganz klar</i>
					Beidseitige Zuverlässigkeit vor allem beim Kollektionsservice durch Termindruck der Journalisten	PR2	<i>also die Redakteure sind auch sehr viel im Stress, weil sie oftmals in den Redaktionen mittlerweile wenig besetzt sind, müssen die sehr viel arbeiten, sind sehr viel unterwegs und dann müssen die sich auch darauf verlassen, dass Dinge dann auch zuverlässig kommen (S. 4, Z. 170-173)</i>
					Zuverlässigkeit, auch zur Arbeiterleichterung der Journalisten	PR5	
					- Schnelligkeit sowie beidseitige Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit vor allem bei eingeschränktem Kollektionsservice - Auf Journalistenseite auch Termineinhaltung	PR6	<i>Wenn ich jetzt allerdings eine Präsentation mache, bei der der Kunde auch anwesend ist, ist mir natürlich schon wichtig, dass die Zeiten auch eingehalten werden und dass der Redakteur nicht kommt, wenn wir schon beim Abbauen sind (S. Z. 156-159)</i>
			Organisiertheit		Organisiertheit/zielgenaue Bestellung v.a. bei eingeschränktem Kollektionsservice	PR2	
			Flexibilität		Flexibilität auch in Notfällen	PR2	<i>man muss flexibel sein, Dann geht es auch mal, dass man Freitagabend um Acht noch was organisiert. Nicht immer, aber es muss möglich sein.. (S. 4, Z. 174-175)</i>
			Ehrlichkeit/Vertrauen		Ehrliches Verhältnis	PR2	
					Aufbau eines Vertrauensverhältnisses	PR2	
					Authentizität	PR3	

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

					Ehrlichkeit und Vertrauensverhältnis	PR4	
					Ehrlichkeit, v. a. bei Interviews	PR5	
			Gegenseitige Informiertheit		Aktive Informiertheit der Produkt-PR-Manager über Personalveränderungen in Redaktionen und Kontaktaufbau	PR1	<i>Also im Grunde genommen muss es auch pro-aktiv funktionieren, dass man informiert ist, das ist das A und O. Sonst, wenn man jemanden mit Material beschickt, der da gar nicht mehr ist, dann haben wir unsere Hausaufgaben nicht gemacht. (S. 3, Z. 149-152)</i>
					Gegenseitige Informiertheit: Regelmäßige Pflege des Pressevertellers Aufgabe der Produkt-PR, bei langjähriger Zusammenarbeit auch Information durch Redaktionen über Personalwechsel	PR2	
					Regelmäßige Aktualisierung des Pressevertellers sowie Informiertheit durch Fachpresse und brancheninterne Gespräche	PR3	
					Zunehmende Bedeutung gegenseitiger Informiertheit vor allem für Produkt-PR: Gut gepflegter Presseverteller vor allem für Versand von E-Mails	PR4	<i>Das ist auch sehr wichtig und das ist auch ein Aspekt, der immer mehr zunimmt, also von beiden Seiten, . . . das hängt aber auch damit zusammen, dass man heute immer mehr auch per E-Mail macht, per E-Mail verschickt und da muss man natürlich die richtigen E-Mail-Adressen haben. (S. 3, Z. 154-160)</i>
					Gegenseitige Informiertheit zur fehlerfreien und einheitlichen Anrede der einzelnen Journalisten	PR5	<i>Schreibfehler sollte man natürlich tunlichst vermeiden, den richtigen Dokortitel oder Graf und Gräfin das sollte stimmen, ganz klar (S. 2-3, Z. 112-113)</i>
					Gegenseitige Informiertheit durch aktive Information und intensiven Kontakt mit Redaktionen /Austausch mit Kollegen	PR6	
Psychisch-soziale Dimension	Organisatorische Entscheidungsstrukturen	Entscheidungen über Publikation	Produkt-PR-Seite		In Absprache mit Kunden über Veröffentlichung in zielgruppenfernen Heften entschieden, meist Zustimmung zur Veröffentlichung um Produktzielgruppe auch auf Umwegen zu erreichen	PR1	<i>Heutzutage ist es ja auch so, dass jeder alles liest und jeder schaut sich alles an. . . . das Heft liegt dann zu Hause irgendwie auf dem Couchtisch und dann schaut vielleicht derjenige, für den es bestimmt ist dann doch mal rein, um sich zu informieren und dann hat sich die Sache wieder gelohnt. (S. 3-4, Z. 119-117)</i>
					- Entscheidung über Veröffentlichung in zielgruppenfernen Heften durch Produkt-PR-Manager auf Basis von Erfahrungsbereich und Produkt-Positionierung, dabei vor allem Arbeit mit günstigeren Kollektionsteilen - Zur Erschließung jüngerer Zielgruppen keine strikte Handhabung bei Entscheidung über Veröffentlichung	PR2	
					Entscheidung über zielgruppenrelevante Medien und Belieferung mit Kollektionsteilen liegt bei Produkt-PR-Manager: Bei zielgruppenfernen Heften Kompromiss mit günstigeren Kollektionsteilen zur Sicherung des Wohlwollens der Verlage, gleichzeitig Schadenverhütung für Marke	PR3	<i>man gibt ein kleines Teil, nicht das Key-Highlight der Saison, sondern ein Accessoire oder irgendwas, so sind alle glücklich und es ist kein Schaden für die Firma entstanden und der Redakteur ist trotzdem zufrieden (S. 2, Z. 109-111)</i>
					- Veröffentlichungsentscheidung durch Produkt-PR-Manager auf Basis der Unternehmens- und Vertriebsphilosophie: Breitgefächerte Zielgruppe, dadurch selten Abweisung von Magazinen - Redaktionen mit Preislimit mit weniger teuren Produkten beschickt	PR4	<i>das ist die Entscheidung der Presseabteilung und es gibt natürlich Redaktionen, wo wir es nicht für sehr sinnvoll erachten und wo wir uns ein bisschen zurückhalten. (S. 2, Z. 100-101)</i>
					- Zielgruppenrelevanz der Magazine durch Produkt-PR-Manager auf Basis seiner Kompetenz in Abstimmung mit Geschäftsleitung festgelegt und kommuniziert - Marketingstrategische Entscheidung ohne Relevanz persönlicher Kontakte welche Hefte unter Umständen nicht mit Kollektionsteilen beliefert werden	PR5	

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

					- In Übereinstimmung mit Kundenwünschen Entscheidung des Produkt-PR-Managers über Zielgruppenrelevanz der Medien auf Basis der Kenntnisse über Medienlandschaft/redaktionelles Umfeld - Zielgruppenferne Medien nicht/ nur mit günstigeren Produkten beschickt	PR6	<i>Also es ist so, ich habe von meinen Kunden einfach konkrete Vorgaben, mit wem ich arbeiten darf und muss natürlich selber ein Gespür entwickeln, welches Medium passt, . . . das heißt, es ist dann meine Aufgabe als Kundenbetreuer für den deutschsprachigen Raum, das einzuschätzen, ob das ein angemessenes Medium ist. (S. 2, Z. 88-93)</i>
					Bei Begehrtheit/Prestigetragtheit der Marke teilweise Abweisung von Magazinen nötig (Schwierigkeit der Veröffentlichung für Produkt-PR dagegen bei weniger prestigeträchtigen Marken)	PR6	
				Privilegierung	Zuteilung von Kollektionsteilen nach Priorität der Redaktionen	PR5	<i>da wird dann ganz klar nach Priorität A bis Z ausgewählt, wer welche Teile bekommt (S. 5, Z. 264-265).</i>
			Redaktionsseite		Kontrolle der Veröffentlichungen auf Redaktionsseite durch Zielgruppeorientierung und Anzeigen, aber auch für zielgruppenferne Produkte Plattformen geschaffen, die von Produkt-PR genutzt werden können	PR2	
					Zielgruppenirrelevante Produkte von Heften nicht veröffentlicht: Hochpreisige Marken nur im oberen Zeitschriftensegment veröffentlicht	PR3	
					Anzeigenabteilung und Chefredaktion entscheiden über Veröffentlichung, Anzeigenstatus entscheidend	PR6	<i>das entscheidet ja dann doch der Chefredakteur und ja, natürlich auch die Anzeigenabteilung, die dann sagt, nein, kein Anzeigenkunde, das fällt leider raus (S. 2, Z. 61-63)</i>
Zeitliche Dimension/Sachdimension (Subdimension der Relevanz)	Trend als saisonales Aktualitätskriterium und Relevanzkriterium	Kriterien für Veröffentlichung			Kollektionspräsentation auf internationaler Modenschau sichert Begehrtheit der Marke bei Journalisten und Veröffentlichung bei Trendthemen auf Initiative der Journalisten	PR2	<i>wenn man schon eine Show macht, auf so einer internationalen Plattform, hat man natürlich was die einheimische Presse angeht, ein gutes Entree, weil die einen so oder so gerne dabei haben würden, oder möchten. (S. 4, Z. 206-208)</i>
					Produktattraktivität und -hochwertigkeit erhöhen Chance auf Veröffentlichung bei Trendthemen	PR3	
			Strategien		Mehrere Kollektionspräsentationen veranstaltet um alle Journalisten zu erreichen: Auf Messen und internationalen Modenschauen, Pressetage an jeweiligen Redaktionsstandorten; zusätzlich Versand und Verteilung von Kollektionsmaterial wie Lookbooks	PR1	
					- Kenntnis über Timing der Trendproduktionen wichtig sowie persönliche Gespräche mit Journalisten - Auswahl presserelevanter Kollektionsteile auf Basis der Information von Journalisten über Trendthemen und Präsentation nach internationalen Modenschauen - Auswahl von erfolgversprechendem Bildmaterial für Lookbook	PR2	<i>Da hat man dann in der Zeit eigentlich gut Zeit, die Pressekollektion entsprechend zusammenzustellen, weil die sich ja aus der Verkaufskollektion generiert. Die wird quasi verkleinert und Presseteile absorbiert . . . da überlege ich mir, welches Feedback habe ich schon auf der Messe im August gekriegt, so in welche Richtung geht es. Ich kenne ein bisschen die Redaktionen, wir besprechen mit dem Vertrieb und dem Kreativ, was in die Lookbooks muss, welche Bilder. (S. 7-8, Z. 390-395)</i>
					- Bei Kollektionspräsentation Erarbeiten der Kollektion mit einzelnen Redakteuren und Reservierung von Kollektionsteilen, dadurch Informationen über Trendthemen eingeholt - Versand von Lookbooks und Kollektionsteilen im Anschluss	PR3	

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

					Strategie der regelmäßigen Information und Kontakt mit verschiedenen Produkt-PR-Instrumenten zur Förderung der Präsenz des Produktes bei Journalisten: - Kollektionspräsentationen auf deutschen Modemessen - Nach Vorauswahl presserelevanter Teile aus Kollektion Showroom-Termine - Hochwertiges Lookbook, Magazin-Katalog und Reisen zu Redaktionen	PR4	
					- Showroom-Termine zur Kollektionspräsentation, Chance auf Wahrnehmung der Termine verbessert durch persönlichen Kontakt/Anzeigen/ Begehrlichkeit der Marke - Zeitpunktgenauer Kollektionservice - Redaktionen mit geringer Priorität in ehrlicher Absprache teilweise nur mit alternativen Kollektionsteilen beschickt - Rechtzeitige Fertigstellung von Lookbooks und CD-Roms	PR5	
					- Bemühen um Bedienen aller wichtigen Modeproduktionen auch bei eingeschränktem Kollektionservice sowie Versand von Bildmaterial auf Anfragen der Redaktionen - Nach internationaler Modenschau vor Ort Showroom-Termin zur erneuten Kollektionspräsentation	PR6	<i>also die Redaktionen sondieren ja dann erstmal nach den ganzen Schauen und schauen, welche Themen sich rauskristallisieren und dann kommen die ersten Anfragen an uns. Also erstmal natürlich nach Bildmaterial, weil viele Redaktionen ihre eigenen Fotografen vor Ort haben und ich würde sagen, ca. sechs Wochen nach den Schauen kommen dann die ersten Anfragen und dann versuchen wir eben, die Produktionen zu beschicken. (S. 6, Z. 32-330)</i>
				Privilegierung	Für Kollektionspräsentation Einzeltermine nach Priorität der Hefte vereinbart und Zuteilung der Kollektionsteile nach Priorität	PR3	
			Markenprominenz		Automatische Veröffentlichung von etablierten internationalen Modemarken bei Trendthemen	PR1	<i>Und dann ist man eigentlich mit so großen Kunden automatisch in diesen Trendheften mit drin. Und der besagte Kunde ist ja auch einer der ganz Großen, da läuft das automatisch. (S. 3, Z. 165-167)</i>
					Mit etablierten Luxusmarken automatische Veröffentlichung bei Trendthemen	PR6	<i>da ich einen Kunden betreue, bei dem es sich um ein bekanntes Luxustabel handelt und der natürlich auch eine große Schau hat, . . . vor allem in den Runwayheften, da sind wir eigentlich immer wirklich mehrfach vertreten (S. 4, Z. 181-183)</i>
					Vorteil etablierter Marken gegenüber jungen/unbekannten Marken	PR3	
Zeitliche Dimension	Regelmäßige redaktionelle Erwähnung	Kriterien/Strategien			Passendes Produkt individuell angeboten und persönliches Zusammenspiel mit Redaktionen ausschlaggebend für Erfolg in Form von regelmäßiger Veröffentlichungen	PR1	
					- Anzeigenstatus entscheidend für regelmäßige redaktionelle Erwähnung - Bei passenden/hippen Produkten/Marken mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis redaktionelle Erwähnung auch ohne Anzeigebudget - Gutes Produkt entscheidend für regelmäßige Veröffentlichung, persönlicher Kontakt hilft nicht/Anzeigebudget nur geringfügig bei Nicht-Gefallen des Produktes	PR2	<i>ich sehe auch sehr viel, sehr regelmäßig sehr hippe junge Marken, die hundertprozentig kein Geld für Anzeigen haben und die trotzdem immer stattfinden und da ist es dann nur eine Sache, dass das Produkt passen muss (S. 4, Z. 219-221).</i>
					Regelmäßige Veröffentlichung durch jahrelange Zusammenarbeit und Anzeigenstatus gesichert	PR3	<i>Das ist bei uns der Fall, einfach, weil die Beziehungen so lange währen. . . . weil wir natürlich in diesem Magazin auch Anzeigen schalten, das heißt es ist schon automatisch eine Verpflichtung da, unser Produkt zu berücksichtigen. Das macht das Ganze relativ simpel, muss man sagen. (S. 4, Z. 201-206)</i>

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

					- Regelmäßige Veröffentlichungen Erfolg kontinuierlicher Zusammenarbeit - Versand passender Kollektionsteile auf Anfrage der Redaktionen - Möglichkeiten für mehrfache redaktionelle Erwähnung ohne Anzeigenschaltungen deutlich begrenzt	PR4	<i>da haben wir hier ein ganz besonderes Verhältnis, weil wir nämlich keine Anzeigenkampagne haben, das heißt alles, was wir in den Modestrecken haben, das ist wirklich reine PR-Arbeit, wir haben da keinen Credit, weil wir Anzeigen schalten und da sind wir ja eher ein Exot . . . wenn zum Beispiel eine Strecke Wintermäntel angefragt wird, . . . dann weiß ich, ich kann da nicht mit zwei Mänteln reinkommen. Das kann vielleicht der Mitbewerber, der eine hunderttausend Euro Werbekampagne gerade geschaltet hat in dem Medium, aber nicht ich. (S. 300-309)</i>
					- Trend und Anzeigenschaltungen als wichtige Kriterien - Ohne Anzeigenstatus kontinuierliche Information während der Saison durch Produkt-PR-Aussendungen mit Bildmaterial wichtig sowie regelmäßiger Kontakt mit Journalisten: Sicherung von Aufmerksamkeit für Produkt - Produkt und Umfeld müssen zum Heft passen	PR5	<i>Trend ist natürlich eine ganz wichtige Rolle. Anzeigen sind mit die wichtigste Rolle und wenn man keine Anzeigen hat, ist es ganz wichtig regelmäßig PR-Aussendungen zu machen mit guten Fotos, einfach um die Redakteure regelmäßig, also alle ein, zwei Monate, zu bestücken und Kontakt zu suchen und sie wieder auf das Produkt aufmerksam zu machen (S. 3, Z. 155-159)</i>
			Personlicher Kontakt		Indirekte/unverbindliche Vermittlung von Produkt-PR-Botschaften bei persönlichen Gesprächen mit Redakteuren, auf die jene später zurückgreifen	PR4	<i>Was ich zwischendurch immer wieder mache, ist, dass wir Redaktions-Mittagessen machen, Redaktions-Lunch . . . Und das ist auch immer sehr interessant, weil da ergeben sich dann Gespräche draus, dass die einfach sagen, was ist bei euch Neues, oder ich frage dann einfach, was ist euer nächstes Shooting, da hätten wir ja vielleicht was usw. Das läuft auf einer sehr, bei diesen Gesprächen außer Haus, bei diesen Redaktionsterminen, neutralen Ebene, also man fixt das nicht unbedingt, aber man kann sich darauf verlassen, wenn es passt, dann kommt in den nächsten ein, zwei Tagen der Anruf. Also es ist jetzt nicht so, dass total zack, zack, schon die Sachen bei dem Essen fixiert werden, aber man kann sich darauf verlassen, dass die nächsten Tage dann was kommt, wenn es passt. (S. 6, Z. 279-292)</i>
			Beliebtheit der Marke		Regelmäßige/mehrfache Veröffentlichung abhängig von Beliebtheit der Marke/Wohlwollen der Redakteure: - Begehrte Modemarken Selbstläufer, bei weniger beliebter Marke schwierig - Anzeigenschaltungen wichtig, aber beliebte Produkte unabhängig von Anzeigen mehrfach veröffentlicht	PR6	<i>das ist einfach ganz stark abhängig von der Marke. . . . Das merkt man ganz stark, dass es vom Wohlwollen der Redakteure schon auch abhängt. Natürlich ist immer auch der Mediaplan ein Argument, keine Frage, aber wenn ein Produkt gehyped wird, dann ist es im Heft drin, dann ist es zehnmal im Heft. (S. 5, Z. 231-242)</i>
		Rolle des Kollektionsservice			Wichtige Rolle des schnellen und zuverlässigen Kollektionsservices für Chance auf regelmäßige redaktionelle Erwähnung	PR1	<i>das spielt eine große Rolle. Ganz genau, eine große Rolle. Also wir müssen die beliefern können, das muss schnell gehen, unbürokratisch . . . Also wenn du schnell bist und wenn Du das professionell machst, dann bist du einfach dabei. Da ist die Hürde größer, wie wenn man das stundenlang irgendwie liegen lässt. (S. 5, Z. 270-278)</i>
					- Einzelne Hefte gemäß Erfahrungswerten mit wenigen, aber passenden und aussagekräftigen Kollektionsteilen beschickt, dadurch Vertrauen der Redakteure gesichert, - Für manche Hefte Kollektionsteile über ganze Saison für Requisite zur Verfügung gestellt	PR2	<i>Und dann auch zu wissen, auch das Vertrauen zu haben, dass die Redakteure, wenn die auch mal sagen, ich brauche nicht vorbeikommen, ich vertraue dir, was du rüberschickst, dass das dann auch passt (S. 5, Z. 247-249)</i>
					Trotz Schwierigkeiten durch Kollektionsengpässe Versuch durch Timing alle Redaktionen gewünschten Kollektionsservice zu bieten	PR3	<i>wir haben immer einen tendenziellen Kollektionsengpass, weil jeder will dasselbe Kleid, jeder will dasselbe Kostüm, ich kann es nur zweimal vielleicht maximal vergeben, und hoffe natürlich, mit Jonglieren und Timing und Zurückschicken und aus Amerika anfordern und solchen Tricks, dass jeder berücksichtigt wird. (S.5, Z. 212-216)</i>
					Zuverlässigkeit und Schnelligkeit bei Kollektionsservice bringt Vorteile	PR4	

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

					Nur bei Versand von auf Heftstil und Geschmack des Redakteurs abgestimmten Kollektionsteilen Chance auf regelmäßige redaktionelle Erwähnung	PR5	
					Fast ausschließlich gezielter Versand bestellter Kollektionsteile bei eingeschränkten Möglichkeiten des Kollektionsservices, denn Versand von alternativen Kollektionsteilen unnützlich	PR6	
Zeitliche Dimension	Bestimmung des Zeitpunktes der Veröffentlichung ohne Aktualitätswert Trend	Strategien/Möglichkeiten der Produkt-PR			Bei trendunabhängigen Themen frühzeitiger Versand von Pressematerial in Form von Produkten und Pressemappen mit druckfähigem Bildmaterial: Individuell auf bekannte Heftthemen abgestimmt	PR1	
					Regelmäßiges Angebot trendunabhängiger Themen/ Produkte unter Berücksichtigung der Heftvorlaufzeiten und kleine Veranstaltung für jeweilige Ansprechpartner	PR2	<i>sowas läuft dann immer, man muss natürlich immer die Vorlaufzeiten der entsprechenden Magazine berücksichtigen und das läuft dann auch meistens über eine kleine Veranstaltung, dass man die richtigen Leute da hin bekommt (S. 5, Z. 262-265)</i>
					Bei trendunabhängigen Themen spezielle Mailings durchgeführt: Per Post/ E-Mail mit Bild- und Textmaterial sowie Nachfassen bei wichtigen Heften	PR3	
					Für trendunabhängige Produkte: Regelmäßiger aber sensibler Einsatz von E-Mail-Aussendungen in Form von digitalem Text- und Bildmaterial, Bildmaterial für extra dafür angefertigt	PR4	<i>Dann mache ich ein Still, also ich mache ein digitales Foto und dann schicke ich das mit einem kurzen Text bloß, das ist dann nur ein Vierzeiler. Und das mache ich immer wieder. Das ist bei uns auch sehr stark abhängig, was wir gerade in unseren eigenen Geschäften anbieten, da haben wir auch immer wieder kleine Sonderkollektionen, Sonderprodukte, gerade themenbezogen, Valentinstag, Weihnachten, oder vielleicht einfach mal für den Sommer einen schönen Seidenponcho, den wir nachlegen. Dann lasse ich das fotografieren, von unserem Still-Fotografen und schicke das meistens in zwei Abbildungen los und das funktioniert sehr gut (S. 6, Z. 317-324)</i>
					Keine Garantie für Veröffentlichungszeitpunkt bei Produkt-PR, daher schneller Versand und professionell aufbereitetes Material wichtig	PR1	<i>also garantieren können wir nie, weil das ist ja eine freiwillige Geschichte Das ist ja in der PR anders als in der Werbung. Da schaltet man Werbung und sagt dann, ich bin im April-Heft. (S. 5, Z. 232-237)</i>
					Passendes Produktangebot, Anzeigenschaltungen und Berücksichtigung langer Heftvorlaufzeiten ausschlaggebend, aber keine Garantie bei Produkt-PR-Arbeit für gewünschten Veröffentlichungszeitpunkt, vor allem bei tagesaktuellen Medien	PR2	
					Meist Mitspracherecht über Veröffentlichungszeitpunkt durch proaktives Vorgehen mit gezieltem Anruf und Produktangebot	PR3	
					Unterschiedliche Chancen für Veröffentlichungszeitpunktes je nach Fotostrecke und Zusammenhang	PR4	

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

					<ul style="list-style-type: none"> - Durch Konkurrenz der Marken und erschwerte Situation für deutsche Marken: Enger Kontakt und Präsenz bei Journalist wichtig für Veröffentlichung trendunabhängiger Produkte - Besprechung des gewünschten Veröffentlichungszeitpunktes mit Journalist und themenspezifisches Angebot, gute Chancen bei persönlichem Kontakt zu Modeleitung - Als Anzeigenkunde klare Bestimmung des Veröffentlichungszeitpunktes - Neue Themenanregungen vergrößern Chancen auf Veröffentlichung in diesen Themen 	PR5	<p><i>Deutsche Mode ist so ein Thema, da können Sie auch zig Firmen anrufen und meistens ist Platz für maximal zehn Marken und dann ist es einfach wichtig, dass man im Hinterkopf ist, weil sonst fällt man einfach raus (S. 4, Z. 188-191)</i></p> <p><i>Man spricht mit dem Journalisten und sagt, du wie sieht es aus, was macht Ihr in eurem Weihnachtshft, oh da wäre es ganz toll, wenn Ihr das und das von mir veröffentlicht, oder was zum Thema passt und wenn man Anzeigenkunde ist, kann man das sogar ganz klar bestimmen. Das ist leider so, da sind heute selbst Magazine wie Vogue usw. nicht mehr resistent, leider.(S 4, Z. 227-231)</i></p> <p><i>Bei uns war das hier eine Geschichte für Abendgarderobe, Abendanlässe. Da haben wir einige Journalisten dazu gebracht, oder auf die Idee gebracht, so ein Abendthema zu machen und haben natürlich auch immer perfekt reingepasst und waren ziemlich automatisch auch mit drin (S. 4, Z. 211-214)</i></p>
					<ul style="list-style-type: none"> - Erschwerte Veröffentlichung bei Produkten ohne Trendcharakter: Spezielle Aussendungen und Präsentationen/ Text- und Bildmaterial - Telefonisches Nachfassen: Ehrliches Gespräch mit Redaktoren über Möglichkeiten der Einflussnahme auf Veröffentlichungszeitpunkt - Zeitliche/thematische Eignung des Produktes entscheidend aber Publikationchancen erhöht durch gutes Verhältnis zu Redakteuren 	PR6	<p><i>Also es ist ganz schwer themenabhängig, wenn es nicht reingepasst, hat man sowieso keine Chance. Es sei denn, der Redakteur ist einem jetzt so wohlgesonnen, dass er sagt, ich quecksche es noch irgendwie, irgendwie kriege ich es rein (S. 6, Z. 288-291)</i></p>
Zeitliche Dimension	Möglichkeit der Festlegung des Zeitpunktes von Events (Kollektionspräsentationen)				Festlegung eines Termins für Kollektionspräsentationen unter Berücksichtigung der internationalen Modenschauen und der Terminwünsche der Journalisten, aber keine individuellen Termine vereinbart	PR1	<p><i>Also bei den Press Days wird alles gezeigt Also wir machen jetzt nicht noch extra einzelne Presstermine, um was zu zeigen. Das können wir gar nicht von der Zeit und vom Aufwand. (S. 4, Z. 196-198)</i></p>
					<ul style="list-style-type: none"> - Ganztägiger Presstag unter Berücksichtigung von Terminwünschen der Journalisten veranstaltet, ohne feste Einzeltermine - Ohne Showroom/ bei Kollektions-Tour ausländischer Marken zwangsweise fester Präsentationstermin und begrenzter zeitlicher Rahmen vorgegeben - Individuelle Termine bei Kollektionspräsentation im Ausland/anderen Städten 	PR2	
					Direkt im Anschluss an internationale Modenschauen zwei Tage für Kollektionspräsentation festgelegt: Keine festen Einzeltermine, Besuch auch nach Redaktionsschluss möglich	PR4	<p><i>bei uns geht es bis 18 Uhr und dann open, also wer fünf vor 18 Uhr noch kommt, ist auch ok, der kann dann bis 19, 20 Uhr hier weiter aussuchen (S. 5, Z. 264-266)</i></p>
					<ul style="list-style-type: none"> - Festlegung des Termins für Kollektionspräsentation vor den internationalen Modenschauen, Einladung wenn Journalisten ihren Terminplan für Pressetage festlegen - Günstiger Wochentag mit wenig anderen Pressterminen gewählt aufgrund der Terminlast der Journalisten zwischen Modenschauen und Produktionsbeginn - Fester Pressetagstermin für Kollektionspräsentation in anderer Stadt, individuelle Termine für Journalisten am eigenen Standort 	PR5	<p><i>Die Wochen sind sehr geballt und eng für die Journalisten, die haben am Tag manchmal zehn bis fünfzehn Termine und die Redaktionen teilen sich auf, um dann die verschiedenen Termine abzarbeiten, so sehen die das auch, ganz klar. . . . das ist wirklich ein Spießrutenlaufen für die (S. 5, Z. 248-256)</i></p>
					Ein ganzer Presstag zur Kollektionspräsentation festgelegt ohne feste Einzeltermine, dabei Termin mit größtem Besucherpotential der Journalisten gewählt	PR6	<p><i>ich hatte jetzt vor vier Wochen einen Pressetag, . . . da haben wir hier Räumlichkeiten angemietet und den ganzen Tag so einen Open Day gehabt, haben auch keine festen Termine gemacht, haben einfach gesagt, wir sind von 10 bis 18 Uhr da und wir freuen uns, wenn ihr vorbeikommt. (S. 7, Z. 388-341)</i></p>

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

		Voraussetzungen			- Begehrlichkeit der Marke und persönlicher Kontakt wichtig für Terminwahrnehmung durch Journalisten - Richtig gewählter Termin entscheidend durch Terminlast der Journalisten	PR5	<i>Eine Marke muss begehrt sein und man muss den persönlichen Kontakt haben, damit die Journalisten überhaupt noch zu diesen Terminen in den Schauraum kommen (S. 5, Z. 254-256)</i>
		Privilegierung			Privilegierung der wichtigsten Redaktionen bei Terminwünschen für Pressetag	PR2	<i>Es gibt so eine Phase, ich sage mal von Oktober bis November, da sind, glaube ich, zehn Pressetermine an einem Tag und da, ich spreche mit den wichtigsten. Und frage die und sage, ich plane das am Mittwoch den soundsoviellen und dann sagen die, ach ja, bis jetzt ist da noch niemand anderes, ja ok, passt uns. (S. 8, Z. 414-420)</i>
					Für Kollektionspräsentation individuelle Einzeltermine nach Priorität der Hefte vereinbart	PR3	
Sachdimension (Subdimension der Relevanz)	Zuordnung von Relevanz durch Platzierung	Strategien/Mitspracherecht Produkt-PR			Keine Garantie für prominente Platzierung, nur bei speziellen Themen über einzelne Marken Zusammenarbeit mit Redaktionen	PR1	
					- Keine Garantie für gewünschte prominente Platzierung, aber als Anzeigekunde mehr Berücksichtigung - Manche Anzeigekunden beanspruchen Mitspracherecht bei prominenter Platzierung aber keine Unterordnung der Redaktionen: Meist gelingt ausgewogenes Geben und Nehmen	PR2	<i>Sagen wir, man kann den Wunsch äußern, ja. Und dann wird das vielleicht auch mal berücksichtigt. (S. 6, Z. 323-324)</i>
					Verbesserte Einflussnahme auf prominente Platzierung durch Anzeigenschaltungen, aber ohne Anzeigen geringes/kein Mitspracherecht bei prominenter Platzierung	PR4	<i>Das ist aber auch wieder eine Geschichte, die sich stark verbessert, wenn man ein sehr guter Anzeigenpartner von den Redaktionen ist. Dann hat man sicherlich mehr Mitspracherecht und dann habe ich auch einen Hebel, wo ich ansetzen kann (S. 7, Z. 364-366)</i>
					Versuch prominente Platzierung bzw. Platzierung eines aussagekräftigen Produktes zu erzielen, aber Art der Platzierung auch heftabhängig	PR2	<i>Das ist schon etwas, was wir auch ein bisschen filtern, dass wir sagen, wir wollen jetzt nicht nur eine weiße Bluse, sondern eher auch, nicht den ganzen Look, aber schon eher aussagekräftige Kollektionsteile da (S. 7, Z. 260-262)</i>
					- Durch große Anzeigekunden teilweise Manipulation der Journalisten zur genauen Bestimmung über Platzierung - Versuch Veröffentlichungschancen im Rahmen des Möglichen strategisch zu beeinflussen u. a. durch Präsentation nur presserelevanter Kollektionsteile, aber journalistische Freiheit der Auswahl und Kombination - Prominente Platzierung bei Cover in Absprache mit Journalisten, teilweise Überraschung - prominente Platzierung in Form von Specials für Marken immer Produkt-PR-initiiert: Journalisten dankbar für gut aufbereitete Anregungen zu Special-Themen	PR3	<i>wir zeigen sowieso nur das, was wir gerne in der Presse sehen möchten. Wir lassen selbstverständlich dem Journalisten die Freiheit, das auszusuchen, wo es passt, und wenn der, ich sage mal, einen Turnschuh zu einem Abendkleid kombiniert, das ist ja der kreative Spaß an einer redaktionellen Arbeit. (S. 5, Z. 263-266)</i> <i>Sie müssen den Journalisten doch nur sagen, ich hab eine tolle Idee, schreib doch mal das. Ich meine, die müssen schließlich und endlich auch jeden Monat ihr Heft füllen und sind manchmal dankbar (S. 6, Z. 296-298)</i>
					- Wunsch nach prominenter Platzierung, aber keine Vorschriften durch Modefirmen - Bei angekündigter prominenter Platzierung große Bemühungen gewünschtes Produkt liefern zu können - Platzierung in gewünschtem redaktionellen Umfeld durch Auswahl geeigneter Medien gesichert, aber kein Mitspracherecht über (Nicht-) Platzierung neben Konkurrenzmarken	PR6	<i>bei meinem Kunden ist es jetzt nicht so, dass er sagt, du darfst nur Total-Looks fotografieren lassen, es muss eine Fullpage sein. Natürlich ist der Wunsch, dass ich ein gesamtes Outfit fotografiere (S. 6, Z.300-302)</i>
		Kriterien			Ohne starken Anzeigenstatus Produkt entscheidend	PR2	

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

					Nur als Anzeigekunde Einfluss auf prominente Platzierung möglich, aber Trendsetter-Stats entscheidender	PR5	<i>Also es muss auch, man kann noch so großer Anzeigekunde sein, sage ich mal, und nicht Trendsetter, dann wird man auf bestimmte Hefte einfach nie kommen, aber es hilft. Also manche Marken werden von vornherein nie auf dem Cover von der Vogue, Elle, Madame oder Cosmopolitan kommen, das ist einfach so. Da kommen eben dann die Trendsetter drauf und andere eben nicht. (S. 5, Z. 227-231)</i>
					Überzeugung vom Produkt entscheidender für prominente Platzierung, als persönlicher Gefallen für Produkt-PR-Manager	PR1	
Ökonomische Faktoren	Stellenwert der Anzeigenschaltungen				- Journalisten aufgrund der Wirtschaftssituation der Verlage auf Anzeigen angewiesen, aber auch Interesse an anzeigenunabhängigen Themen - Begrenzte Möglichkeiten der Anzeigekunden durch begrenztes Budget und großer Konkurrenz zueinander	PR1	<i>Also da muss auch so eine gewisse Realität dazukommen, dass die Kunden einfach auch verstehen, wie eine Redaktion funktioniert und dass es ja noch hundert andere Firmen gibt, die auch Anzeigen schalten und die auch schöne Produkte haben, dass die auch dabei sind. (S. 5, Z. 257-260)</i>
					- Bei begehrtem Produkt Anzeigenstatus weniger entscheidend, bei schwierigem Produkt nur geringe Vorteile durch Anzeigenschaltungen - Stärkere Berücksichtigung und mehr Mitspracherecht von Anzeigekunden bei allen Aspekten der Veröffentlichung durch Abhängigkeit der Redaktionen von Anzeigenschaltungen - Bei anzeigenstarken Firmen ist Produktqualität weniger entscheidend für Veröffentlichung - Anzeigenverlust bei Nichtberücksichtigung von Anzeigekunden - Veröffentlichungen zum Teil zur Gewinnung von Anzeigekunden - Professioneller Umgang der Journalisten mit Druck der Anzeigensituation: Meist Ausgeglichenheit von Anzeigenschaltungen und Veröffentlichungen sowie Schaffung spezieller Plattformen für Anzeigekunden	PR2	<i>die arbeiten sehr professionell. Die machen dann auch spezielle Themenpläne, Plattformen. Also verschiedenen Möglichkeiten auch, ihre Kunden entsprechend unterzubringen. Ich sage jetzt mal, dann gibt es mal eine ganze Strecke über Peitz. Da können dann diese ganzen Pelzkunden beruhigt werden und dann gibt es Schmuckthemen, wo die ganzen Schmuck-Anzeigekunden auch berücksichtigt werden. (S. 9, Z. 488-492)</i>
					- Anzeigenschaltungen Standard bei zielgruppenrelevanten Heften: Meist Mindestvolumen an Anzeigenschaltungen nötig/ Anzeigenschaltungen als Grundvoraussetzung für Zusammenarbeit mit wichtigen Medien - Auch bei anderen Medien Möglichkeit der Zusammenarbeit - Geben und Nehmen bei Anzeigensituation - Verpflichtung der Redaktionen zu regelmäßiger Veröffentlichung durch Anzeigenstatus - Verpflichtung zu Veröffentlichung nach Anzeigenrichtlinien beschränkt journalistische Freiheit, manipulative Vorgehensweise mancher großer Anzeigekunden bei Platzierung/ Veröffentlichung gefährdet Pressefreiheit/Individualität der Magazine und führt zu Glaubwürdigkeitsverlusten des Mediums	PR3	<i>Also, mittlerweile, das weiß ich von den Redakteuren, ist es bei großen Firmen, die große Anzeigekunden sind, mittlerweile so, dass die bestimmen, wo welches Produkt ist . . . und, sage ich mal, manipulieren den Journalisten eigentlich, oder erpressen ihn regelrecht, dieses Produkt zu platzieren und dann auch noch in welcher Rubrik und neben welchem anderen Designer auf keinen Fall. (S.5, Z. 254-260)</i> <i>Das ist heutzutage eine Grundvoraussetzung. . . dann gibt es Zeitungen wie die Vogue, wenn ich da kein Anzeigekunde bin, es wäre ein Affront. (S. 7, Z. 341-343)</i>
					- Häufigkeit und Art der redaktionellen Erwähnung sowie Mitspracherecht der Produkt-PR stark abhängig Anzeigenschaltungen: Ohne Anzeigenschaltungen deutlich begrenzte Möglichkeiten - Journalistische Freiheit durch Anzeigensituation beschränkt - Offener Umgang der Redakteure mit Tatsache, dass Veröffentlichung nach journalistischen Kriterien unabhängig von Anzeigen oft nicht möglich - Ohne Anzeigenschaltung ist redaktionelle Veröffentlichung reine Produkt-PR-Leistung	PR4	<i>Für Moderedakteure ist das oft auch ein großes Problem, weil die eigentlich gerne unabhängig kreativ sein möchten und sich dadurch auch ein bisschen eingeschränkt fühlen, durch diese Anzeigen-Gegenseite, oder Anzeigenseite, oder diesen Einfluss der Anzeigen (S. 7, Z. 382-384).</i> <i>das ist wirklich abhängig davon, was für ein Anzeigenpartner ich bin. Wenn ich kein Geschäftspartner bin und von meiner Seite nichts einbringe, dann habe ich da wenig Mitspracherecht. (S.</i>

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

				<ul style="list-style-type: none"> - Zunehmende Bedeutung des Anzeigenkundenstatus und entscheidender Einfluss auf Häufigkeit der Veröffentlichungen/prominente Platzierung der Marke und Bestimmung des Veröffentlichungszeitpunktes - Manche Marken drohen mit Anzeigenentzug bei Ungleichgewicht von redaktioneller Erwähnung und Anzeigenschaltungen - Austauschbarkeit der Medien durch verringerte Hoheit des Journalisten und Anzeigen als Druckmittel 	PR5	<p><i>Der Status des Medienpartners wird immer wichtiger heutzutage. Er hat heute einen <u>entscheidenden</u> Einfluss (S. 6, Z. 314-315)</i></p> <p><i>die Hoheit des Journalisten, Trends zu setzen und als Meinungsbildner zu fungieren, ist deutlich zurückgenommen heutzutage. Und man kann mit Anzeigen heutzutage jeden Journalisten unter Druck setzen, das ist leider so. Das macht ja auch die Medienlandschaft heute so austauschbar. (S. 6, Z. 320-323)</i></p> <p><i>Die Italiener machen Listen von ihren eigenen Credits und Anzeigen, und den Credits Ihrer direkten Mitbewerber und da wird ganz klar gesagt, wenn eine Marke mehr drin ist als wir, aber weniger Anzeigen schaltet, dann wird ganz klar Ansage gegeben, wenn das weiter so ist, dann ziehen wir die Anzeigen zurück. (S. 6, Z. 316-320)</i></p>
				<ul style="list-style-type: none"> - Großer Einfluss der Anzeigenschaltungen auf Veröffentlichungen: Offenes Geheimnis des Gegengeschäfts - Erschwerte Veröffentlichungschance ohne Anzeigenstatus, aber beliebte Produkte auch ohne Anzeigenschaltungen regelmäßig veröffentlicht - Anzeigenabteilung entscheidet zusammen mit Chefredaktion gemäß Anzeigenstatus über Veröffentlichung 	PR6	<p><i>das wissen wir ja alle, dass es ein Gegengeschäft ist und ich sehe es einfach an Firmen, die jetzt ein riesiges Media-Budget haben, da sieht man natürlich, dass die oft veröffentlicht sind. Also ich denke schon, ich weiß es auch von Redakteuren, dass die von ihren Anzeigenabteilungen auch die Pläne kriegen, wer fotografiert werden muss, also ich denke wirklich, das ist ein offenes Geheimnis. (S. 8, Z. 392-397)</i></p>
		Auswirkung auf persönliche Zusammenarbeit mit Journalisten		<ul style="list-style-type: none"> - Anzeigenschaltungen für Zugang/gutes Verhältnis zu Redaktionen wichtig, vor allem entscheidend bei weniger gutem Kontakt/weniger Etabliertheit - Schwierigkeiten ohne Anzeigenschaltungen außer bei besonderem Produkt - Anzeigenschaltungen vor allem in Heften, bei denen gute Zusammenarbeit besteht 	PR1	<p><i>Man bekommt natürlich, wenn man ein großer Anzeigenkunde ist, eher mal den Zugang zu den Redaktionen, oder hat dann eher das Ohr des Chefredakteurs, als wenn man irgendwie keine Anzeigen schaltet. (S. 7, Z. 338-341)</i></p>
				<ul style="list-style-type: none"> - Mehr Unterstützung und Berücksichtigung von Anzeigenkunden, aber keine Unterordnung der Redaktionen, meist ausgeglichenes Geben und Nehmen - Unterschiedlich starke Berücksichtigung der Anzeigenkunden bei den einzelnen Magazinen - manche Unternehmen üben starken Anzeigendruck aus, aber besser für Zusammenarbeit wenn kein Druck entsteht - Ohne starken Anzeigenstatus unter Umständen unausgeglichene Zusammenarbeit mit Mehrleistung auf Produkt-PR-Seite 	PR2	<p><i>Es gibt welche, aber das ist auch ein Unternehmensgefühl und es gibt Unternehmen, die da auch sehr viel Wert darauf legen und dann sehr pushy sind und auch die Redaktionen sehr unter Druck setzen. Aber es ist schon im Großen und Ganzen, sagen wir mal eine professionelle Auseinandersetzung, auch von Seiten der Redaktionen. (S. 10, Z. 506-509)</i></p> <p><i>Man muss da auch ein bisschen schauen, weil gerade, wenn man kein starker Anzeigenkunde ist und immer nur gibt und gibt und das so selbstverständlich wird, also dann muss auch die Balance einfach stimmen (S. 10, Z. 531-533).</i></p>
				Logische Zusammenarbeit auf Basis der Gegenleistung von Anzeigenschaltung und redaktioneller Erwähnung	PR3	<p><i>Es ist einfach eine logische Zusammenarbeit, die features uns, wir schalten Anzeigen und das auch in einem ausgeglichenen Maße (S. 7, Z. 343-345).</i></p>
				Klare Einschränkungen in der redaktionellen Zusammenarbeit ohne Anzeigenschaltungen, aber kein erschwertes Verhältnis, denn offener Umgang und Vertrauensverhältnis: Unnütze Arbeit für Produkt-PR-Manager dadurch erspart	PR4	<p><i>es wird nicht kompliziert, weil wir ganz offen damit umgehen. Also der Moderredakteur und ich, wir gehen offen damit um. Ich frage offen, was könnt ihr für uns machen und die sagen, sorry, wir würden gerne, aber du kennst unsere Arbeitsweise, du weißt, dass wir da nicht unabhängig arbeiten können. (S. 7, Z. 379-382)</i></p>

Auswertungstabelle Produkt-PR-Manager

					- Anzeigenschaltungen erleichtern Zugang zu Journalisten für Termine - Erleichterte Zusammenarbeit und Veröffentlichung durch Anzeigenschaltungen, - Unterschiedlich offener Umgang mit Anzeigensstatus aber keine Druckausübung auf Redaktionen sondern verstärkter Kontakt - Viele Anzeigekunden stellen klare Ansprüche - Oft keine Veröffentlichung ohne Anzeigenschaltungen möglich	PR5	<i>das macht es ganz klar leichter, ja. . . . manche Hefte sagen auch ganz klar, es tut mir leid, ich kann dich nicht veröffentlichen, weil du kein Anzeigekunde bist. (S. 6-7, Z. 328-341)</i>
					Erleichterte Zusammenarbeit durch Verpflichtung zur Veröffentlichung	PR6	
		Strategien bei geringer redaktioneller Erwähnung			Gegenleistung für Anzeigen erwartet, daher bei zu wenig Veröffentlichung im Namen der Kunden/Modefirmen offene Diskussion über Problematik und Lösungsideen	PR1	<i>Da muss man wachsam sein, man muss wachsam sein und reagieren, auch im Auftrag des Kunden. Weil der Kunde gibt Geld aus und möchte irgendwo auch seine Leistung und eigentlich auch bedient werden am Ende des Tages. (S. 7, Z. 388-390)</i>
					Keine Druckausübung auf Redaktionen bei zu geringer redaktioneller Erwähnung, sondern offenes Gespräch mit Chefredaktion über Problematik und Lösungsvorschläge	PR2	
					Beobachtung der Situation und Drohung mit Anzeigenentzug bei geringen Veröffentlichungsquoten Alternativ: Offenes Gespräch mit Modeleitung und Chefredaktion über Problematik und Lösungswege	PR3	<i>Ich kucke es mir eine Saison an und dann kann ich entweder die Anzeige zurückziehen und sagen, ich sehe, ihr seid nicht der richtige Partner für uns, dann kriegen die einen Schreck und machen mehr (S. 7, Z. 358-360)</i>
					- Listen erhaltener Kollektionsteile von Redakteuren erstellt: Zur Rechtfertigung vor Anzeigekunden für Nichtveröffentlichung - Offenes Gespräch über Probleme der Zusammenarbeit und Verbesserungsvorschläge	PR5	<i>Die Journalisten führen ja mittlerweile auch konkret Listes, wann sie was angefragt haben und welche Antwort sie bekommen haben, hatten sie die Musterteile da. Weil sie einfach ganz oft diese Anklagen bekommen und die müssen dann praktisch vorweisen können, dass sie es nicht veröffentlichen konnte, weil sie nicht die entsprechenden Waren da hatten. (S. 7, Z. 353-357)</i> <i>ich würde das Gespräch suchen, ganz klar. Ich würde ganz klar das Gespräch suchen und sagen, hör mal, wie sieht es aus, seht ihr uns nicht im eurem Heft, wir kommen so wenig vor, aber eigentlich ist doch die Zusammenarbeit gut, wir kennen uns lang und was können wir tun, um das zu verbessern? (S. 7, Z. 349-362)</i>
					Versuch Anzeigenargument für Veröffentlichung soweit wie möglich zu vermeiden, nur im Notfall eingesetzt	PR6	<i>Wobei ich jemand bin, der ganz stark versucht, es zu vermeiden, anzurufen und zu sagen: Ich bin nicht veröffentlicht im August, wir haben aber eine doppelseitige Anzeige, was ist da los. Das ist eine Art der Arbeit, die mit widerstrebt. (S. 8, Z. 389-391)</i>

Auswertungstabelle Journalisten

Dimension	Kategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2	Unterkategorie 3	Aussage	Befragter	Ankerbeispiele (Fundstelle)
	Produkt-PR-Instrumente neben Pressemitteilungen	Häufigste Anwendung			<ul style="list-style-type: none"> - Messen, Pressetermine (darunter Kollektionspräsentationen in Hotels/Shops oder im Rahmen von Redaktionsbesuchen) - Pressemappen - E-Mail-Newsletter: Hervorhebung einzelner Produkte oder Zusammenstellung von Trendthemen und Produktfotos (auf Basis von Gesprächen/Recherche/Redaktionsbestellungen) 	J1	<i>viele haben sich jetzt überlegt, das „Teil des Monats“, oder eine andere Agentur kuckt zum Beispiel selber so, was sind Themen, was sind Trends . . . und dann machen sie zum Beispiel Fotos von den Kunden, die sie haben, was zu dem Thema passt und schicken das per E-Mail raus (S. 7, Z. 379-384)</i>
					<ul style="list-style-type: none"> - Kollektionspräsentationen - Einladung zu Pressereisen - Messeeinladungen - Pressemappen und Lookbooks, druckfertiges Bildmaterial auf CD-Rom 	J2	
					<ul style="list-style-type: none"> - Mailings, Pressetage in verschiedenen Städten zur Kollektionspräsentation inklusive Accessoires - Pressetermine/Partys während der Saison für Zwischenkollektionen/Neuheiten - (Telefonischer) Kontakt mit Produkt-PR-Managern 	J3	
					<ul style="list-style-type: none"> - Tag der offenen Tür zur Kollektionspräsentation - Abendtermine mit Essen/Cocktail: Get-together mit Ansprechpartnern - Lookbooks und Pressemappen - Aussendungen von Pressematerial während der Saison in Form von Pressemappen zu Neuigkeiten und speziellen Produkten/Themen mit Texten und Bildmaterial 	J4	<i>dann ist eben viel auch Abendtermine, dass man sagt, da ist [ein] Abendessen oder kleiner Cocktail, oder was auch immer. Da ist es eigentlich, eben einfach so ein kleines Get-together, wo man sich sieht, wo man eben auch die Ansprechpartner sieht, kurz über die neue Kollektion kucken kann und einfach so ein bisschen quatschen kann. (S. 7, Z. 377-380)</i>
					<ul style="list-style-type: none"> - Einladungen zu Abendveranstaltungen und Mittagessen - Shows für Precollections - Redaktionsbesuche mit Lookbook-Übergabe - CD-Roms/Pressemappen mit druckfertigem Bildmaterial u.a. Produkt-Neueinführungen - Videos 	J6	<i>Es gibt Lunchs, es gibt Dinner, wo auch manchmal der Designer dabei ist, was immer sehr nett ist, weil es meistens auch in einem kleinen Kreis ist (S. 8, Z. 404-405).</i>
			Bewertung		<p>Positive Bewertung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presstage als nette Austausch- und Kontaktbörse mit Produkt-PR-Managern und anderen Journalisten genutzt - Einladung zu mehrtägigen Pressereisen: Hinterlässt Eindruck bei Journalisten <p>Am wichtigsten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mailings und Lookbooks (besser als häufiger Versand von Bildmaterial per E-Mail) sowie Einladungen zur Kollektionspräsentation und anderen Presseterminen - Regelmäßiger Kontakt mit Produkt-PR-Managern 	J3	<i>die Pressreise ist eine Sache, die im Endeffekt natürlich auch oft Eindruck hinterlässt. Ich glaube, es ist ein sehr wirksames Mittel, mit Journalisten zu arbeiten. (S. 10, Z. 501-503)</i> <i>Viele mailen ja auch und schicken Bilder, aber man muss es dann runterladen, man muss es öffnen, man muss es ausdrucken (S. 9, Z. 494-495).</i>
					Druckfertiges Bildmaterial für Archiv gut	J4	
					<p>Zusammenspiel der Produkt-PR-Aktivitäten wichtig:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Events als einprägendstes Instrument - Pressemappen mit News gut - Versand von Pressematerial per E-Mail in Form druckfähiger Daten gut: Schnell und unkompliziert, aber unpersönlicher als Anrufe - Lookbooks essentiell 	J5	<i>Ich glaube eigentlich Events, also das brennt sich eigentlich auch am meisten ein (S. 7, Z. 357)</i> <i>noch lieber sind mir eigentlich E-Mails, weil die kann ich gleich abspeichern, ankucken, die sind immer verfügbar, da sind auch meistens schon Feinddaten dabei, die man gleich drucken könnte. (S. 7, Z. 361-363)</i>

Auswertungstabelle Journalisten

					- Einladungen zu Mittag -und Abendessen, teilweise mit Designer: Angenehm in kleinem Kreis - Lookbooks essentiell für redaktionelle Arbeit	J6	
		Regelmäßige Anwendung			Presstermine meist im Rahmen von ausgefallenen Aktivitäten: Abendessen, Kollektionspräsentationen in Verbindung mit Reisen und/oder Zusatzprogramm	J1	<i>diese ganzen Termine, die gehen ja oft schon einher mit ausgefallenen Sachen wie am Abend noch ein Essen, oder die Präsentation ist nicht in München, sondern in Berlin Oder ich war jetzt für einen Schmuckkunden in London und da wurde nicht nur der Schmuck gezeigt, sondern da hatte man dann auch noch so eine Art Schulung. (S. 8, Z. 397-401)</i>
					Eigener Accessoires-Pressetag bei großen Firmen	J3	
					- Pressereisen zu Agenturstandort - Jubiläumsveranstaltungen von Firmen - Redaktionsbesuche zur Kollektionspräsentation	J4	
					Von PR-Agenturen finanzierte Reisen zum Agenturstandort	J5	<i>Also es gibt auch so ein paar PR-Agenturen, die eben nicht in München oder Hamburg sind, die dann einfach gesamt alle einen Tag in ihre PR-Agentur einladen, da werden dann alle eingeflogen (S. 7, Z. 377-379).</i>
				Bewertung	Ausgefallene Aktivitäten positiv bewertet	J1	
					Positive Bewertung: - Einladungen zu Abend- oder Mittagessen mit Kollektionspräsentation und Bestellmöglichkeit - Einladung zu Pressereisen	J5	<i>es gibt auch mal Einladungen, irgendwie Städtereisen oder so, um ein neues Produkt zu präsentieren, das finde ich auch total toll (S. 8, Z. 371-372)</i>
Psychisch-soziale Dimension	Persönliche Beziehungen	Allgemeine Zusammenarbeit Journalisten und Produkt-PR-Manager			Gute Zusammenarbeit mit qualitativen Unterschieden: Besserer Kontakt bei häufiger Zusammenarbeit, weniger gute Bekanntschaft bei seltener Zusammenarbeit	J1	
					- Gegenseitiges Geben und Nehmen in Zusammenarbeit von Produkt-PR-Managern und Journalisten - Intensivere Zusammenarbeit mit Agenturen der Firmenspezifischen Produkte	J2	<i>Im Endeffekt denke ich, ist zwischen den Presseagenturen und einer Redaktion ein Geben und Nehmen, also ein beidseitiges Miteinander-Arbeiten (S. 1, Z. 16-18)</i>
					- Gute und wichtige Zusammenarbeit: Redakteure und Produkt-PR-Manager auf Kooperation angewiesen - Austausch von Informationen wichtig: Redaktion fördert gute Produkte/Marken	J3	
					PR-Agenturen als wichtiges Zwischenglied in Zusammenarbeit von Redaktion und Modefirmen zur permanenten Informationsgabe	J4	
					PR-Agenturen/PR-Abteilungen essentiell für journalistische Arbeit: Informations- und Produktbereitstellung	J5	
					Nur mit professionellen Produkt-PR-Managern gute Zusammenarbeit, denn Arbeitserleichterung/erleichterter Zugang zu Kollektionsteilen für Journalisten, Schwierigkeiten bei	J6	<i>Also das ist wirklich ein Geben und Nehmen, und ich denke auch, es gibt eigentlich keine Probleme in der Zusammenarbeit, gerade zwischen Pressebüro und Presse, also uns Redaktion. Wir leben voneinander. (S. 3, Z. 154-156)</i>
			Ortsfaktor		Gute und enge Zusammenarbeit insbesondere durch Arbeit am gleichen Standort	J3	<i>ich finde, dass es eine sehr gute Zusammenarbeit ist, besonders hier auch im Münchner Raum, weil hier ja viele Firmen jetzt auch ansässig sind und natürlich auch große Agenturen, die die größten deutschen und auch internationalen Modelabels repräsentieren. Da kann man eigentlich gerade in dieser Stadt sehr eng mit denen zusammenarbeiten. (S. 1, Z. 32-36)</i>

Auswertungstabelle Journalisten

		Kontakt/ Bekanntschaft mit Produkt-PR-Managern			- Persönliche Bekanntschaft mit den meisten Produkt-PR-Managern durch häufige Zusammenarbeit und regelmäßige Presse- und Ausleihtermine - Bei weniger Zusammenarbeit keine genaue Bekanntheit der Ansprechpartner	J1	
					- Persönliche Bekanntschaft mit den meisten Produkt-PR-Managern durch Saison-Termine/Messen - Oft keine genaue Bekanntheit der Ansprechpartner, v.a. bei großen PR-Agenturen - Mit manchen Produkt-PR-Managern telefonische Bekanntschaft und selten persönlicher Kontakt	J5	<i>ich weiß es schon so ungefähr, aber ich kann es jetzt nicht von allen beschwören, wer was wie wo arbeitet (S. 1, Z. 39-40)</i>
					Persönliche Bekanntschaft mit allen Produkt-PR-Managern	J2	
					- Wichtigkeit/Ziel der persönlichen Bekanntschaft mit allen konkreten Ansprechpartnern - Schwierigkeit der persönlichen Bekanntschaft mit allen Produkt-PR-Managern durch zahlreiche Modefirmen/große Agenturen und regen Personalwechsel - Persönliche Bekanntschaft mit Großteil der Produkt-PR-Manager durch Veranstaltungen	J4	<i>Also manchmal ist da auch einfach wieder ein neuer Name da und das ist dann natürlich unmöglich, dass man die da natürlich alle, alle kennt. Aber es ist schon Ziel, dass man wirklich auch immer die Ansprechpartner kennt. (S. 1, Z. 44-46)</i>
					Kontakt vor allem mit direktem Ansprechpartner auf gleicher Hierarchie-Stufe	J2	<i>also oft hat mit dem Chef dann wieder hier der Chef zu tun (S. 1, Z. 37)</i>
					Regel Kontakt mit fast täglichen Telefonaten	J4	
			Ortsfaktor		- Bekanntschaft mit Produkt-PR-Managern durch Zusammenarbeit am jeweils gleichen Standort - Mehr persönlichen, auch privater Kontakt zu Produkt-PR-Managern in gleicher Stadt	J1	<i>Es gab ganz viele Leute, die ich, als ich in Hamburg war, dort selten gesprochen habe, die spreche ich jetzt viel mehr und man sagt gut, gehen wir mal abends auf einen Drink oder so, das geht nun mal nicht wenn man in Hamburg ist. (S. 1, Z. 51-54)</i>
					- Persönliche Bekanntschaft und häufiger Kontakt mit Produkt-PR-Managern am gleichen Standort, aber auch Bekanntschaft mit Produkt-PR-Managern aus anderen Städten durch Treffen auf Presseterminen - Häufiger persönlicher/telefonischer Kontakt zu Produkt-PR-Managern in gleicher Stadt, dadurch Ideengebung - Zu Produkt-PR-Managern in anderen Städten hauptsächlich telefonischer Kontakt: Kontakt auch bei telefonischer Bekanntschaft gut	J3	<i>die Veranstaltungen häufen sich hier ja auch öfter und man telefoniert vielleicht auch öfter, weil man sich dann auf gewissen Sachen sieht und man sich über gewisse Dinge unterhält und dann auch Ideen entstehen (S. 1, Z. 47-49)</i>
					Am ehesten persönliche Bekanntschaft mit Produkt-PR-Managern aus gleicher Stadt	J5	
					Mehr Kontakt zu Produkt-PR-Managern in gleicher Stadt durch Ausleihtermine, zu Produkt-PR-Managern aus anderen Städten mindestens einmal pro Saison persönlicher Kontakt durch Kollektionspräsentation	J4	<i>Also die in München, klar, natürlich sieht man die mal öfters, das ist klar, weil man da auch zum Teil, wenn man Produktionen vorbereitet, dann einfach mal noch so seine Tour macht, durch die Münchener Showrooms, durch die Agenturen und sich Sachen vor Ort ausleiht für Produktionen. (S. 2, Z. 66-68)</i>
			Auswirkungen persönlicher Kontakt		Durch persönlichen Kontakt mit Produkt-PR-Managern/schöne Produktpräsentation bessere Präsenz der Produkte beim Redakteur	J5	<i>Wenn man eine schöne Präsentation hat, die Sachen toll präsentiert wurden, das kann ich mir dann auch am besten merken, wenn ich die Leute dann auch persönlich sehe (S. 7, Z. 358-359).</i>
			Bedeutung der Bekanntschaft		Persönliche Bekanntschaft mit allen Produkt-PR-Managern, denn wichtig für Umgang in der Zusammenarbeit	J6	<i>Man muss auch die Gesichter kennen. Ich denke, das ist ganz wichtig, damit man auch weiß, wie man damit umgeht. (S. 2, Z. 59-60)</i>
		Persönliches Verhältnis zu Produkt-PR-Managern			Durchwegs gutes Verhältnis zu Produkt-PR-Managern	J1	
					Gutes Verhältnis zu Produkt-PR-Managern	J2	

Auswertungstabelle Journalisten

					- Durchwegs gutes/kollegiales teilweise freundschaftliches Verhältnis über professionelle Zusammenarbeit hinaus, u.a. bedingt durch gleiche Interessen/gleiche Branche - Gutes Verhältnis auch unabhängig von persönlichen Sympathien/Antipathien im Rahmen der Professionalität wichtig - Kontakt auf privater Ebene in Modebranche besonders ausgeprägt - Oft vertrautes Verhältnis auch bei erstem persönlichem Kontakt	J3	<i>Viele sind sehr sympathisch, ich habe auch einige Freunde, mit denen man sich dann persönlich auch mal trifft, die jetzt in der Branche arbeiten, was jetzt nicht mit der Professionalität zusammenhängt (S. 2, Z. 59-61)</i>
					- Sehr gutes, teilweise privates Verhältnis zu Produkt-PR-Managern mit regem Kontakt und privaten Treffen - Auch bei geschäftlichen Einladungen Gespräche meist auf privater Ebene/über geschäftliche Belange hinaus	J4	<i>Das ist eigentlich schon ein sehr, sehr gutes Verhältnis. Ich würde sagen, das geht zum Teil wirklich auch über das Geschäftliche hinaus. Also man unterhält sich auch mal privat, oder zum Teil geht man auch wirklich abends mal was trinken, außerhalb von dem Ganzen. (S. 2, Z. 81-84)</i>
					- Zu allen Produkt-PR-Managern gutes Verhältnis: Gegenseitiges Geben und Nehmen - Verhältnis umso besser je passender Zielgruppe des Heftes und der Produkte - Schlechtes Verhältnis häufig bei unprofessionellem Verhalten/eingefahrenen Arbeitsweisen der Produkt-PR-Manager	J5	<i>eigentlich immer sehr freundlich, eigentlich so durch die Bank. Ich verstehe mich mit den Pressefrauen immer gut, es ist natürlich immer so ein gegenseitiges Geben und Nehmen. (S. 2, Z. 57-59)</i> <i>es gibt auch PR-Frauen, die ganz unmöglich sind. Das sind meistens dann eher so unprofessionellere, oder ganz kleine Sachen, oder die schon 20 Jahre im Geschäft sind und denken, es funktioniert immer noch wie im Steinzeitalter. (S. 2, Z. 85-88)</i>
					Gutes und freundliches Verhältnis auf Basis gegenseitiger Erwartungen: Veröffentlichung vs. Anzeigen	J6	<i>Das ist natürlich sehr gut und auch sehr freundlich, denn ich will was von denen, aber die wollen natürlich auch was von mir (S. 2, Z. 66-67)</i>
			Ortsfaktor		Besseres Verhältnis zu Produkt-Produkt-PR-Managern in gleicher Stadt durch häufigeren persönlichen Kontakt	J1	<i>Ich finde schon man hat jeweils einfach mehr Draht zu den Leuten, in deren Stadt man ist (S. 1, Z. 48-49).</i>
			Bedeutung		Wichtigkeit eines konkreten Ansprechpartners zu dem gute Beziehung besteht	J4	<i>Dass man genau weiß, an wen man sich wenden kann, wo dann wirklich schon eine sehr, sehr gute Beziehung auch da ist (S. 1, Z. 31-34)</i>
		Pflege persönlicher Beziehungen			Aufgabe eines professionellen Produkt-PR-Managers : Erhalt/regelmäßige Pflege des Kontaktes sowie ggfl. Verbesserung der Kommunikation	J3	<i>Job des PR-Managers eben genau diese Kommunikation auch aufrecht zu erhalten, oder irgendwie zu verbessern (S. 2, Z. 96-97).</i> <i>die richtig Guten, die lassen auch einfach von sich hören (S. 10, Z. ...)</i>
			Bedeutung		Regelmäßiger Kontakt auch unabhängig von geschäftlichen Belangen wichtig, denn Zusammenarbeit durch Kontaktpflege verbessert	J2	<i>Was ja auch mal nett ist, wenn man dann einfach nur mal so durchruft, das finde ich dann auch irgendwie ganz schön. Wie wenn man dann immer nur sagt, Mensch, jetzt habe ich die und die Produkte und hier so mach mal. (S. 7, Z. 380-382)</i>
					Personlicher Codex: Veröffentlichung sollte nicht aufgrund von Geschenken erfolgen	J3	<i>Deswegen glaube ich, hat da jeder auch so seinen Codex irgendwo, dass man natürlich sagt, wir veröffentlichen das, was für unsere Leserin interessant ist und relevant, und nicht das, wo jemand uns irgendwie reinredet, oder ein Geschenk macht, oder irgendwie eine Anzeige schaltet So sollte es nicht sein. (S. 11, Z. 597-600).</i>
		Auswirkungen auf Zusammenarbeit	Positives Verhältnis		Auch individuelle Showroom-Termine möglich bei engerem Kontakt zu Produkt-PR-Manager	J3	
					- Positives Verhältnis hilfreich für Erhalt von Kollektionsteilen: Verbessertes Zugang v .a. zu Saisonbeginn - Positives Verhältnis Voraussetzung für Erhalt zielgruppenferner Produkte - Geringere Priorität des positiven Verhältnisses gegenüber Anzeigekunden für Zuteilung von Kollektionsteilen durch Produkt-PR	J5	

Auswertungstabelle Journalisten

				Publikationschancen für Produkt-PR	Ausschlaggebend für Veröffentlichung nicht persönliches Verhältnis, sondern: - Schönheit der Produkte/Eignung für das Heft - Anzeigenschaltungen	J1	
					Durch häufige Zusammenarbeit und gutem persönlichen Verhältnis mehr Präsenz der Marke beim Journalisten: Erhöhte Publikationschancen aber kein primäres Auswahlkriterium	J1	<i>es stimmt schon, wenn ich mit Leuten ein persönlicheres Verhältnis habe, dann denke ich natürlich viel eher auch mal daran, und sage, Mensch, die macht doch das und das und irgendwie der könnte man doch jetzt eine Freude machen, wenn wir das noch mit reintun (S. 2, Z. 65-68).</i>
					- Persönliches Verhältnis sollte geringe Rolle für Veröffentlichung spielen, aber Publikationschancen für Produkt-PR dadurch erhöht - Persönliche Präferenz auch als wichtiges Kriterium um mehr Bandbreite als Anzeigenkunden zu zeigen	J2	<i>es läuft sicherlich auch mal so rum, dass man jemanden eben auch ein bisschen unterstützt, so dass man noch was mit reinnimmt. (S. 2, Z. 64-65)</i>
					- Positives Verhältnis zu Produkt-PR-Manager sichert schnellere Kontaktmöglichkeit, aber Veröffentlichung nur bei Überzeugtheit vom Produkt nicht aus Gefälligkeit - Bevorzugung bei Veröffentlichung nur aufgrund von gutem persönlichem Verhältnis führt zu Glaubwürdigkeits- und Leserverlust	J3	<i>das ist ja Vetternwirtschaft, das geht eigentlich ja generell nicht, aber ich würde mir vor allem selbst keinen Gefallen tun, irgendwas ins Heft zu bringen, nur weil es ein Bekannter vermarktet, wo eigentlich jeder Leser sehen kann, das ist jetzt hier nicht ernst gemeint und da laufen einem die Leser auch schnell davon (S. 3, Z. 139-142)</i>
					Positives Verhältnis bedingt: - häufigeren Kontakt - schnelleren Informationszugriff/Influss - Priorität bei Bestellungen durch Präsenz der Marke beim Redakteur Aber eigentlich keine Auswirkungen auf Publikationschancen, denn passendes Produkt entscheidend	J4	<i>Aber ich denke, nur weil ich jetzt jemanden gut kenne und den mag, nehme ich jetzt nicht das Produkt rein und lasse das andere irgendwie fallen. Letztendlich muss es einfach ins Heft passen. (S. 2, Z. 101-103)</i>
					Bei gutem Verhältnis zu Produkt-PR-Manager verbesserte Veröffentlichungschance und besonderer Einsatz für Veröffentlichung, aber nur bei Überzeugtheit von Marke	J5	
					Produkt entscheidend: Präferenz einer Marke für Veröffentlichung aufgrund eines guten Verhältnisses zu Produkt-PR-Manager unprofessionell	J6	
				Druckausübung auf Produkt-PR	Bei gutem Verhältnis zu wichtigen Produkt-PR-Managern jederzeit kurzfristige Kontaktaufnahme durch private Nummer im Notfall/bei verzögertem Kollektionsservice, unter Umständen Androhung von Nicht-Veröffentlichung	J6	<i>dann rufe ich eiskalt bei dem Agenturchef an - und wenn es drei Uhr morgens ist - und sage: Was ist los? . . . Du willst ein Cover - gib mir die Klamotten (S. 3, Z. 152-154)</i> <i>dann muss ich einfach zu meinem Handy greifen und sagen: Ich brauche sofort diese Handschuhe oder der Look fliegt raus. Und da ist es natürlich gut, wenn ich persönlich sagen kann, oder es jetzt mal beim Namen nennen kann und sagen: Wenn ich nicht sofort innerhalb den nächsten drei Stunden die Handschuhe kriege, dann tut es mir leid, dann seid ihr nicht vertreten. (S. 2, Z. 87-90)</i>
			Negatives Verhältnis		Persönliches Verhältnis sollte keine Rolle spielen, auch bei Schwierigkeit durch negatives Verhältnis Neutralität gefragt	J2	<i>das ist natürlich alles eine schwierige Sache. Im Endeffekt sollte man, finde ich, relativ neutral an die Sache rangehen. (S. 2, Z. 73-74)</i>
					Sympathien/Antipathien spielen eine Rolle: Bei negativem Verhältnis evtl. Nichtfunktionieren der Kommunikation	J3	
				Publikationschancen für Produkt-PR	Gutes Persönliches Verhältnis zu Produkt-PR-Managern erhöht Publikationschance aber keine verringerte Publikationschance durch schlechtes Verhältnis	J1	

Auswertungstabelle Journalisten

					Sympathien/Antipathien sollten keine Rolle in Zusammenarbeit spielen, aber bei negativem Verhältnis zu Produkt-PR-Manager unter Umständen Nichtberücksichtigung von Produkten	J3	<i>es ist natürlich überall so, ob das auf privater Ebene ist oder professioneller: Sympathien und Antipathien spielen eben im Umgang mit Menschen immer eine große Rolle (S. 2, Z. 91-93)</i> <i>Weil ich das auch sehr schade fände, wenn man das nur noch an persönlichen Sympathien oder Antipathien festmachen würde, wie man arbeitet (S. 2, Z. 104-106)</i> <i>ich könnte mir allerdings vorstellen, dass es natürlich passieren kann, wenn jemand unverschämt ist oder unfreundlich, dass man sich dann auch denkt, ja gut, dann interessieren mich auch dessen Produkte nicht (S. 2, Z. 100-102)</i>
					Durch negatives Verhältnis weniger Präsenz der Marke beim Journalisten, dadurch geringe Priorität bei Bestellungen, dennoch Publikationschance durch gutes Produkt	J4	<i>Es ist natürlich so, wenn man jetzt nicht so den super Draht zu demjenigen hat, den hat man dann auch nicht gleich auf der Pflanze, wenn man irgendwie sagt, ich habe jetzt ein Uniformjacken-Thema, dann ruft man eben erst die an, die einem wirklich gerade im Hinterkopf schweben (S. 3, Z. 114-118)</i>
					Schlechtes Verhältnis zu Produkt-PR-Managern meist mit negativen Auswirkungen: Führt zu Nichtveröffentlichung unabhängig von professionellen Maßstäben, denn Entscheidung nach persönlichem Ermessen der Redakteure	J5	<i>und ich merke, die ist unglaublich unfreundlich zu mir, dann sage ich das auch meinen Kollegen. Und dann sagen wir, ok, dann bestellen wir nichts mehr, oder wir verwenden es einfach nicht. Weiß ich auch nicht, ob das professionell oder gerecht ist, aber es ist auf alle Fälle so. (S. 2, Z. 88-91)</i>
					Bei unfreundlicher Behandlung Ignorieren der Marke möglich, aber professionelles Verhalten entscheidend nicht persönliches Verhältnis	J6	
		Wichtige Eigenschaften/Kriterien für Aufbau guter persönlicher Beziehungen und guter Zusammenarbeit	Zuverlässigkeit/ Pünktlichkeit/ Schnelligkeit		Schnelligkeit, Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit bei Bearbeitung von Bestellungen/ Preisanfragen	J1	
					Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit durch Termindruck bei Produktion, sonst erschwerte Zusammenarbeit	J2	
					Trotz/wegen Termindruck auf beiden Seiten - Gegenseitiges Vertrauen auf Zuverlässigkeit/Pünktlichkeit - Schnelligkeit - Organisiertheit	J3	<i>wir haben Bestelltermine, wir haben Abnahme-Termine, ... eine Deadline, wann die Geschichte abgegeben werden muss und das ist in einem Monat so ein ganz stringenter Ablauf. Und der PRler auf der anderen Seite braucht natürlich die Kollektionsteile schnell wieder, um sie wieder weitergeben zu können und da verlassen wir uns aufeinander, natürlich. (S. 4, Z. 187-192)</i>
					Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit bei Kollektionsservice und Preisanfragen	J4	<i>Auch wenn man Preise abfragen will, dass man eben auch genau weiß, man kriegt die dann auch und muss da nicht irgendwie nochmal fünfmal hinterhertelefonieren, bis dann mal eine Antwort kommt (S. 9, Z. 457-459)</i>
					Schnelligkeit verbessert Zusammenarbeit	J5	
					Schnelligkeit und Zuverlässigkeit auch unter schwierigen Umständen	J6	<i>eine wirklich gute PR-Agentur macht sich dadurch auch einen guten Namen, dass sie schnell, flink, ohne Probleme arbeitet, die besten Kuriere hat, wo man dann auch, wenn man in der Wüste ist außerhalb von L.A., dass dann trotzdem noch einer kommt und einem das Ding ausliefert. (S. 2-3, Z. 111-112)</i>
				Ortsfaktor	Vorteil besonderer Schnelligkeit/Vereinfachung des Versands von Kollektionsteilen durch gleichen Standort, erschwert/verteuert bei Produkt-PR-Managern in anderen Städten	J5	<i>dass die meisten Agenturen auch in München sind, das ist schon sehr gut, weil dann kann man wirklich anrufen und innerhalb von einer Stunde Teile bekommen. ... Also ich denke, das bringt schon auch was für die Agenturen, dass die dann auch an dem Standort sind, an dem auch viele Redaktionen sind. (S. 3, Z. 150-158)</i>

Auswertungstabelle Journalisten

			Flexibilität/Koordination		Koordination und Flexibilität der PR-Manager, auch bei kurzfristigen Plan-/ Terminänderungen	J6	<i>Es kann auch sein, dass wir kurzfristig unsere Pläne ändern, dann muss die PR-Agentur sofort mitziehen (S. 9, Z. 459-461)</i> <i>Die Koordination ist das A und O finde ich bei einer gut funktionierenden Presseagentur (S. 9, Z. 463)</i>
			Ehrlichkeit		Ehrlichkeit	J2	
			Persönlicher Kontakt		Häufiger aber unaufdringlicher Kontakt zur Sicherung der Präsenz der Marke beim Journalisten	J1	<i>auch schon mit diesem persönlichen Kontakt. So dieses, dass man sich einfach mal öfter hört. . . . Aber es sollte natürlich auch nicht zu viel sein. Natürlich will man auch nicht bei jedem Presse-Dossier angerufen werden, das verschickt wird: Hast du das bekommen? (S. 3, Z. 132-136)</i>
					Häufiger Kontakt auf verschiedenen Wegen	J3	
					Guter Kontakt	J4	
					Persönlicher Kontakt	J5	
			Kommunikationsstärke Freundlichkeit/ Respektvoller Umgang		Freundlicher Umgang	J2	
					- Gute Umgangsformen sowie Pflege des 'Heile-Welt-Charakters' - Kommunikationsfreude auf beiden Seiten	J3	<i>es ist kein Geheimnis, dass man auch mal ein bisschen smalltalken muss. Und generell ist die Modebranche eben so, dass das natürlich auch oft ein bisschen diesen 'Heile-Welt'-Charakter hat, was auch Spaß macht. Dass man natürlich auch ganz gern mal über das ein oder andere plaudert, den Trend und die Farbe und das ist ja wunderschön und trallala. (S. 4, Z. 169-172)</i>
					- Freundlichkeit sowie gleichwertige Behandlung aller Redakteure - Freundlicher Umgang unabhängig von Anzeigenschaltungen/personlichen Präferenzen	J5	<i>es werden natürlich auch immer zuerst die Modelleitungen angegangen, aber ich finde es sollte auch jeder Redakteur und jeder Assistent gleichwertig behandelt werden und eben auch wenn Termine sind, dass alle eingeladen werden (S. 3, Z. 133-136)</i> <i>Also es ist ja auch ganz wichtig, wir müssen ja supernett zu allen PR-Agenturen sein. Ob wir die jetzt persönlich toll oder nicht so toll finden, spielt ja keine Rolle. (S. 8, Z. 417-419)</i>
					Freundlicher Umgang und professionelle Ansprache der Redakteure	J6	
					Kommunikationsfreude und -stärke der Produkt-PR-Manager	J6	
			Offenheit/Herzlichkeit		Offenheit, Herzlichkeit, lockerer Umgang	J3	<i>ob das jetzt eben Leute auf der journalistischen Seite oder auf der PR-Seite sind, man muss eben gut mit Menschen umgehen können. Sehr offen sein, auch herzlich sein (S. 3, Z. 154-156)</i>
			Verständnis/Kentnis der Hefte		Gegenseitiges Verständnis und Kenntnis der Bedürfnisse des Redakteurs auf Produkt-PR-Seite	J1	
					Kenntnis der einzelnen Hefte und Gespür für Bedürfnisse der Redaktion, v. a. durch passenden Kollektionsservice und Berücksichtigung der Wofforderungen	J4	<i>Was auch immer super ist, wenn diejenigen, die verschiedenen Hefte einfach auch so im Groben kennen, wenn sie wissen, was passt da rein, was passt da rein (S. 3-4, Z. 166-168).</i>
					Professionelle Ansprache der redaktionen durch Kenntnis der einzelnen Hefte/Zeitschriftensegmente und Verständnis für Redakteure	J6	<i>dass man dann, wenn ich verschiedene Looks anfrage, spezifisch weiß, ok, das ist ein Look, den fotografiert dieses Heft gerne, den fotografiert ein anderes Magazin gerne (S. 3, Z. 129-131).</i>

Auswertungstabelle Journalisten

			Individualität	Individueller, auf Hefte abgestimmter Kollektionsservice	J4	
		Engagement		Starkes Engagement und Einsatz der Produkt-PR-Manager	J2	<i>dass die dann auch im Endeffekt in einer PR-Agentur ihr Möglichstes machen: Den Look oder die Accessoires eben unbedingt besorgen und ich finde das muss schon auch rüberkommen, dass die sich da auch wirklich ins Zeug legen und Einsatz bringen. (S. 2, Z. 114-117)</i>
				Großmögliches Engagement vor allem bei kurzfristigen Anfragen	J4	
		Kontinuierliche/schnelle Informationsgabe		Schnelle Information über Neuigkeiten durch Produkt-PR-Manager, am besten mit Einräumen von Priorität	J2	<i>Natürlich ist immer das Bestreben, das auch als erstes auf den Markt zu bringen und nicht alle miteinander kriegen es schon und dann kommt man dann drei Hefte später auch nochmal mit der Neuheit (S. 4, Z. 145-147)</i>
				Ständige Informationsgabe durch Produkt-PR-Manager	J4	<i>dass die uns einfach auch immer wieder ständig über Neuheiten informieren, . . . dass sie uns einfach immer auf dem Laufenden halten (S. 3, Z. 185-187)</i>
		Personlichkeit/ Überzeugungskraft		Verkörperung der Marke durch Produkt-PR-Manager gut für Glaubwürdigkeit und Präsenz der Marke beim Journalisten	J1	<i>man merkt manchen Leuten an, die leben das, die sind das und manchen, da ist es eben ein Job. Und das ist dann natürlich schon was . . . sowas ist einfach immer glaubwürdig und ist einfach immer schön zu sehen. Und ich glaube, das tut letztendlich der Marke auch einfach gut. Weil solche Leute sind einfach im Kopf. (S. 9, Z. 460-465)</i>
				Verkörperung der eigenen Tätigkeit durch Journalisten und Produkt-PR-Manager	J3	
		Erreichbarkeit		Gute Erreichbarkeit der Produkt-PR-Manager	J4	
				Verfügbarkeit der PR-Manager auch bei kurzfristigen Anfragen	J5	
				Gute Erreichbarkeit auch in Notfällen	J6	<i>Dass sie gut und gerne auch mal zwölf Stunden, also mindestens zwölf Stunden erreichbar sind (S. 3, Z. 114-117)</i>
		Gegenseitige Informiertheit		- Gegenseitige Informiertheit durch Kennen der Ansprechpartner - Information über Änderungen auf Produkt-PR-Seite durch Produkt-PR-Manager	J1	<i>manche Firmen die schicken ja jedes halbe Jahr mal per Fax oder per Post so einen Überblick, wer was macht mit den Durchwahlen, mit den Faxen, mit den E-Mail-Adressen. Also sowas ist für mich perfekt, sowas liebe ich, sowas Hefte ich mir sofort ab. (S. 3, Z. 155-158)</i>
				Gegenseitige Informiertheit über Ansprechpartner und Zuständigkeiten	J2	
				- Ständige Informiertheit über richtige Ansprechpartner - Vor allem Aufgabe auf Produkt-PR-Seite : Regelmäßige Kontaktpflege und Pflege des Presseverteilers - Informationen stets an richtigen Ansprechpartner leiten, sonst unprofessioneller Eindruck bei Journalisten	J3	<i>dass hier noch Mails ankommen für Leute, die vor fünf Jahren gegangen sind, das ist natürlich ein bisschen schwach. Es ist sicherlich für die PR-Seite sehr wichtig, die Verteiler zu aktualisieren und das innerhalb von einem halben Jahr jeweils immer, um die richtigen Informationen an die richtige Person zu senden, weil das im Endeffekt ja auch einen großen Unterschied macht, ob jetzt eine Information keiner liest, oder ob sie an die richtige Person geleitet wird, die dann natürlich daraus eventuell eine Story machen kann (S. 4-5, Z. 220-226)</i>
				- Klar definierter, konkreter Ansprechpartner für einzelne Marken - Ziel der Informiertheit über alle Ansprechpartner	J4	<i>wenn dann ein neuer Ansprechpartner da ist, dass man auch wirklich versucht, den dann auch wirklich parat zu haben (S. 1, Z. 46-48)</i> <i>ganz wichtig ist einfach, dass man immer genau weiß, wer welche Marke betreut und dass man einfach einen Ansprechpartner hat (S. 3, Z. 165-166)</i>

Auswertungstabelle Journalisten

					Gegenseitige Informiertheit durch regelmäßige Verteilerinformationen auf beiden Seiten, v.a. aktuelle Presseverteiler auf Produkt-PR-Seite für korrekte Ansprache/Aussendungen	J5	<i>Es gibt ein paar Agenturen, die sind so riesig und die haben immer noch nicht kapiert, wer bei uns alles arbeitet und wer was macht. Das finde ich immer unglaublich peinlich. (S. 8, Z. 440-442)</i>
					Gegenseitige Informiertheit über Ansprechpartner für konkrete Ansprache	J6	
Psychisch-soziale Dimension	Machtaspekt				- Insgesamt großer Einfluss der PR in der Modebranche - Insbesondere Macht großer PR-Agenturen: u. a. Veröffentlichung für einzelne Marken durch Betreuung verschiedener Marken erleichtert	J6	<i>dann geben sie es wieder einer großen professionellen PR-Agentur, weil man vielleicht denkt, vielleicht hat die durch ihre anderen Labels oder Brands mehr Macht und kriegt dann vielleicht auch mehr Veröffentlichungen für den einzelnen Designer (S. 1, Z. 53-56)</i> <i>die großen PR-Agenturen . . . die haben auch unheimlich Einfluss . . . Also PR-Leute haben schon großen Einfluss in unserer Branche, würde ich schon sagen (S. 4, Z. 189-193)</i>
Psychisch-soziale Dimension	Organisatorische Entscheidungsstrukturen	Redaktionsseite			Geschäftliche Belange/Anzeigenschaltungen auf Ebene der Chefredaktion und Modelleitung gelagert	J2	
		Entscheidungen über Publikation	Redaktionsseite		Zielgruppenorientiertes Arbeiten, daher Vermeidung zielgruppeirrelevanter Veröffentlichungen durch: - Mehrstufigen hierarchischen Entscheidungsprozess - Primär Bestellung passender Produkte/Produkte von Anzeigenkunden	J1	<i>Wir versuchen einfach generell nichts zu veröffentlichen, was nicht der Zielgruppe entspricht und das ist ja auch so, dass hier ein Riesen-Apparat dran hängt. Auch wenn ich jetzt sage, Mensch, das möchte ich jetzt gerne, auch wenn es nicht der Zielgruppe entspricht. Es kucken hier noch so viele Leute drüber, irgendwann wird diese Sache ausgeliebt. (S. 2, Z. 100-104)</i>
					- Früher Ausschluss von Billigmarken und ausschließliche Veröffentlichung von Designermarken, heute weniger strenge Handhabung - Endentscheidung der Chefredaktion über Platzierung/Veröffentlichung	J2	
					- Leserorientiertes Arbeiten, daher Veröffentlichung nur im Rahmen der Zielgruppenrelevanz um Eindruck von erzwungener Veröffentlichung zu vermeiden - Auch Entscheidung der Chefredaktion über prominente Platzierung	J3	<i>Es muss schon alles im Rahmen dessen sein, was den Leser auch anspricht. Ich würde einfach mal sagen, was nicht zu unserer Zielgruppe passt, passt eben wahrscheinlich woanders rein, aber nicht bei uns. (S. 3, Z. 130-132)</i>
					Endgültige Entscheidung über Publikation liegt bei Chefredaktion, unabhängig von Produkt-PR-Managern: Zielgruppeirrelevante Vorschläge aussortiert	J4	<i>Das ist dann wirklich schon so, dass wir das zwar vorschlagen können, weil es vielleicht einfach ein ganz lustiges Produkt ist, wo wir auch denken, dass würde eine Seite optisch aufwerten oder so. Aber wenn dann die Chefredaktion sagt, nein, das passt überhaupt nicht zu unserer Zielgruppe, dann fällt es auch einfach raus. (S. 3, Z. 133-137)</i>
					- Zielgruppenferne Veröffentlichungen nur in passendem Umfeld möglich - Teilweise Abweisung der Produkt-PR-Manager bei unpassendem Produkt, aber meist Möglichkeit der Zusammenarbeit - Viele hierarchische Instanzen bei Entscheidung über Publikation: Modelleitung und Chefredaktion sowie Artidirektion, wenig Entscheidungsmacht der Redakteure/Assistenten	J5	<i>das geht ja durch so viele Instanzen: Erstmal sieht es die Modelleitung, dann sieht es die Chefredakteurin, dann sieht es die Artidirektion und jeder gibt seinen Senf dazu – das kann jeder toll finden und zum Schluss ist es dann so, dass eine Layouterin irgendwie ein kleines Teil, das wir unbedingt reinbringen wollten, irgendwie fand, dass das nicht auf die Seite passt und da kann es dann passieren, dass es genau deswegen rausfällt. (S. 5, Z. 257-262)</i>
					Hochwertige und passende Marken unabhängig von PR-Stelle veröffentlicht, teilweise auch Zusammenarbeit mit Designern ohne PR-Vermittlung	J6	<i>wenn wir ein Talent sehen – die meisten Talente haben noch keine Presse – wir machen das auch mit den Künstlern, mit den Designern direkt, zum Teil (S. 4, Z. 181-182)</i>
			Produkt-PR-Seite		Probleme mit Anzeigenkunden bei Veröffentlichung von Billigkopien ihrer Produkte	J2	

Auswertungstabelle Journalisten

					Akzeptanz nötig, wenn Veröffentlichung von Produkt-PR-Seite nicht erwünscht, um Verhältnis nicht zu schädigen	J4	<i>wenn die das nicht in unserem Heft sehen, dann können wir da auch nichts machen. Also dann wird es auch nicht veröffentlicht. . . . da muss man sich dann einfach daran halten. (S. 3, Z. 133-137)</i>
					Wenn Heft nicht zur Produktzielgruppe passt, Erhalt von Kollektionsteilen durch Produkt-PR-Manager nur mit gutem persönlichem Verhältnis	J5	<i>Also wenn jetzt die PR-Frau meint, das passt nicht zu uns Das ist natürlich sehr schwer. Das funktioniert wirklich nur, wenn man ein gutes Verhältnis hat. Da gibt es gerade auch ein aktuelles Beispiel von einer Kollektion, die wir nie bekommen haben und jetzt ist da eben eine neue PR-Frau, die supernett ist und die ich auch ganz gut kenne über einen Freund und jetzt kriegen wir das und das ist total super (S. 2, Z. 119-126).</i>
					Entscheidung über Belieferung der Hefte durch Designer	J6	
Zeitliche Dimension/Sachdimension (Subdimension der Relevanz)	Trend als saisonales Aktualitätskriterium und Relevanzkriterium	Auswahl der Trendthemen			Notizen der Eindrücke von den internationalen Modenschauen zu Trendthemen zusammengefasst: Herausfiltern und Abstufung von Trendthemen	J1	
					Besuch der Internationalen Modenschauen: Aus gesammelten Informationen/Eindrücken in redaktioneller Zusammenarbeit Herausfiltern der Trendthemen	J2	
					- Austausch der Redakteure nach internationalen Modenschauen/ Information im Internet - Filtern mehrerer großer Trendthemen und Zuordnung der Kollektionen anhand von Bildmaterial (unabhängig von eigener Teilnahme an Modenschauen) - Auch Arbeit mit Pressemitteilungen/Designerinterviews über Inspiration	J3	<i>Es gibt Pressemitteilungen von gewissen Firmen, die jetzt sagen, dieses Jahr haben wir uns davon inspirieren lassen, oder wir sprechen auch eben mit Design-Häusern oder mit Designern und fragen, was Ihre Inspiration ist (S. 5, Z. 256-258)</i>
					Heftgeeignete Trends aus internationalen Modenschauen ausgesucht, am Saisonanfang vorgestellt und die Saison über zielgruppengerecht verarbeitet	J4	<i>einfach diese Trends dann wirklich zielgruppengerecht umsetzt, also dass man jetzt sagt, man hat irgendwie den Trend Uniformstil und was passt zu der Leserin, also wie kann ich dem Ganzen so einen Dreh geben, dass es auf die Zielgruppe passt (S. 5, Z. 240-243)</i>
					- Besuch von Modemessen und internationalen Modenschauen bzw. Bildrecherche im Internet - Besprechung des Bildmaterials in redaktioneller Zusammenarbeit und Aussortieren unterschiedlicher Trendthemen durch einzelne Redakteure	J5	<i>Jeder sieht da doch irgendwie nochmal so einen anderen Trend (S. 4, Z. 198)</i>
					- Während und nach internationalen Modenschauen Besprechung zwischen Redakteuren und Ausarbeitung der Trendthemen: Neuorientierungen von Designern aufgenommen - Trendthemen auch durch branchenfremde Themen und Ereignisse angeregt	J6	<i>das Resümee ist dann, was sie mitbringen aus Paris, Mailand und New York, und dann setzt man sich zusammen und sagt: Ich habe das und das hier gesehen, ich habe den Trend gesehen, ich habe hier Spitze gesehen, ich habe hier Couture-Schnitte gesehen, ich habe hier die Farbe Lila, Grün oder Blau gesehen. (S. 4, Z. 211-214)</i>
		Kriterien für Zuordnung von Marken zu Trendthemen			- Hauptdesigner eines Trends bei jeweiligem Thema veröffentlicht, dann Zuordnung weiterer passender Marken - Manche Marken nicht miteinander kombinierbar	J1	

Auswertungstabelle Journalisten

					<ul style="list-style-type: none"> - Innovative Designer und Anzeigenkunden für Trendthemen ausgewählt - Auch bei deutsche Marken ohne Trendsetter-Status passende Kollektionsteile für Trendthemen ausgewählt: Orientierung an Trends internationaler Marken - Trend zum Mix von Billigmarken und Designermarken 	J2	<p><i>die Designer, die innovativ sind, die gehören auch mit rein. Da werden sicherlich auch nochmal die Anzeigenkunden bedacht, wer jetzt reinkommt. Also bei uns finden dann auch Deutsche statt, wie jetzt Escada oder Laurel oder Joop, die jetzt nicht in Mailand, Paris oder so zeigen, die aber auch für irgendein Thema gut mit reinpassen, dass es so ein bisschen durchmischt ist. (S. 4, Z. 172-176)</i></p> <p><i>die deutschen Firmen, die hängen ja sowieso trendmäßig immer noch hintendran (S. 6, Z. 313-314).</i></p>
					<ul style="list-style-type: none"> - Priorität etablierter internationaler Designer für Auswahl, daran Angliederung anderer Designer und Neuentdeckungen - Übersichten der Laufstegrends erstellt, jeweils ähnliche Designer zusammengefasst - Durch kontinuierliche Arbeit mit Kollektionen Kenntnis der einzelnen Trendsetter/Trendkollektionsteile und entsprechende passende Einordnung in Themen 	J3	
					<ul style="list-style-type: none"> - Schönste Produkte/stärkste Designer für Trendthemen ausgewählt sowie Verpflichtung zu Berücksichtigung von Anzeigenkunden - Auch wenig etablierte Designer mit passenden Kollektionsteilen ausgewählt 	J4	<p><i>Da kuckt man dann wirklich bei welchem Designer der Trend eben am stärksten vertreten war, welche Designer hatten einfach die schönsten Teile zu diesem Thema und dann ist natürlich auch noch ganz klar immer bei uns die Anzeigenkunden, dass man einfach sagt, die müssen wir auch mitreinnehen und kucken, dass die eben auch irgendwas zu dem Trend schicken können (S. 5, Z. 250-254)</i></p>
					<ul style="list-style-type: none"> - Auch bei stärkerer Relevanz deutscher Trends für Heftzielgruppe weniger Trendsetter-Funktion als internationale Marken - Trends je nach Eignung/Preis unterschiedlichen Rubriken zugeordnet: Internationale Trendthemen und Trends deutscher Messen teilweise nicht kompatibel - Eignung der Marken durch Übereinstimmung der Redakteure festgelegt, endgültige Entscheidung durch Modeleitung 	J5	<p><i>wichtiger sind uns natürlich die Trends, die auf der CPD und auf der Bread & Butter passieren, die ja meistens immer so ein Jahr hinterher sind, weil das sind die Firmen, mit denen wir im Endeffekt arbeiten (S. 4, Z. 205-208).</i></p>
					<ul style="list-style-type: none"> - Markenauswahl und Trendthemen verbunden: Auswahl der Trendsetter und weiterer passender Marken: International etablierte Marken jede Saison als Trendsetter - Weitläufigkeit des Trends/Zahl der Designer für Trendthema entscheidend für Größe des Trendthemas im Heft 	J6	<p><i>Prada hat diese Saison zum Beispiel diese Seidenstrumpfe gemacht, die übers Knie gehen und . . . so ein bisschen Waschermädchen-Kleider, und dann haben Sie ein Thema. Prada hat dann sozusagen das Thema . . . in der Saison erfunden in Anführungszeichen, und dann werden von anderen Designern einfach auch noch schöne Kleider, Kleider die in diese Richtung gehen, gesucht. (S. 5, Z. 224-229)</i></p> <p><i>es gibt einfach so Trendsetter pro Saison (S. 5, Z. 244).</i></p>
Zeitliche Dimension	Regelmäßige redaktionelle Erwähnung	Kriterien			Regelmäßige Veröffentlichung von bestehenden und potentiellen Anzeigenkunden sowie bei vielseitiger Einsetzbarkeit von Marken	J1	<p><i>Es geht natürlich ganz klar auch nach Anzeigen. Und zwar nicht nur, die wir haben, sondern die wir eben auch erstreben. (S. 4, Z. 202-203)</i></p>
					<ul style="list-style-type: none"> - Qualität der Kollektion/Schönheit der Produkte entscheidend für regelmäßige redaktionelle Erwähnung - Anzeigenstatus 	J2	
					<ul style="list-style-type: none"> - Regelmäßige Veröffentlichung gemäß persönlicher Präferenzen/Geschmack der Redakteure - Trendcharakter von Kollektionen/ internationale Trendströmungen entscheidend 	J3	<p><i>Wir haben unsere Lieblinge, ganz klar, weil wir haben ja auch jeder unseren eigenen Geschmack hier (S. 6, Z. 290-292)</i></p> <p><i>Also das Kriterium liegt ziemlich deutlich auch am Trend. Also auch gerade wie die Strömung in der Mode ist und auch international natürlich. (S. 6, Z. 305-206)</i></p>
					Zusammenarbeit mit Anzeigenkunden: Meist Deckungsgleichheit mit von Redaktion präferierten/verbreiteten Trends	J3	<p><i>wir arbeiten natürlich darüber hinaus mit unseren Anzeigenkunden-Partnern zusammen, wobei sich das aber auch oft deckt. Also ich sage mal das sind natürlich auch die großen Modefirmen, deren Trends uns auch gefallen, die wir auch verbreiten und die wir unseren Leserinnen auch anbieten. (S. 6, Z. 300-303)</i></p>

Auswertungstabelle Journalisten

					Stärke und Vielseitigkeit einer Kollektion entscheidend für regelmäßige/mehrfache Veröffentlichungen	J6	
			Markenprominenz		International etablierte Marken jede Saison als Trendsetter: Vielseitigkeit/ Unerschöpflichkeit der jeweiligen Kollektion sichert mehrfache Veröffentlichung	J6	<i>Prada ist mit Sicherheit eine dieser Leute, die einen Trend setzen werden, also immer wieder. . . . und ist dann so vielseitig, dass man sagt: Ok, ich kriege die bei Jeans unter und ich kriege die bei fließenden Kleidern unter, und dann habe ich noch das Hauptthema . . . da kriege ich Sie auch nochmal unter. (S. 5, Z. 247-252)</i>
		Möglichkeiten der Produkt-PR			Erschwerte regelmäßige redaktionelle Erwähnung durch - Einformigkeit von Kollektionen - Kein Lookbook der Marke vorhanden - Versehentliche Nichtberücksichtigung von Lookbooks	J2	<i>dann gibt es auch immer noch kleinere Firmen, die keine Lookbooks haben und da ist es natürlich auch schwierig, sich dann das alles zu merken und dann zu wissen, ach Mensch, der hätte jetzt auch da reingepasst (S. 5, Z. 223-225)</i>
					Regelmäßige/mehrfache redaktionelle Erwähnung nur produktabhängig, kein Produkt-PR-Einfluss	J4	<i>Das hat dann auch nichts mit PR zu tun, oder mit irgendwas, sondern das ist wirklich nur rein das Produkt. Wo man sagt, das wertet die Seite auf, das macht ein schönes Heft. (S. 5, Z. 266-268)</i>
		Rolle des Kollektionsservice			Kein direkter Zusammenhang zwischen Menge der passenden Produkte und Häufigkeit der Veröffentlichungen, aber bei völliger Unbrauchbarkeit erhaltener Kollektionsteile keine Verwendung	J1	
					- Kollektionsservice Grundvoraussetzung aber keine Garantie für regelmäßige Veröffentlichung - Kollektionsservice für Requisite erhöht Chance auf regelmäßige Veröffentlichung - Eingeschränkter (durch beschränkte Auswahl/ Verfügbarkeit der Kollektionsteile) oder unzuverlässiger Kollektionsservice erschwert Zusammenarbeit/ regelmäßige Veröffentlichung	J2	<i>Ich finde auch immer bzw. was uns schon auch hilft, wenn man so einen gewissen Stock in der Requisite hat . . . je früher das natürlich da ist und wenn man das eben auch für länger haben kann, dann gibt es da auch Chancen für Firmen, die dann eben plötzlich doch reinpassen. (S. 4, Z. 210-216)</i>
					Erhöhte Chance regelmäßiger/vermehrter Veröffentlichung durch: - Versand passender Kollektionsteile, auch über konkrete Bestellung hinaus - Kollektionsteile an Geschmack und Thema des Redakteurs ausgerichtet - Professionelles Anbieten unbekannter Kollektionsteile Voraussetzung: Pünktlicher Kollektionsservice	J3	<i>dass eine PR-Frau dann weiß, ich biete der Redakteurin das und das jetzt noch an, weil das könnte zu ihrem Geschmack passen und zu ihrem Thema. Das ist natürlich dann gute Arbeit. (S. 6, Z. 321-324)</i>
					Größere Menge passender Kollektionsteile erhöht Chancen auf mehrfache/regelmäßige Veröffentlichung, aber Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit des Kollektionsservice entscheidend, sonst keine Veröffentlichung möglich	J4	<i>Natürlich, wenn jetzt irgendwie zwei verschiedene Agenturen, die eine schickt eine Kiste, wo nur zwanzig Prozent verwendbar sind, die andere schickt eine Kiste wo hundert Prozent verwertbar sind . . . prozentual gesehen kommt natürlich von der Kiste wo hundert Prozent Treffer drin sind, kann dann schon sein, dass da einfach mal zwei Teile reinkommen und von der anderen ein Teil, bzw. gar nicht. (S. 5-6, Z. 275-280)</i>
					Menge der passenden Kollektionsteile im direkten Zusammenhang mit regelmäßiger Veröffentlichung: Durch große Auswahl und regelmäßige Lieferung passender Kollektionsteile regelmäßige/mehrfache Veröffentlichung	J5	<i>Also je mehr schöne Sachen man hat, desto mehr verwendet man. Definitiv. (S. 5, Z. 246)</i>
					Ohne zuverlässige und pünktliche Lieferung der Kollektionsteile keine Veröffentlichung	J6	<i>weil wir einfach sagen: Ok, tut uns leid, ihr habt uns den falschen Look geschickt, der passt nicht in unsere Strecke, den können wir nicht fotografieren, ihr seid nicht in Ausgabe drei (S. 2, Z. 107-109).</i>
Zeitliche Dimension	Bestimmung des Zeitpunktes des Veröffentlichung ohne Aktualitätswert Trend	Kriterien/Voraussetzungen für Veröffentlichung			Häufig Vorschläge zu trendunabhängigen Themen durch Produkt-PR per Newsletter: Gesammelt und bei geplantem Veröffentlichungstermin in Auswahl des Redakteurs miteinbezogen	J1	

Auswertungstabelle Journalisten

				Spezielles Thema /Produkt-Jubiläum unter Miteinbeziehung von Trends als Voraussetzung für Veröffentlichung von Produkten ohne Trendcharakter	J2	<i>mit klassischen Produkten, da muss schon irgendwie ein spezielles Thema kommen. Oder gut, es gibt ja jetzt auch viele Geburtstage, also das „Kleine Schwarze“ feiert jetzt dann auch seinen 80. Geburtstag. (S. 5, Z. 242-244)</i>
				Trendunabhängige Produkte regelmäßig veröffentlicht, oft in Kombination mit Trends	J3	
				Nur Optik der Produkte entscheidend bei Veröffentlichung trendunabhängiger Themen	J4	
				Trendunabhängige Themen regelmäßig veröffentlicht, um Balance der Themen in Heft zu halten	J6	
			Markenprominenz	Etablierte Produkte zur Leserinformation präsentiert, unabhängig von Redakteursgeschmack	J4	<i>Klar, jetzt zeitlose Klassiker, ... ich meine diese Hermès-Tasche, die es schon irgendwie seit Jahren gibt, ... daran rüttelt man auch nicht, also das ist einfach ein Klassiker. Ob man es jetzt schon findet, ist auch eine andere Sache, aber das ist ein Klassiker und den möchte man dem Leser dann auch einfach zeigen. (S. 6, Z. 293-297)</i>
		Mitspracherecht Produkt-PR		Bestimmung der Zeitpunktes der Veröffentlichung durch Redakteur, nur kleine durch Produkt-PR angeregte Themen teilweise angenommen	J1	<i>Aber das sind dann schon eher so kleinere Sachen. Also jetzt nie komplette Strecken, dass jemand anruft und sagt, können wir nicht mal das und das realisieren, oder sowas. Sondern wirklich dann eher so, ja gerade so eine Gewinnspielsache, das kann man dann machen. (S. 5, Z. 270-272)</i>
				Teilweise Druck von Produkt-PR-Seite zur gezielten Platzierung bestimmter Produkte: Chance bei Anzeigenkunden gegeben, aber journalistische Entscheidungsfreiheit über Veröffentlichungszeitpunkt	J2	<i>Also es gibt sicherlich schon auch Agenturen, die da ein bisschen mehr Druck machen, die haben natürlich jetzt auch noch bessere Chancen, wenn Sie jetzt von Anzeigenkunden sind. Dass sie jetzt sagen, hör mal, die und die Tasche ist einfach das bestverkaufte Stück, könnt ihr da nicht kucken, dass ihr das noch irgendwie reinnehmt, wobei uns da eigentlich schon die Freiheit bleibt und ich finde das sollte eigentlich auch so sein. (S. 5, Z. 253-258)</i>
				Kein Mitspracherecht der Produkt-PR-Manager bei Bestimmung des Veröffentlichungszeitpunktes, aber gute Vorschläge/Wünsche bei passendem Produkt in Erwägung gezogen	J3	<i>manchmal sind das auch gute Sachen, die dann auch optimal passen, zum Beispiel in Geschenke-Specials. Aber Mitspracherecht hat natürlich keiner. Also so sollte es nicht sein. (S. 7, Z. 369-371)</i>
				Rücksicht auf Wünsche der Produkt-PR-Manager/Absprache über Veröffentlichungszeitpunkt bei passender und rechtzeitiger Lieferung der Produkte	J4	<i>wenn die Firma dann sagt, nein, wir sehen uns in dem und dem Heft, dann wird da schon auch Rücksicht drauf genommen. Wenn man es dann aber nicht reinkriegt und sagt, es würde vielleicht doch noch ein Heft später passen, dann kann man immer noch anrufen und fragen, wäre es ok, wenn es noch ein Heft später mitreinkommt. (S. 6, Z. 310-313)</i>
				- Rücksicht auf Wünsche der Produkt-PR-Manager zu Veröffentlichungszeitpunkt bei passenden Produkten - Bei Anzeigenkunden Verpflichtung zur gewünschten Veröffentlichung, Schaffung spezieller Plattformen - Definitive Veröffentlichung nur bei Anzeigenkunden (nicht garantiert bei persönlicher Auswahl)	J5	<i>Also wenn wir was nahe gelegt bekommen von einer Agentur, ich meine das hängt ja auch ganz oft mit Anzeigen zusammen, das ist ja auch total wichtig. Wir haben zum Beispiel unsere Anzeigenkunden, da wissen wir, in den und den Strecken <u>müssen</u> diese Sachen drin sein, egal wie. (S. 5, Z. 273-277)</i>
				Nur bei qualitativ guten Produkten unter Umständen Rücksicht auf Veröffentlichungswunsch, aber Konkurrenz der Marken untereinander - Eindeutige Dringlichkeit für zeitpunktgenaue Veröffentlichung muss vorliegen: Aufgabe der Produkt-PR	J6	<i>man kann generell immer darüber reden, wenn das Produkt ganz klar, ganz deutlich alle Qualitätspunkte aufweist für ein Heft, und wenn es einfach so gut aussieht, dass man sagt: Ja klar, der muss rein. Aber es wollen natürlich alle rein und alle finden, ihre Produkte sehen ganz toll aus. (S. 7, Z. 334-337)</i>
Zeitliche Dimension	Möglichkeit der Festlegung des Zeitpunktes von Events (Kollektionspräsentation)			- Beginn der jeweils ein- bis zweitägigen Kollektionspräsentationen einige Wochen nach den Modemessen mit festen Terminvorgaben - Teilweise Redaktionsbesuche mit ungefährender Terminvorgabe	J1	<i>kleinere Firmen, die machen ja dann hier auch einen Redaktionsbesuch ... die sagen eben, wir sind in der Woche so und so da, oder wir sind diese drei Tage da, haben Sie irgendwann Zeit? Und dann richtet man sich das natürlich ein. Irgendwer ist ja immer da in der Redaktion. (S. 7, Z. 354-364)</i>

Auswertungstabelle Journalisten

					- Nach internationalen Modenschauen langer Zeitraum mit Kollektionspräsentationen: Festgelegte Termine - Individuelle Termine nur während der Saison	J2	<i>sicherlich gibt es auch ab und an mal individuelle Termine, dass man sagt, ich schaffe es da jetzt nicht, oder kann ich am nächsten Tag kommen. Die individuellen Termine sind, finde ich, dann wieder eher so zwischen der Saison. (S. 6, Z. 325-328)</i>
					- Nach internationalen Modenschauen täglich zahlreiche Termine für Kollektionspräsentationen - Häufung der Termine Stressfaktor für Redakteure und kurze Verweildauer bei einzelnen Terminen - Meist feste Termine mit Abendveranstaltungen/ganztägiger Pressetag mit flexibler Zeiteinteilung für Redakteure auch nach Redaktionsschluss - Individualtermine meist nur bei engem Kontakt mit Produkt-PR-Manager möglich	J3	<i>das ist dann so, dass man in gewissen Phasen am Tag drei bis sechs Termine hat, wo man hin muss, um sich die Sachen anzuschauen (S. 9, Z. 439-440)</i> <i>die meisten Termine [sind] einen Tag lang, das heißt von 10 bis 18 Uhr, oder im besten Fall bis 20 Uhr, manche machen es bis 22 Uhr. So dass man einen ganz guten Zeitrahmen hat. (S. 9, Z. 466-468)</i>
					- Zu Saisonanfang mehrere Wochen mit Kollektionspräsentationen: Täglich zahlreiche Termine in Form von Tag der offenen Tür/Essenseinladungen - Meist mit Zeitvorgaben aber ohne feste Einzeltermine - Teilweise Terminvereinbarung für Redaktionsbesuch: Weniger Zeitaufwand für Redakteure	J4	<i>Also es gibt viele, die so Open Days machen, die sagen, wir haben von 10 bis 18 Uhr die Kollektion aufgebaut, kommt einfach vorbei wann ihr Zeit habt, irgendwann. Das sind eigentlich immer so die besten, oder für uns auch am liebsten, die Termine. Weil man sich das dann einfach selber legen kann. (S. 7, Z. 356-359)</i>
					- Zweimonatiger Zeitraum mit Kollektionspräsentationen: Täglich mehrere feste Termine aber Zeitfenster des Besuchs von Redakteuren wählbar - Terminanzahl nur durch Aufteilung der Redakteure und kurze Verweildauer zu bewältigen - Meist keine Individualtermine	J5	<i>Wir versuchen uns dann immer aufzuteilen, dass jeder so zwei macht, höchstens, weil sonst ist man fast nie in der Redaktion und wir kucken auch, dass da keiner Urlaub nimmt, weil sonst schaffen wir das nicht. Es geht auch meistens jeder alleine, eben auch aus Zeitgründen und auch ganz schnell, also da ist nichts mit lange hinsetzen. (S. 6, Z. 323-327)</i>
					- Feste Termine für Kollektionspräsentationen nach den internationalen Modenschauen vorgegeben aber vorherige Absprache mit Redakteuren - Zeitlicher Aufwand für Redakteure: nur Terminwahrnehmung, wenn Kollektion noch nicht bekannt	J6	<i>Das ist ein ganz klarer terminlicher Aufwand, ich muss aus der Redaktion weg, ich habe hier dann vielleicht Dinge, die liegen bleiben. Ich kucke mir das an, wenn ich es vorher nicht gesehen habe, wenn ich es schon gesehen habe, ist es eigentlich komplett überflüssig. (S. 7, Z. 381-384)</i>
Sachdimension (Subdimension der Relevanz)	Zuordnung von Relevanz durch Platzierung	Kriterien/Auswahl			- Versuch der Ausgeglichenheit von redaktionell ausgewählten Produkten und Produkten von Anzeigenkunden - Bei prominenter Platzierung Auswahl von Marken/Produkten ohne Anzeigenstatus nur begrenzt möglich sonst Probleme mit Anzeigenkunden - Anzeigenstatus als erstes Auswahlkriterium, redaktionelle Auswahl unter Anzeigenkunden	J1	<i>Das Teil kommt riesengroß da drauf, da können wir jetzt nicht jedes Mal irgendjemanden nehmen, mit dem man jetzt geschäftlich nicht in so einer Anzeigenbeziehung oder so steht (S.6, Z. 288-290).</i> <i>Und dann innerhalb dieser Sache suchen wir natürlich auch das Passende aus und es ist ja jetzt nicht so, dass wir danach in erster Linie gehen (S. 6, Z. 297-298).</i>
					- Trendauswahl von passenden Produkten für Coverplatzierung durch verantwortliche Moderedakteurin - Bestmögliche Auswahl im Sinne der Leser getroffen bei Entscheidung über Coverplatzierung	J3	
					Priorität der Anzeigenkunden für prominente Platzierung, dann redaktionelle Auswahl unter Anzeigenkunden	J4	<i>Man sagt eben, wer von den Anzeigenkunden hat denn ein schönes Produkt, was auch wirklich alleine die Seite füllen kann. Aber da ist dann wirklich erstes Kriterium Anzeigenkunden. (S. 6, Z. 310-313)</i>
					Für prominente Platzierung Trendsetter-Produkte ausgewählt, an denen sich andere Marken orientieren	J6	

Auswertungstabelle Journalisten

					- Keine einheitlichen Richtlinien für prominente Platzierung, aber Einverständnis der Chefredaktion nötig - Erhöhte Chancen bei Produkt-Neueinführungen/Jubiläum, besonderem Produkt/Designer - Priorität der Anzeigenkunden	J2	
			Markenprominenz		Für prominente Platzierung aus etablierten Marken wichtigstes Produkt der Saison ausgewählt	J6	<i>Dann sehen wir uns ganz einfach an, was ist der Schuh der Saison. Dann kuckt man sich irgendwie die ganzen großen Brands an und überlegt, könnte das der Prada sein mit dem und dem Absatz? (S. 7, Z. 364-36)</i>
		Mitspracherecht Produkt-PR			Keine Absprache über prominente Platzierung mit Produkt-PR-Managern	J1	
					- Zusammenarbeit mit Produkt-PR-Managern bei speziellen Produktwünschen der Redaktion für prominente Platzierung/Auswahl für Coverplatzierung aber Entscheidung durch Modelleitung und Chefredaktion - Keine direkte Möglichkeit der Einflussnahme durch Produkt-PR	J3	<i>Also ich glaube nicht, dass es jemals so laufen konnte: So wir wollen jetzt hier auf das Cover und wir geben euch das Kleid und ihr fotografiert das. Also da ist jetzt von außen keine Möglichkeit da so darauf Einfluss zu nehmen. (S. 8, Z. 411-413)</i>
					Bei Anzeigenkundenstatus Zusammenarbeit mit Produkt-PR-Managern für prominente Platzierung: Gewünschtes Produkt verwendet	J4	<i>Also die sagen dann einfach, wenn es um Taschen geht, das ist jetzt die besondere Tasche, die wir in dieser Saison besonders pushen wollen oder so, klar, dann wird das auch die sein. Weil wie gesagt, das ist ja auch einfach eine Zusammenarbeit (S. 6, Z. 333-335)</i>
					Prominente Platzierung, nicht Drängen auf Produkt-PR-Seite sondern redaktionelle Auswahl	J5	<i>Da soll dann nichts sein, wo dann eine bestimmte PR-Agentur darauf bestanden hat, dass das groß sein muss, sondern das muss dann wirklich jeder gut finden (S. 6, Z. 288-290).</i>
					Keine Absprache über prominente Platzierung mit Produkt-PR-Manager und kein Informieren vor Veröffentlichung	J5	
					Keine Mitspracherecht der Produkt-PR-Manager bei prominenter Platzierung denn Kompetenz für Auswahl bei Redaktion	J6	<i>weil wir uns das herausnehmen, dass wir das Auge dafür haben, welches Ding im Trend ist. Die PR ist dafür zuständig, dass sie uns den Zugang dazu ermöglicht. Aber wir erwarten jetzt nicht von der PR sachliche Unterstützung. (S. 7, Z. 365-368)</i>
Ökonomische Faktoren	Stellenwert der Anzeigenschaltungen				- Bei prominenter Platzierung Auswahl von Marken/Produkten ohne Anzeigenstatus nur begrenzt möglich sonst Probleme mit Anzeigekunden - Anzeigenstatus als erstes Auswahlkriterium, redaktionelle Auswahl unter Anzeigekunden - Anzeigekundenstatus (potentielle/bestehende) entscheidend für regelmäßige Veröffentlichung	J1	<i>dann sagt man natürlich auch, ok, bevor wir jetzt jemanden nehmen, wo man so was gar nicht erwarten kann, oder einen Jungdesigner oder irgendwas, wo man weiß <u>niemals</u>, nimmt man dann natürlich auch jemanden mit Anzeigenpotential (S. 6, Z. 290-293)</i>
					Priorität und Einflussmöglichkeiten der Anzeigenkunden bei Veröffentlichungen durch Vorschrift der Gegenrechnung von Anzeigenschaltungen und redaktioneller Erwähnung: - Prominente Platzierung - Regelmäßige Veröffentlichung - Trendthemen und Bestimmung des Veröffentlichungszeitpunktes - Teilweise Druckausübung der Anzeigenkunden und - Probleme mit Anzeigenkunden bei Veröffentlichung von Billigkopien ihrer Produkte	J2	<i>dann bekommen wir letzten Endes das Ergebnis und wissen, ok, so und so viele Seiten, Drittel-Seiten oder halbe Seiten und dann wird das eigentlich im Endeffekt aufgerechnet. Je nachdem, so und so viele Anzeigen sind das, in dem Verhältnis, also sprich so und so viele Veröffentlichungen sollte der dann auch bekommen. Also so wird das eigentlich gegengerechnet. (S. 7, Z. 358-362)</i>

Auswertungstabelle Journalisten

				<ul style="list-style-type: none"> - Veröffentlichungen an Anzeigenkontingent angepasst, aber ohnehin Zusammenarbeit mit passenden Anzeigen-Marken - Anzeigengeschäft wichtig im Zeitschriftenbereich: Anzeigenkunden als Partner deren Produkte veröffentlicht werden - Interesse an jungen/innovativen Marken auch unabhängig von Anzeigenschaltungen - Kontaktaufnahme zu Firmen mit Interesse an Anzeigenschaltungen - Anzeigenschaltungen keine Garantie für automatische prominente Platzierung - Autarkie der Journalisten muss gewahrt bleiben/Kodex nur leserrelevanter Veröffentlichungen um Ruf der Bestechung/Kauflichkeit durch Anzeigen zu verhindern, aber Beeinflussung nicht ausgeschlossen - Wachsamkeit, nicht dem Vorwurf der reinen Werbung zu entsprechen 	J3	<p><i>Auf der anderen Seite müssen wir natürlich immer kucken, dass wir da autark bleiben, weil wir eben auch Journalisten sind und natürlich auf keinen Fall in Verfall kommen wollen, wir würden bestochen, oder wir würden gekauft durch Anzeigen oder sonst was. (S. 11, Z. 593-596)</i></p> <p><i>Deswegen glaube ich, hat da jeder auch so seinen Codex irgendwo, dass man natürlich sagt, wir veröffentlichen das, was für unsere Leserin interessant ist und relevant, und nicht das, wo jemand uns irgendwie reinredet, oder ein Geschenk macht, oder irgendwie eine Anzeige schaltet. So sollte es nicht sein. Also es ist nicht auszuschließen, aber es ist eben auch so, dass wir da auch schon darauf achten, dass wir nach unseren persönlichen Kriterien wählen, weil uns natürlich sonst morgen keiner mehr lesen würde, wenn wir nur noch Werbung machen. (S. 11, Z. 597-603)</i></p>
				<ul style="list-style-type: none"> - Verpflichtung zur Berücksichtigung von Anzeigenkunden bei Trendthemen - Priorität bei prominenter Platzierung und Mitspracherecht: Gewünschtes Produkt verwendet - Wunsch nach redaktioneller Erwähnung von Anzeigenkunden ausgeführt 	J4	<p><i>Also es ist natürlich klar, dass wenn jemand Anzeigen bei uns schaltet, dass der dann auch einfach redaktionell erwähnt werden möchte und das wird einfach auch bei uns so gehandhabt (S. 8, Z. 413-415)</i></p>
				<ul style="list-style-type: none"> - Anzeigenschaltungen wichtigstes Kriterium für Zusammenarbeit: Verpflichtung zu redaktioneller Erwähnung: Lob für Redakteure bei Veröffentlichung ohne Anweisung - Bei Sonderstrecke zu bestimmten Produktgruppen fast ausschließlich zugehörige Anzeigenkunden ausgewählt - Anzeigenstatus entscheidend für Anregungen der Produkt-PR zu Veröffentlichung - Priorität der Anzeigenhefte für Zuteilung von Kollektionsteilen durch Produkt-PR-Manager - Bei Anzeigenkunden Verpflichtung zur definitiven/gewünschten Veröffentlichung, Schaffung spezieller Plattformen 	J5	<p><i>Das beeinflusst natürlich schon, das ist leider das allerwichtigste. Weil durch so einen Verkaufspreis finanziert sich kaum noch ein Heft, sondern durch Anzeigen, und die Anzeigen verlangen natürlich, ... dass man dann auch die Sachen im Heft zeigt, das ist ganz wichtig. (S. 7-8, Z. 389-392)</i></p> <p><i>die Badmodenstrecke, die kommt jedes Jahr einmal im Jahr und wir haben acht Seiten, ... und wir haben irgendwie sieben Badmoden- und Wäschekunden, dann ist da eben leider nur einer wirklich redaktionell ausgewählt und alle sieben sind Anzeigen. Also das ist leider echt so. Weil die natürlich todesbeleidigt sind, wenn einmal im Jahr eine Badmodenstrecke kommt ... und sie dann da nicht vorkommen, das ist dann irgendwie der Todesschuss für die Anzeige. (S. 8, Z. 392-299)</i></p>
				<ul style="list-style-type: none"> - Anzeigenkunden: Logischer Wunsch nach/Berechtigung auf redaktionelle Erwähnung, aber keine persönliche Präferenz des Produktes durch Anzeigenschaltungen - Probleme bei Nichtveröffentlichung von Anzeigenkunden aufgrund verspäteter Produktlieferung 	J6	<p><i>Wenn wir in verschiedenen Ausgaben bestimmte Kunden nicht im Heft haben, haben wir ein großes Problem mit unseren Anzeigenkunden (S. 3, Z. 158-159)</i></p>
		Auswirkung auf persönliche Zusammenarbeit mit Produkt-PR-Managern		<ul style="list-style-type: none"> - Gutes Verhältnis zu Produkt-PR-Managern/Gute Zusammenarbeit unabhängig von Anzeigenschaltungen, denn Probleme mit Anzeigenkunden nicht auf Redakteurebene kommuniziert: Geschäftliche Beziehungen auf Ebene der Chefredaktion und Anzeigenabteilung - Intensiverer Kontakt zu Anzeigenkunden durch Verpflichtung zu vermehrter redaktioneller Erwähnung - Verpflichtung zu Veröffentlichung von Anzeigenkunden unabhängig von persönlichem Verhältnis zu Produkt-PR-Managern 	J1	<p><i>Also so dieses Komplizierte, das findet eher auf einer anderen Ebene statt. Wir, wir bestellen die Sachen und sind immer mit den Presseleuten auch auf einer netten Ebene, egal jetzt ob Anzeigenkunde oder nicht. (S. 8, Z. 413-415)</i></p> <p><i>Ob ich mich mit dem verstehe oder nicht ist in dem Fall total egal, weil so ein Anzeigenkunde der muss nun mal rein (S. 1, Z. 64-65)</i></p>
				<ul style="list-style-type: none"> - Intensivere Verbindung und Zusammenarbeit mit Anzeigenkunden, aber keinen Einbeziehung der Redakteure in Anzeigenverhandlungen 	J2	

Auswertungstabelle Journalisten

					<ul style="list-style-type: none"> - Mäßiger Einfluss der Anzeigenschaltungen auf Zusammenarbeit - Erleichterte Zusammenarbeit denn Überzeugung von Produkten der Anzeigenkunden und zielgruppenrelevante Information der Leser - Auch bei Differenzen schnelle Problemlösung, Anzeigenkunden als Geschäftspartner 	J3	<p><i>kompliziert macht es das nicht. Es ist natürlich der Fall, sicherlich mochte jemand, der zwanzig Seiten Anzeigen im Halbjahr schaltet auch in unserem Heft vorkommen, das ist ja ein ganz eindeutiger Wunsch. Aber das macht es nicht schwerer, sondern das macht es eigentlich meistens sogar leichter. Denn es sind dann oft Firmen wo wir sagen, wir sind von denen überzeugt und dann macht man auch gerne eine Geschichte. (S. 10, Z. 539-544)</i></p> <p><i>Es gibt immer überall auch mal hie und da so die gewissen Sachen, wo man denkt, das könnte hie und da eine Reiberei geben, oder dass sich jemand mal ein bisschen vernachlässigt fühlt. Aber das sind immer Sachen, die man schnell im Griff hat. Also ich finde nicht, also man muss es einfach so nehmen wie es ist. Natürlich, wir arbeiten mit denen zusammen, das sind unsere Geschäftspartner, nichts anderes. (S. 10, Z. 549-553)</i></p>
					<ul style="list-style-type: none"> - Vereinfachte Zusammenarbeit durch garantierte Produktlieferung/ erschwerte Zusammenarbeit durch Pflicht zur Veröffentlichung - Verstärkter Kontakt mit neuen Anzeigenkunden durch gesteigerten Produktbedarf 	J4	<p><i>Es macht sie sowohl einfacher, weil wir sagen können, wir brauchen eure Produkte, ihr müsst uns was schicken und das heißt, dass man da auf jeden Fall was kriegt. Andererseits macht es das auch schwieriger, weil man dann auch auf jeden Fall was veröffentlichen sollte. Und das ist manchmal, wenn es dann nicht ganz genau ins Thema passt, dann schon auch schwierig. (S. 8, Z. 425-429)</i></p>
					<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenarbeit mit Produkt-PR-Managern durch Anzeigenschaltungen meist verbessert - Gutes Verhältnis bei Zufriedenheit der Anzeigenkunden, Redaktion dankbar für Anzeigenschaltungen, Unbeliebtheit von Marken nicht kommuniziert - Besonders gutes Verhältnis zu Marken, die sich für Anzeigenschaltungen einsetzen - Freundliche Zusammenarbeit mit Produkt-PR-Managern unabhängig von Anzeigenschaltungen wichtig 	J5	<p><i>es gibt Firmen, mit denen man schon lange zusammenarbeitet und die einen einfach so nett finden und sagen, ich setze mich jetzt dafür ein, dass wir eine Anzeige bei euch schalten, dann ist das Verhältnis natürlich <u>super</u> gut, weil es für beide toll ist. (S. 8, Z. 412-416)</i></p>
					<ul style="list-style-type: none"> - Anzeigen als wichtiges Kriterium für Veröffentlichung, logischer Wunsch nach redaktioneller Erwähnung - Ohne Anzeigen Qualitäten des Produktes entscheidend - Dadurch: Keine Auswirkungen bzw. keine erschwerte Zusammenarbeit mit Produkt-PR-Managern durch Anzeigen 	J6	<p><i>es nimmt jetzt keinen Einfluss: Das Produkt wird dadurch nicht schöner oder besser, es hat einfach nur die Berechtigung, dass es soundso oft veröffentlicht werden sollte bei uns im Heft. . . . Deshalb, würde ich sagen, hat das auf die Zusammenarbeit mit der PR gar keinen Einfluss, ob jemand Anzeigen schaltet oder nicht. (S. 8, Z. 432-438)</i></p>
		Wünsche der Anzeigenkunden und journalistische Kriterien			<ul style="list-style-type: none"> - Meist Möglichkeit zur wunschgerechten Veröffentlichung von Anzeigenkunden ohne Druck oder Vernachlässigung - Unpassende Platzierung der Anzeigenkunden von beiden Seiten unerwünscht 	J1	
					<ul style="list-style-type: none"> - Verschiedene Aufhänger/spezielle Platzierungsmöglichkeiten für Veröffentlichung von Anzeigenkundenwünschen gesucht 	J2	<p><i>Damit geht man dann um indem man versucht, entweder einen Aufhänger zu finden, dass man da noch eine Gesamtgeschichte drumherum strickt, oder den großer platziert und eben noch andere Produkte mit dazu nimmt (S. 7, Z. 446-448)</i></p>
					<ul style="list-style-type: none"> - Berücksichtigung von Anzeigenkunden auch durch Abhängigkeit bedingt, aber Steuerung der Veröffentlichung durch Journalisten - Kein Zwang oder Widerwillen zur Veröffentlichung von Wünschen der Anzeigenkunden: Bestmöglicher Rahmen gesucht/klare Absprachen über Möglichkeiten - Besondere Hervorhebung nicht käuflich, denn Gefährdung der Journal. Glaubwürdigkeit - Bei Vernachlässigung von Anzeigenkunden weitere Absprachen und Achten auf gute Platzierung 	J3	<p><i>Dann reden wir darüber, weil wir natürlich nicht jetzt, weil jemand irgendwie das „erkauft“, erwarten kann, dass er bei uns groß rausgebracht wird und in Wirklichkeit machen wir uns damit unglaubwürdig. Das geht natürlich nicht. Wir steuern das immer hundertprozentig auch selbst. (S. 11, Z. 560-562)</i></p>

Auswertungstabelle Journalisten

					- Bei unpassenden Produkten/Wünschen von Anzeigenkunden trotzdem Bemühung zur Veröffentlichung durch Angebot alternativer Möglichkeiten - Versuch zu Lösung/Konsens auf anderer Ebene	J4	<i>dann muss man irgendwie versuchen eine andere Lösung zu finden. Irgendwie in Zustimmung mit ihm irgendwie auf einer anderen Ebene. . . . Da muss man dann einfach miteinander reden und sagen, da ist denen ja auch nicht geholfen, wenn wir das Produkt einfach so da hinrotzen und in keinem Zusammenhang und es sieht nicht schon aus und keine Ahnung was. (S. 8, Z. 439-444)</i>
					- Verpflichtung Wünsche der Anzeigenkunden auch entgegen journalistischer Kriterien zu veröffentlichen: Auch in diesem Fall professionelle Integration - Verärgerung der Anzeigenkunden und Anzeigenverlust bei Nichtveröffentlichung in Sonderstrecke daher Verpflichtung zur ausreichenden und gewünschten redaktionellen Erwähnung	J5	<i>das ist schwierig. Aber muss man trotzdem irgendwie reinbringen (S. 8, Z. 426)</i>
					Besprechung der Wünsche mit Anzeigekunden, Veröffentlichung aber ausschließlich gemäß journalistischer Kriterien: Sonst Imageschaden des Heftes auch bei Anzeigenkunden	J6	<i>Unser Image ist aber nur deshalb toll, weil wir sehr kritisch sind und sehr präzise und einfach bestimmte Dinge nicht vorkommen lassen, weil wir einfach einen sehr hohen Anspruch haben. Deshalb will er auch bei uns eine Anzeige schalten. Und um dieses Niveau zu halten, müssen wir natürlich immer kritisch bleiben. (S. 8-9, Z. 445-448)</i>