

# Lifestylemagazine: Gratwanderung zwischen Journalismus und PR?

Ist eine Zusammenarbeit zwischen JournalistInnen und PR überhaupt noch nötig? Monika Affenzeller, „miss“-Geschäftsführerin und Chefredakteurin, diskutiert in „PRaktivium“ die Abhängigkeit zwischen Lifestylemagazinen und der Öffentlichkeitsarbeit.



**Monika Affenzeller**  
© Linda Dziace



**Lisa-Marie Hochsteger**  
© FH St. Pölten

**Lisa-Marie Hochsteger: Nach welchen Kriterien entscheiden Sie die Erstellung redaktioneller Beiträge? Unterscheiden sich diese Kriterien zwischen On- und Offline-Kanälen?**

**Monika Affenzeller:** Zwischen Digital und Print differenzieren wir insofern nicht, da wir überall als gemeinsamen Nenner die gemeinsame Zielgruppe heranziehen, das ist eine ganz klare Strategie. Jeder Beitrag ist eine News, welche die Zielgruppe interessieren muss. Es wird nicht wie früher von der Chefredaktion entschieden, welche Inhalte veröffentlicht werden, sondern diese werden von der Zielgruppe selber bestimmt – sie entscheidet, was interessant und relevant ist. Die RedakteurInnen bestehen – und das ist ja meistens so, zumindest bei uns – aus einem Team, das die Zielgruppe repräsentiert. Das heißt, sie wissen sehr genau, wie und mit welchen Inhalten die Zielgruppe angesprochen werden möchte, was nicht geht und was schon, und was in welcher Form fehlt. Meine kleine Aufgabe ist es dann auch noch zu schauen, ob es nicht werblich ist. Nach der Inhaltsfestlegung gibt es eine Abhandlung der Themen, wobei wir die Inhalte nicht zuerst im Print-Magazin veröffentlichen, so wie es fatalerweise noch viele Medien machen, sondern digital schon vorab neugierig machen auf das, was im Print-Magazin erscheint.

**Hochsteger: Gibt es bei der Erstellung redaktioneller Beiträge auch Ausschlusskriterien?**

**Affenzeller:** Da gibt es einige No Go's! Die größten sind auf jeden Fall Tierversuche, Pelze und Diäten zum Abnehmen, also Slimming Products oder Nahrungsergänzungsmittel für weniger Appetit. Das geht gar nicht! Wir sagen, du bist schön so wie du bist, wo immer du bist, probiere dein Leben aus, aber limitiere dich nicht. Ich würde unserem Modechef jede Jacke zurückwerfen, die echten Pelz enthält. Das ist einfach ein Ethos, den wir nicht negieren.

## **Hochsteger: Besteht Ihrer Meinung nach zwischen Ihrem Lifestylmagazin und Öffentlichkeitsarbeit eine Abhängigkeit?**

**Affenzeller:** Natürlich hat Öffentlichkeitsarbeit immer eine große Rolle gespielt, auch in Bezug auf die Content Creation, aber ich betone extra: „hat gespielt“. Ich sage auch, dass eine gewisse Art von Abhängigkeit noch da ist, aber durch Social Media recherchieren wir RedakteurInnen sehr viel auf sozialen Plattformen. Ich kann durch die Schlagwortfindung Hashtag einfach und schnell rausfinden, was trendet. Es gibt auch diverse Rankingseiten, wo ich nach Bedürfnissen wie Beauty, Fashion, Stars, Trends und Challenges sortieren kann, da brauche ich keine PR dafür. Das heißt, ich kann sehr schnell ohne PR herausfinden, was für meine Zielgruppe interessant ist. Aber für die Verifizierung von bestimmten Inhalten, zur Qualitätssicherung und für weitere Empfehlungen – und das ist das Thema, wo es natürlich ein bisschen Diskrepanz gibt – benötige ich die PR. Bei uns gibt es ein ganz enges Beziehungsnetz zu den PR-Kräften, die uns betreuen. Es ist immer noch essentiell, aber in der Recherche hat sich etwas verändert. Früher waren sie diejenigen, die uns gesagt haben, dass sie eine Geschichte haben, jetzt sind wir diejenigen, die mit einer Geschichte zu ihnen kommen und nach dazu passenden Produkten fragen.

## **Hochsteger: Inwiefern steht der Kauf von Anzeigenraum und der unabhängige redaktionelle Teil in Abhängigkeit zueinander? Beeinflussen gekaufte Anzeigen häufig redaktionelle Inhalte?**

**Affenzeller:** Jein. Jedes werbegetriebene Produkt steht das eine oder andere Mal in Abwägung. Bei einem Jahreskunden, der sehr viel bei uns bucht und noch dazu perfekt zur Zielgruppe passt – dazu haben wir eine Checkliste – kann das schon vorkommen und passt auch vollkommen, denn wir können mit diesem Kunden viele Geschichten erzählen. Die gute Mischung macht es aber aus. Wir wollen immer unserer Sorgfalt nachkommen, unter anderem auch in Bezug auf Bildung. Passt etwas nicht mit den Vorstellungen der Anzeigen in einem „miss“-Medium zusammen, dann muss man in Diskussion gehen und wir haben immer einen Touchpoint, den wir den Kunden dann zusätzlich anbieten können. Da muss man sich auch nicht vor einem Gespräch scheuen. Aber generell kann ich sagen, dass es auf jeden Fall passiert, es gibt einmal die eine Erwähnung mehr, weil man eine gute Kundenbeziehung hat.

## **Hochsteger: Veröffentlichen Sie auch kritische Beiträge über KundInnen, wenn die Kenntnis für die LeserInnen von allgemeiner Bedeutung sind?**

**Affenzeller:** Das haben wir zum Beispiel in Form einer Produktbewertung auch schon einmal gehabt. Es wurden mehrere Händler zu einem bestimmten Produkt getestet. Kritische Beiträge werden dann aber eher so gestaltet, dass wir ein Bewertungssystem wählen, bei dem wir beispielsweise eine persönliche Testung einer Kollegin widerspiegeln. Der/Die Kunde/in erwartet sich oft bessere Bewertungen, die Frage hierbei ist, wie man damit umgeht. Wenn man es allgemein darstellt und sagt, für mich als Person gab es Probleme und nicht über den Absender „miss“ geht, dann hat das eine Legitimität für alle Bereiche, weil meine Erfahrung eine andere sein kann als deine. Generell sage ich, seit meiner Verantwortung haben wir nicht bewusst Beiträge nicht ausgespielt.

**Hochsteger: „miss“ stand 2014 kurz vor dem Aus. Nach der erfolgreichen Implementation einer digitalen Strategie konnten Sie wieder starken Umsatzwachstum generieren und sich am Markt besser denn je etablieren. Bei der digitalen Strategie setzen Sie vorwiegend auf Native Ads – Verliert miss mit bezahlten Beiträgen an Glaubwürdigkeit?**

**Affenzeller:** Nein, wir kennzeichnen ja alle Werbungen und wir hätten sonst auch nicht so tolle Werte, wie uns die Klicks zeigen. Die Zielgruppe reagiert darauf, weil die Werbungen so gestaltet sind, dass man sie zuerst in erster Linie gar nicht als Werbung wahrgenommen hat. Ich sage, das ist ein Vorteil. Warum klicke ich auf die Ad? Ich will den News-Wert dahinter erkennen, mich interessiert das. Das heißt, ich habe genau dasselbe Ethos, wie ich vorher gesagt habe: Ich entscheide nicht, was in das Magazin kommt, sondern die Zielgruppe entscheidet es selbst. Und wenn sie wissen möchte, welcher neue Lippenstift gerade im Trend ist, dann ist das die Information, die sie haben möchten. Dass bei uns dann sponsored Post dabeisteht, ist ja nur fair, weil einer der aufgezählten Lippenstifte vielleicht auf eine Website des Kunden geht. Ich bin der Meinung, dass sich die Glaubwürdigkeit im Gegenteil positiv aufgeladen hat, weil ich ehrlich kennzeichne, was Werbung ist und was nicht. Wenn jemand auf die Werbung klickt, kann ich froh sein, weil es dann richtig eingebettet wurde und den Titel Native Advertising auch verdient.

## **ZUR PERSON**

Monika Affenzeller begann ihre Karriere mit einem Praktikumsplatz in der „miss“-Redaktion und hält dem Medium bis heute die Treue. Von der Praktikantin hin zur Chefredakteurin – und seit Anfang 2017 ist sie zudem auch Geschäftsführerin der missMEDIA GmbH.