

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,

insb. Organisation, Personal- und Informationsmanagement

Univ.-Prof. Dr. Christian Scholz

Björn Berg/Seline Deppert/Igor Gunasin/Michael Schorr/Niklas Zimmermann

HR macht glücklich:

Eine Analyse deutscher Personalfachzeitschriften

Nr. 145

September 2018

Universität des Saarlandes

Campus A5.4

66123 Saarbrücken

Telefon +49 681 302-4120

Telefax +49 681 302-3702

E-Mail: scholz@orga.uni-sb.de

www.orga.uni-sb.de

Inhalt

A	Einleitung: HR macht glücklich	3
	1. Verfolgen HR-Fachzeitschriften eine Verkaufsstrategie?	3
	2. Erklärung und Rückblick	4
B	Übersicht der Kategorien: Was steckt in einem Fachartikel?	4
	1. Kriterienkatalog	4
	2. Musterbeispiele	5
C	Ergebnisse: Analyse und Interpretation	6
	1. Überblick der Projektgesamtauswertung	7
	2. Entwicklung der Zeitschriften	7
	3. Autorenanalyse - Was steckt hinter einem Fachartikel?	9
D	Schlussfolgerung: Was wollen HR-Fachzeitschriften nun vermitteln?	11
E	Anhang	12

A Einleitung: HR macht glücklich

1. Verfolgen HR-Fachzeitschriften eine Verkaufsstrategie?

Digitalisierung, Flexibilität, Agilität - die Revolution der Arbeitswelt ist bereits in vollem Gange. Im Zeitalter von Industrie 4.0 ist es besonders wichtig, sich ständig weiterzubilden. Für neue Herausforderungen werden schnelle, fachspezifische Lösungen benötigt. Im Bereich Personalmanagement sollen dazu besondere Fachzeitschriften helfen. Dafür gilt: „Fachmedien dienen der beruflichen Information und der Fortbildung eindeutig definierbarer, nach fachlichen Kriterien abgrenzbarer B2B-Zielgruppen.“¹ Eine idealisierte Beschreibung eines Fachartikels liefert das *personalmagazin*²: „Hier lesen Personalleiter und -manager in mittelständischen und großen Unternehmen jeden Monat topaktuell, wie sie den wachsenden Anforderungen an professionelle Personalarbeit gerecht werden.“³

Die *Personalwirtschaft* geht im dem Jahre 2014 noch weiter und prägt den Werbeslogan „Wir machen Personaler glücklich“⁴.



The advertisement features a collage of seven images of diverse people smiling and celebrating. The central text reads: "Wir machen Personaler glücklich." Below this, it says: "Freuen auch Sie sich auf die monatliche Dosis HR-Wissen. Ihre Personalwirtschaft versorgt Sie mit aktuellen Trends und Themen aus der Branche. Und überrascht Sie außerdem im Jubiläumsjahr 2014 mit vielen tollen Geburtstagsaktionen. Also, nehmen Sie Ihr Glück selbst in die Hand: Schließen Sie gleich Ihr kostenloses Probe-Abo ab!" At the bottom, there is a red banner with the text: "Testen Sie die Personalwirtschaft drei Monate gratis!" and the website "www.personalwirtschaft.de/abo". A QR code is located in the bottom right corner.

Abbildung 1: „Wir machen Personaler glücklich“⁵

¹ *Deutsche Fachpresse*, Fachmedien. Was ist ein Fachmedium?, in: <https://www.deutsche-fachpresse.de/ueberuns/faq/>, o.J., abgerufen am 23.07.2018.

² vgl. *Haufe-Gruppe*, *Personalmagazin*, in: <https://www.haufe.de/personal/zeitschrift/personalmagazin/jahrgang-2018-48-88944.html>, o.J., abgerufen am 23.07.2018.

³ *Haufe-Gruppe*, *Personalmagazin*, in: <https://www.haufe.de/personal/zeitschrift/personalmagazin/jahrgang-2018-48-88944.html>, o.J., abgerufen am 23.07.2018.

⁴ o. V., Wir machen Personaler glücklich, in: *Personalwirtschaft* (02/2014), 75.

⁵ o. V., Wir machen Personaler glücklich, in: *Personalwirtschaft* (02/2014), 75.

Daraus ergibt sich – wie im Blog „Per Anhalter durch die Arbeitswelt“ beschrieben⁶ – eine interessante Fragestellung: Werden Fachzeitschriften im Personalbereich ihrer Rolle als professionelles Weiterbildungs- und Informationsmedium gerecht oder folgt ihre Verkaufsstrategie der Maxime „*Wir machen Personaler glücklich*“. Dieser Fragestellung geht das in diesem Arbeitspapier beschriebene Projekt nach.

2. Erklärung und Rückblick

Um diese Frage zu beantworten, wurde stellvertretend auch für andere Fachzeitschriften (wie den *Human Resources Manager* oder *managerSeminare*) eine empirische Analyse der vier Fachzeitschriften *HR Performance*, *Personalwirtschaft*, *Personalführung* und *personalmagazin* mit allen enthaltenen Artikel der Jahre 2013 bis 2017 durchgeführt. Kriterium für einen Artikel ist hierbei, dass dieser mindestens zwei Seiten Text umfasst. Insgesamt wurden 3.090 Artikel in genanntem Zeitraum im Rahmen dieses Arbeitspapiers analysiert und bewertet. Die Autoren der Fachartikel werden ebenfalls kategorisiert und kurz vorgestellt, um den Zusammenhang zwischen Kategorie und Autorentypen zu bewerten.

B Übersicht der Kategorien: Was steckt in einem Fachartikel?

1. Kriterienkatalog

Bei Artikeln aus Fachzeitschriften wird zwischen drei Hauptkategorien unterschieden. Eine Hauptkategorie ist *Make them Happy*. Der Name verrät bereits, dass Artikel dieser Kategorie darauf abzielen, den Leser glücklich zu machen. Man unterscheidet hier zwischen vier Unterkategorien.

- *Umbewertung* stellt ein negativ belastetes Thema positiv dar. Die Umbewertung des Themas wird dabei durch Studien oder Meinungen von Experten untermauert.
- *Selbstreferenz* sind Artikel, in denen Personaler in ihrer Tätigkeit gelobt werden.
- *Zaubertrank* werden die Fachartikel bezeichnet, die für große Probleme eine triviale Lösung zeigen. Lösungen sind hier z.B. Produkte, Vorgehensweisen, sowie Tipps und Lösungsvorschläge.
- *Wir sind Messias* bedeutet die Personaler werden als Hoffnungsträger für gesellschaftliche und unternehmensinterne Probleme dargestellt und gelten als Vorreiter für zukünftige Entwicklungen.

Die Kategorie *Talk About* bezeichnet alle Artikel, in denen ein Gesprächs- oder Diskussionsthema behandelt wird, ohne den Leser glücklich zu machen oder Fachwissen zu vermitteln.

Die Kategorie *Make them Smarter* bedeutet, dass der Leser durch fachspezifische Beiträge und Handlungsempfehlungen Impulse für seine Arbeit erhält. Diese Kategorie ist die einzige, die dem Weiterbildungscharakter einer Fachzeitschrift gerecht wird.

⁶ Scholz, Christian, Entlarvte Verkaufsstrategie: Wir machen Personaler glücklich. In: <http://www.per-anhalter-durch-die-arbeitswelt.de/wir-machen-personaler-gluecklich/>, 18.02.2014, abgerufen am 24.07.2018.

Happy	Umbewertung	Stellt ein negativ belastetes Thema positiv dar
	Selbstreferenz	Personaler werden in ihrer Tätigkeit gelobt
	Zaubertrank	Für große Probleme wird eine triviale Lösung präsentiert
	Messias	Personaler werden als Hoffnungsträger dargestellt
Talk About		Es wird oberflächlich über ein Thema erzählt
Smarter		Artikel mit dem klaren Ziel, den Lesern Fachwissen zu bieten

Tabelle 1: Kriterienkatalog

2. Musterbeispiele

Beispielhaft für die Unterkategorie *Umbewertung* ist der Artikel „Generation Praktikum - Ein Begriff von gestern“. Dieser Artikel verwendet bereits in der Überschrift das negativ belastete Thema, das in diesem Artikel lediglich von seinen positiven Seiten betrachtet wird. Dies wird durch eine Studie bestätigt, in der über 80 Prozent der „Neuen Generation Praktikum“ sehr zufrieden mit ihrem Arbeitgeber sind.⁷

Zur Veranschaulichung der Unterkategorie *Selbstreferenz* eignet sich der Bericht „Big Data: Übernehmen PCs das Personalwesen?“. Er handelt von der Nutzung von Big Data im HR-Bereich und zeigt Chancen auf, die dies mit sich bringt. Risiken wie zum Beispiel der „gläserne Mensch“ werden beschwichtigend zurückgewiesen und die Frage, ob die Arbeit der Personalverantwortlichen im Zuge von Big Data ersetzt werden könnte, wird mit einem klaren *Nein* beantwortet.⁸ „Im Personalbereich geht es aber um den Menschen, der in seinem Verhalten komplexer ist als das, was einem in den meisten anderen Unternehmensbereichen begegnet.“⁹ Die Personalabteilung fühlt sich bestärkt, gegenüber anderen Funktionsbereichen überlegen und, was im heutigen Zeitalter von großer Bedeutung ist, unersetzbar.

Eine triviale Lösung für das Thema Ergonomie am Arbeitsplatz liefert der Artikel „Das Büro als Bewegungsraum“. Damit fällt dieser Artikel in die Unterkategorie *Zaubertrank*. Fitnessstudios im Firmengebäude oder Workout-Angebote für Mitarbeiter waren gestern. Nach Aussage des Artikels gibt es viel einfachere und günstigere Wege. Treppen statt Aufzüge, Meetings im Stehen und die Positionierung der Cafeteria am anderen Ende des Unternehmensgeländes. Abgerundet wird das Ganze durch weite Auseinanderlegung der Büros von zusammenarbeitenden Kollegen, die im persönlichen Kontakt stehen müssen. Durch dieses Gesamtkonzept bleiben die Mitarbeiter in Bewegung.¹⁰

Ein Beispiel für die Unterkategorie *Wir sind Messias* ist der Artikel „Mutige Personaler gesucht“: Um die Digitalisierung zu meistern, bedarf es mutiger Personaler, die den Prozess nicht nur aktiv mitgestalten, sondern sichtbar als Lichtgestalt vorangehen. Dabei sei HR in Zusammenarbeit mit IT und der Geschäftsführung der wichtige Treiber der Digitalisierung.¹¹ Der Personaler wird durch

⁷ vgl. Kolberg, Alexander, Generation Praktikum – Ein Begriff von gestern, in: Personalwirtschaft (01/2014), 16-17.

⁸ vgl. Biemann, Torsten, Big Data: Übernehmen PCs das Personalwesen?, in: HR Performance (3/2015), 28-29.

⁹ Biemann, Torsten, Big Data: Übernehmen PCs das Personalwesen?, in: HR Performance (3/2015), 28-29, hier 29.

¹⁰ vgl. Burkhard, Remmers, Das Büro als Bewegungsraum. in: Personalmagazin (05/2016), 56-58.

¹¹ vgl. Neumann, Annette / Semet, Sven, Mutige Personaler gesucht, in: Personalwirtschaft (05/2017), 14-16.

diese Formulierungen in höchsten Tönen gelobt und als Hoffnungsträger für das Meistern der Digitalisierung dargestellt.

Als Beispielartikel der Kategorie *Talk About* dient der Bericht „HR ist bereit für Arbeit 4.0“. Hier wird über die Leitmesse „Zukunft Personal“ in Köln im Oktober 2016 berichtet, die unter dem Motto „Arbeiten 4.0“ stand. Mit einigen Vorträgen von bekannten Personalmanagern, zum Beispiel Thomas Sattelberger, wird die mit knapp 17.000 Besuchern große Messe begleitet. Dabei geht die Autorin kurz auf Themen wie IT-gestützte Personalplanung für KMU oder Recruiting mit Snapchat ein.¹²



Abbildung 2: Titelbild Artikel *Mutige Personaler gesucht*¹³

Für die dritte Hauptkategorie *Make them Smarter* ist der Artikel „Mit Erfolg outsourcen“ von Robert Knemeyer aus dem *personalmagazin* ein treffendes Beispiel. Hier werden vom Autor zwölf Punkte detailliert beschrieben, die ein Arbeitgeber beim erfolgreichen Payroll-Outsourcing beachten soll. Die Punkte liefern dem Leser wichtige Informationen, die er im Falle der Umsetzung des Outsourcings zu beachten hat. Somit vermittelt der Autor Handlungsempfehlungen für die Praxis¹⁴. Der Artikel erfüllt den Weiterbildungscharakter einer Personalfachzeitschrift.

C Ergebnisse: Analyse und Interpretation

Zunächst gibt es einen Überblick über das Gesamtergebnis des Projekts, sowie über die einzelnen Jahrgänge und deren chronologische Entwicklung. Anschließend werden die einzelnen Zeitschriften analog näher untersucht und miteinander verglichen. Im Anschluss werden die bisherigen Erkenntnisse um eine verknüpfende Analyse der Autoren und den zugehörig verfassten Artikel ergänzt. Jeder Artikel wurde gemäß unserem definierten Kriterienkatalog in eine Kategorie eingeteilt. Bei der dargestellten Methodik wird versucht, objektiv aus der Sicht eines Personalers zu lesen und zu bewerten. Subjektive Meinungen konnten dadurch aber nicht ausgeschlossen werden.

¹² Schritt, Sabine, HR ist bereit für Arbeit 4.0. Digitalisierung und Innovationen auf der „Zukunft Personal“, in: Personalführung (12/2016-01/2017), 6-9.

¹³ Neumann, Annette / Semet, Sven, Mutige Personaler gesucht, in: Personalwirtschaft (05/2017), 14-16.

¹⁴ vgl. Knemeyer, Robert, Mit Erfolg outsourcen, in: Personalmagazin (07/2017), 60-61.

1. Überblick der Projektgesamtauswertung

Im Verlauf des Projekts wurden aus den fünf Jahrgängen insgesamt 3.090 Artikel untersucht und kategorisiert. Der Gesamtdurchschnitt aller Jahrgänge für *Happy* Artikel liegt bei 41 Prozent, 31 Prozent für *Talk About* Artikel und 28 Prozent für *Smarter* Artikel, wobei noch ersichtlich wird, dass diese Werte eine große Varianz im Verlauf der Jahrgänge aufweisen und eine Entwicklung erkennbar ist (vgl. Tabelle 2).

Im Jahr 2013 und 2014 wurden die meisten *Happy* Artikel geschrieben, dies ist sowohl absolut als auch anteilig verteilt auf die einzelnen Zeitschriften zu erkennen. Im Jahr 2013 waren 48 Prozent der Artikel der Kategorie *Happy*, 2014 waren es sogar 54 Prozent, während der *Smarter* Anteil in beiden Jahren lediglich zwischen 17 bis 18 Prozent lag. Klar herausstechend bei den *Happy* Artikeln sind 2013 *Zaubertränke* und 2014 *Messias* Artikel mit einem Anteil von jeweils 20 Prozent. Das heißt im Durchschnitt jeder fünfte veröffentlichte Artikel in den untersuchten Personalfachzeitschriften war 2013 ein *Zaubertrank* und 2014 ein *Messias* Artikel. Gleichzeitig wurden 2013 und 2014 absolut gesehen nur die Hälfte an *Smarter* Artikeln, verglichen mit der Anzahl ab 2015, geschrieben. So kann man generell von 2014 auf 2015 eine gravierende Veränderung erkennen, die sich bis 2017 fortsetzt.

Ab 2015 wurden anteilig deutlich weniger *Happy* Artikel veröffentlicht und genau dieser Anteil mit *Smarter* Artikel ersetzt, da der *Talk About* Anteil in allen Jahren immer sehr ähnlich bei ca 31 Prozent geblieben ist. Statistisch betrachtet wurden 2015 und 2016 noch 35 Prozent *Happy* Artikel veröffentlicht, anteilig auch ebenso viele *Smarter* Artikel. Die drei zu unterscheidenden Hauptkategorien *Happy*, *Talk About* und *Smarter* haben 2015 und 2016 durchschnittlich alle denselben Anteil (vgl. Tabelle 2). 2017 hat sich dann die insgesamte Anzahl der veröffentlichten Artikel um ca. 100 Artikel reduziert (vgl. Tabelle 2). Die am Meisten von dieser Kürzung betroffene Kategorie waren *Happy* Artikel, sodass 2017 anteilig noch durchschnittlich 30 Prozent *Happy* Artikel veröffentlicht wurden, während es 37 Prozent *Smarter* Artikel waren.

2. Entwicklung der Zeitschriften

Nachdem im vorigen Kapitel das Gesamtergebnis und der Durchschnitt einzelner Jahre betrachtet wurden, werden in diesem Kapitel die Jahrgänge der einzelnen Zeitschriften und deren statistisch signifikanten Merkmale näher untersucht. Dabei werden große Unterschiede untereinander erkennbar sein, welche sinnvoll hervorzuheben sind, um nicht alle Zeitschriften zu generalisieren, und aus welchen sich letztlich zusammen die in C.1. bereits betrachteten Durchschnittswerte ergaben. Zu jeder Zeitschrift werden immer die absoluten und relativen Werte der einzelnen Jahre angegeben.

Die erste betrachtete Zeitschrift ist die *Personalführung* (vgl. Tabelle 3). Die Zeitschrift erscheint monatlich und es wurden insgesamt 625 Artikel erfasst. Die Entwicklung der *Happy* Artikel verläuft bei der *Personalführung* ab 2014 nicht rückläufig wie bei den anderen Zeitschriften, oder im Durchschnitt erkennbar, denn 2016 gab es bei der *Personalführung* nochmal ein kleines Hoch mit einem 42 Prozent *Happy* Anteil, welcher auch absolut betrachtet als Anstieg erkennbar ist. 2017 gab es dann wie auch im Gesamtergebnis festgestellt, absolut betrachtet, nicht mehr verfasste

Smarter Artikel, sondern weniger *Happy* Artikel, was in diesem Jahr zu einem Durchschnitt von 28 Prozent *Happy* und 37 Prozent *Smarter* führt. Auch abweichend von dem Gesamtergebnis und den anderen Zeitschriften ist bei der *Personalführung* der *Talk About* Anteil vergleichsweise gering: Zum Beispiel 2014 lag er nur bei 21 Prozent. Auffällig ist zudem der über dem Durchschnitt liegende *Selbstreferenz* Anteil über alle Jahrgänge und auch der konstant hohe *Messias* Anteil, welche beide den Personaler stark emotional ansprechen sollen.

Die folgende Untersuchung behandelt die *Personalwirtschaft* (vgl. Tabelle 4). Die Zeitschrift erscheint monatlich und es wurden insgesamt 910 Artikel erfasst. Herausstechend ist bei der *Personalwirtschaft* das Jahr 2014, in welchem anteilig 60 Prozent *Happy* Artikel veröffentlicht wurden, sowie gleichzeitig nur 10 Prozent *Smart* Artikel. Absolut betrachtet macht das bei 182 veröffentlichten Artikeln in diesem Jahr 110 Artikel, die unter die Kategorie *Happy* fallen, und nur 19 *Smart* Artikel. Das heißt durchschnittlich wurden 2014 nicht einmal zwei Artikel der Kategorie *Smart* pro Ausgabe veröffentlicht. Bekanntlich hat die *Personalwirtschaft* in diesem Jahr auch mit dem Werbeslogan „Wir machen Personaler glücklich“ ihre Zeitschrift beworben und für Aufsehen gesorgt, was wie bereits erwähnt ein Auslöser für unsere kritische Untersuchung darstellte. 2015 folgte dann, wie auch im Gesamtergebnis feststellbar, ein Einbruch des *Happy* Anteils der Zeitschrift. Diese Veränderung fällt vergleichsweise stark aus, gab es 2015 kurz darauf nur noch einen 28 Prozent *Happy* Anteil und einen *Smarter* Anteil von 41 Prozent, was den größten Anteil an *Smarter* Artikeln aller Zeitschriften in allen Jahrgängen darstellt. Hier wurde genau die ca. 31 prozentige Kürzung von *Happy* Artikeln vollständig in *Smarter* Artikel umgewandelt.

In den darauffolgenden Jahren 2016 und 2017 nahm der *Happy* Anteil der *Personalwirtschaft* wieder stetig zu. Zuerst stieg der Anteil auf 37 Prozent, danach auf 43 Prozent. Diese 43 Prozent sind sowohl für die Jahre 2016 und 2017 der höchste *Happy* Anteil aller Zeitschriften, da sich der *Happy* Anteil der anderen Zeitschriften in diesem Zeitraum eher rückläufig verhält. Der *Smarter* Anteil verhält sich für die Jahre 2016 und 2017 nicht weiter rückläufig, hat sich allerdings von den 41 Prozent in 2015 verringert, und liegt 2016 bei 35 Prozent sowie 2017 bei 37 Prozent. Recht drastisch gekürzt wurde 2017 zudem die absolute Artikel Anzahl auf 117 Artikel, wohingegen sich die Anzahl in den vorherigen Jahren zwischen 180 bis 190 bewegte. Die *Personalwirtschaft* weist außerdem von allen Zeitschriften über die Jahrgänge konstant den höchsten *Selbstreferenz* Anteil auf.

Die nächste Betrachtung behandelt die *HR Performance* (vgl. Tabelle 5). Die Zeitschrift erscheint seit 2015 alle zwei Monate, was jährlich sechs Ausgaben entspricht. In den Jahren 2013 und 2014 sind noch acht Ausgaben erschienen. Es gehen insgesamt 593 Artikel in die Betrachtung ein. Die *HR Performance* hat, alle Jahrgänge einbezogen, von allen Zeitschriften den geringsten durchschnittlichen *Happy* Anteil, sowie gleichzeitig den höchsten durchschnittlichen *Talk About* Anteil. Wie bei der Autorenanalyse ersichtlich wird, verfassen nur sehr wenige interne oder freie Journalisten Artikel für die *HR Performance*. Diese Autorengruppe veröffentlicht im Allgemeinen fast ausschließlich *Happy* oder *Talk About* Artikel (vgl. C.3. Autorenanalyse). Da diese Autorengruppe kaum für die *HR Performance* schreibt, werden die *Talk About* Artikel von *Praktikern* und *Theoretikern* geschrieben. Man kann dadurch von einem anderen Inhalt der *Talk About* Artikel sprechen, da die Themen hier recht umfangreich sind und meist aktuelle Trends aus der Arbeits-,

Personal- und IT-Welt, sowie Diskussionen und Ausblicke bezüglich der Zukunft dieser Branchen behandeln. Die Entwicklung der *Happy* Artikel ist ähnlich dem Verlauf der *Personalwirtschaft*. 2013 und vor allem 2014 gab es den höchsten *Happy* Anteil, gefolgt von einem Einbruch 2015 und einer anschließend leichten Steigerung. Der *Smarter* Anteil blieb ab 2015 konstant bei etwa 38 Prozent, wohingegen sich ab 2015 der *Talk About* Anteil dann leicht, um den Anteil der in *Happy* stieg, verringert hat. Auch recht konstant über alle Jahrgänge verblieben ist die veröffentlichte Artikelanzahl, obwohl sich ab 2015 der Ausgabenturnus veränderte.

Auffällig bei der Betrachtung der *HR Performance* Auswertung ist der konstant hohe *Zaubertrank* Anteil. So finden sich häufig Artikel in der Zeitschrift, die entweder ein Produkt, ein Programm oder eine Vorgehensweise vorstellen, die hilfreich für die Personalwelt dargestellt werden. Unabhängig vom Mehrwert des Produkts, entsteht dadurch ein leicht unterschwelliger Werbeeindruck für das entsprechende Unternehmen hinter dem Produkt, beziehungsweise für den Personaler ein glückliches *Zaubertrank* Gefühl nach der Vorstellung im Artikel. Diese *Zaubertränke* finden aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung und dem daraus resultierenden Hype für technologische Neuerungen statt.

Als letzte Zeitschrift folgt das *personalmagazin* (vgl. Tabelle 6). Die Zeitschrift erscheint jeden Monat und es wurden insgesamt 977 Artikel gezählt und bewertet, was die höchste Anzahl von allen Zeitschriften darstellt. Die veröffentlichte Artikelanzahl verhält sich dabei auch recht konstant und ist 2017 nicht weniger geworden als in den vorherigen Jahrgängen. Das *personalmagazin* weist außerdem den höchsten gesamt durchschnittlichen *Happy* Wert aller Zeitschriften in den untersuchten Jahrgängen und dabei gleichzeitig den geringsten gesamt durchschnittlichen *Smarter* Anteil auf. Aufgrund des fehlenden Einbruchs der *Happy* Anteile ab 2015, wie es im Gesamtergebnis und bei anderen Zeitschriften ersichtlich war, hielt sich der *Happy* Anteil des *personalmagazins* bis 2016 konstant sehr hoch (vgl. Tabelle 6). Erst 2017 folgte ein radikaler Einbruch des *Happy* Anteils, was sich dort aber nur als absolute Kürzung erweist, und keine Erhöhung der Artikelanzahl der anderen Kategorien. Der *Smarter* Anteil und auch die *Smarter* Artikelanzahl haben sich seit 2015 analog zu den anderen Zeitschriften erhöht. Die absolute *Talk About* Artikelanzahl hat sich über die Jahre hinweg nicht verändert. Auffallend konstant hoch sind die *Zaubertrank* Anteile.

3. Autorenanalyse - Was steckt hinter einem Fachartikel?

Nachdem die Ergebnisse unserer Kategorisierung verdeutlicht wurden, stellt sich jetzt die Frage, welche Autoren für jene Zeitschriften tätig sind und in welcher Beziehung diese Autorentypen zu bestimmten Magazinen und Artikelkategorien stehen. Bei den Autoren wird zwischen *Praktikern*, *Theoretikern* und *Journalisten* unterschieden.

Als *Praktiker* eingegordnet werden alle Personen, die beruflich Personalarbeit betreiben. Beispiele sind hierbei Mitarbeiter einer Personalabteilung, Personalleiter, Vorstände mit Personalverantwortung und Personalberater. Zur Autorengruppe der *Theoretiker* gehören solche Personen, die nicht in Unternehmen Personalarbeit ausführen, sondern zur Forschung gehören oder zum Personalmanagement verwandte Themengebiete abdecken, also externe und unterstützende Hilfe zur

Personalarbeit leisten. Zu ihnen zählen auch Professoren sowie wissenschaftliche Mitarbeiter, Studenten, Coaches und Trainer, sowie Anwälte. Unter *Journalisten* werden sowohl freie Reporter als auch Redakteure der jeweiligen Zeitschriften eingeordnet.

In diesem Kapitel gehen nur Daten ab 2015 ein, zu den Jahren 2013 und 2014 gibt es keine vollständigen Datensätze. Die *Praktiker* bilden mit 48 Prozent der geschriebenen Artikel die größte Autorengruppe über den gesamten Zeitraum. Aus den Tabellen 7 bis 10 wird deutlich, dass von den Autorengruppen hauptsächlich Praktiker *Happy* Artikeln verfassen. Diese Artikel handeln zwar von der Personalwelt und -arbeit, aber stellen diese aufgrund der *Happy* Kategorie vordergründig in ein positives Licht anstatt Wissen zu vermitteln.

Aufgrund der Berufe der *Theoretiker* sollte angenommen werden, dass sie den Leser mit Wissen versorgen möchten, auf Weiterbildung abzielen und über rechtliche Neuerungen und Anforderungen informieren möchten. Daher ist es wenig überraschend dass *Make them Smarter* die Hauptdomäne dieser Autoren darstellt. Da diese auch in der Forschung tätig sind oder über Gesetzesänderungen informieren, bieten sie oft hilfreiche Praxistipps und konkrete Handlungsempfehlungen. In Bezug auf die übrigen beiden Kategorien an Artikeln lässt sich eine ungefähre Ausgeglichenheit bei den *Theoretikern* erkennen.

Die Auswertung der vier Zeitschriften ergab in Bezug auf die Person des *Journalisten*, dass dieser sich hauptsächlich mit Artikeln der Kategorie *Talk About* und *Happy* auseinandersetzt und verschwindend gering zur Kategorie *Make them Smarter* beiträgt. Überraschend ist dieses Ergebnis nicht. Der Deutsche Journalisten-Verband bezeichnet die Arbeit von Journalisten als „Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhalten durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombination dieser Darstellungsmittel“.¹⁵ Schon aus der Definition geht hervor, dass das Schreiben von *Talk About*-Artikeln zur Berufung eines Journalisten gehört. Dass sie zudem einen nicht unwesentlichen Beitrag zur Kategorie *Make them Happy* beitragen, zeigt auch den Mehrwert dieser Artikel. Anhand der Tabelle 7 lässt sich feststellen, dass im Gegensatz zu den anderen Zeitschriften, die meisten Artikel der *Personalwirtschaft* von *Journalisten* verfasst wurden. Dies wirkt sich vor allem zugunsten der Kategorien *Talk About* und *Happy* aus. In der Zeitschrift *Personalführung* sind die *Journalisten* mit Abstand am geringsten vertreten, während die *Praktiker* und *Theoretiker* ungefähr gleich häufige Autoren sind. Dadurch ist das Verhältnis der drei Kategorien, mit leichten Vorteilen von *Happy* gegenüber *Smarter* und *Talk About*, relativ ausgeglichen (vgl. Tabelle 8).

Anders ist dies beim *personalmagazin*. Hier ist deutlich zu erkennen, dass sowohl der Anteil der *Praktiker* als auch der *Happy* Anteil dominieren. Dies erfolgt vor allem zulasten der *Smarter*-Artikel, die auch durch die wenigen Artikel von *Theoretikern* hier am seltensten vorliegen (vgl. Tabelle 9). Der Trend setzt sich in der *HR Performance* mit leichten Abweichungen fort. Erneut sind die *Praktiker* die größte Autorengruppe, die fast zwei Drittel der Artikel verfasst haben. In dieser Zeitschrift haben die *Praktiker* am öftesten *Talk About* Artikel geschrieben, weswegen diese

¹⁵ AUBI-plus, Deine Tätigkeiten. Journalismus – was ist das überhaupt?, in: <https://www.aubi-plus.de/berufe/journalist-schul-472/>, o.J., abgerufen am 21.06.2017.

Kategorie die meist vertretene Kategorie ist. *Happy* und *Smarter* liegen fast gleich häufig dahinter (vgl. Tabelle 10).

D Schlussfolgerung: Was wollen HR-Fachzeitschriften nun vermitteln?

Nach einer ausführlichen Analyse und zum Abschluss des Projekts bleibt ein Ergebnis bestehen, das für sich selbst spricht. In jedem Jahrgang, außer 2017, war der gesamt durchschnittliche *Happy* Anteil der Größte. Artikel, die Fachwissen vermitteln, gab es bis 2015 selten und bis heute ist es im Schnitt nur jeder dritte Artikel. Ob das ausreicht, um sich als Fachzeitschrift zu verstehen, ist fraglich. Es ist offensichtlich, dass die Personaler und ihre Arbeit bewusst ins positive Licht gerückt werden. HR leistet einen wichtigen Beitrag in der Arbeitswelt, deshalb sollte man kritische Fragestellungen zulassen, um weiter zu wachsen. Um in Zukunft das immer schnelllebiger werdende Wissen auf den neusten Stand zu halten, ist es wichtig, dass die Fachzeitschriften eine unterstützende Rolle einnehmen und ständig mit neuem Wissen zu aktuellen Themen beitragen.

Artikel mit einem lehrreichen Mehrwert sind jedoch komplex, fordern eine gewisse Anstrengung beim Leser und können oftmals nicht auf Anhieb verstanden werden. Die banalen Lösungen hingegen erreichen ein breiteres Spektrum an Adressaten, da einfache Mittel und Tricks für anspruchsvolle Unternehmensziele verständlich vorgestellt werden. Anhand der Ergebnisse lässt sich sagen, dass in den letzten Jahren zwar eine zunehmende Fokussierung auf Artikel des Typus *Make them Smarter* stattfindet, aber gleichzeitig auch wieder eine Steigung des relativen Anteils der *Happy* Artikel.

Verfolgen also HR-Fachzeitschriften eine Verkaufsstrategie? Die beiden Strategien, einmal Gesprächsstoff zu liefern und einmal den Leser glücklich zu machen, deuten auf eine gewinnbringende Verkaufsstrategie mit dem Hauptziel der Steigerung der Auflage hin. Die Verlage der größten deutschen Personal-Fachzeitschriften erkennen, dass nicht nur eine Wissensvermittlung als Verkaufsargument zählt. Auf Emotionen ausgerichtete Artikel haben also nach wie vor einen festen Bestandteil in HR-Fachmagazinen und die Leser sollten sich dessen bewusst sein, wenn sie sich zum Kauf einer Fachzeitschrift entscheiden.

E Anhang

Jahrgang	Happy					Talk	Smart	Σ
	<i>Umbewertung</i>	<i>Selbstreferenz</i>	<i>Zaubertrank</i>	<i>Messias</i>	Σ			
2013	41 (6%)	66 (10%)	138 (20%)	87 (13%)	332 (48%)	235 (34%)	126 (18%)	693
2014	32 (5%)	78 (13%)	94 (16%)	118 (20%)	322 (54%)	170 (29%)	99 (17%)	591
2015	17 (3%)	91 (15%)	49 (8%)	55 (9%)	212 (34%)	198 (32%)	213 (34%)	623
2016	22 (3%)	85 (13%)	73 (11%)	55 (9%)	235 (37%)	187 (29%)	219 (34%)	641
2017	19 (4%)	52 (10%)	54 (10%)	37 (7%)	162 (30%)	178 (33%)	202 (37%)	542
Σ					1.263 (41%)	968 (31%)	859 (28%)	3090

Tabelle 2: Gesamtauswertung

Jahrgang	Happy					Talk	Smart	Σ
	Umbewertung	Selbstreferenz	Zaubertrank	Messias	Σ			
2013	10 (6%)	11 (7%)	24 (15%)	24 (15%)	69 (44%)	53 (34%)	35 (22%)	157
2014	8 (7%)	13 (12%)	14 (13%)	24 (22%)	59 (55%)	23 (21%)	25 (23%)	107
2015	4 (3%)	23 (18%)	5 (4%)	12 (9%)	44 (34%)	39 (30%)	48 (37%)	131
2016	7 (6%)	22 (19%)	7 (6%)	14 (12%)	50 (43%)	30 (25%)	38 (32%)	118
2017	2 (2%)	10 (9%)	12 (10%)	9 (8%)	33 (28%)	36 (31%)	43 (37%)	117
Σ					255 (41%)	181 (29%)	189 (30%)	625

Tabelle 3: Auswertung *Personalführung*

Jahrgang	Happy					Talk	Smart	Σ
	Umbewertung	Selbstreferenz	Zaubertrank	Messias	Σ			
2013	10 (5%)	25 (11%)	45 (21%)	25 (11%)	105 (48%)	74 (34%)	39 (18%)	218
2014	13 (7%)	28 (15%)	27 (15%)	42 (23%)	110 (60%)	53 (29%)	19 (10%)	182
2015	3 (2%)	34 (18%)	6 (3%)	9 (5%)	52 (28%)	60 (32%)	77 (41%)	189
2016	7 (4%)	40 (22%)	13 (7%)	8 (4%)	68 (37%)	52 (28%)	66 (35%)	186
2017	5 (4%)	17 (15%)	14 (12%)	14 (12%)	50 (43%)	42 (36%)	43 (37%)	117
Σ					385 (42%)	281 (31%)	244 (27%)	910

Tabelle 4: Auswertung *Personalwirtschaft*

Jahrgang	Happy					Talk	Smart	Σ
	Umbewertung	Selbstreferenz	Zaubertrank	Messias	Σ			
2013	7 (6%)	7 (6%)	24 (20%)	14 (12%)	52 (43%)	44 (37%)	24 (20%)	120
2014	6 (5%)	11 (8%)	32 (24%)	19 (15%)	68 (52%)	36 (27%)	27 (21%)	131
2015	1 (1%)	6 (6%)	10 (10%)	6 (6%)	23 (23%)	40 (40%)	37 (37%)	100
2016	2 (2%)	4 (3%)	16 (13%)	8 (7%)	30 (24%)	46 (37%)	47 (38%)	123
2017	6 (5%)	13 (11%)	10 (9%)	7 (6%)	36 (31%)	39 (33%)	44 (38%)	117
Σ					209 (35%)	205 (35%)	179 (30%)	593

Tabelle 5: Auswertung *HR Performance*

Jahrgang	Happy					Talk	Smart	Σ
	Umbewertung	Selbstreferenz	Zaubertrank	Messias	Σ			
2013	14 (7%)	23 (12%)	45 (23%)	24 (12%)	106 (54%)	64 (32%)	28 (14%)	198
2014	5 (3%)	26 (15%)	21 (12%)	33 (19%)	85 (50%)	58 (34%)	28 (16%)	171
2015	9 (4%)	24 (11%)	47 (22%)	28 (13%)	108 (50%)	59 (27%)	51 (23%)	218
2016	6 (3%)	19 (9%)	37 (17%)	25 (12%)	87 (41%)	59 (28%)	68 (32%)	214
2017	6 (3%)	12 (7%)	18 (10%)	7 (4%)	43 (24%)	61 (35%)	72 (41%)	176
Σ					429 (44%)	301 (31%)	247 (25%)	977

Tabelle 6: Auswertung *personalmagazin*

Personalwirtschaft	<i>Happy</i>	<i>Talk About</i>	<i>Smarter</i>	Σ
Praktiker	43 (47%)	13 (14%)	36 (39%)	92
Theoretiker	11 (20%)	17 (30%)	28 (50%)	56
Journalist	30 (31%)	53 (55%)	13 (14%)	96
Σ	84 (34%)	83 (34%)	77 (32%)	244

Tabelle 7: Zusammenhang zwischen Autorengruppe und Kategorie, *Personalwirtschaft*

Personalführung	<i>Happy</i>	<i>Talk About</i>	<i>Smarter</i>	Σ
Praktiker	61 (44%)	41 (29%)	37 (27%)	139
Theoretiker	42 (29%)	32 (22%)	69 (48%)	143
Journalist	18 (39%)	23 (50%)	5 (11%)	46
Σ	121 (37%)	96 (29%)	111 (34%)	328

Tabelle 8: Zusammenhang zwischen Autorengruppe und Kategorie, *Personalführung*

Personalmagazin	<i>Happy</i>	<i>Talk About</i>	<i>Smarter</i>	Σ
Praktiker	127 (53%)	52 (22%)	61 (25%)	240
Theoretiker	8 (11%)	15 (20%)	52 (69%)	75
Journalist	60 (40%)	85 (56%)	6 (4%)	151
Σ	195 (42%)	152 (33%)	119 (25%)	466

Tabelle 9: Zusammenhang zwischen Autorengruppe und Kategorie, *personalmagazin*

HR Performance	<i>Happy</i>	<i>Talk About</i>	<i>Smarter</i>	Σ
Praktiker	47 (29%)	62 (38%)	55 (33%)	164
Theoretiker	7 (18%)	15 (37%)	18 (45%)	40
Journalist	13 (28%)	31 (66%)	3 (6%)	47
Σ	67 (27%)	108 (43%)	76 (30%)	251

Tabelle 10: Zusammenhang zwischen Autorengruppe und Kategorie, *HR Performance*

2014	<i>Praktiker</i>	<i>Theoretiker</i>	<i>Journalist</i>	Σ
HR Performance	92 (58%)	34 (22%)	32 (20%)	158
Personalwirtschaft	118 (55%)	29 (13%)	69 (32%)	216
Personalmagazin	119 (63%)	21 (11%)	48 (26%)	188
Personalführung	83 (67%)	24 (19%)	17 (14%)	124
Σ	412 (60%)	108 (17%)	157 (23%)	686

Tabelle 11: Autorenverteilung 2014

2015	<i>Praktiker</i>	<i>Theoretiker</i>	<i>Journalist</i>	Σ
HR Performance	42 (43%)	36 (37%)	20 (20%)	98
Personalwirtschaft	101 (53%)	38 (20%)	51 (27%)	190
Personalmagazin	90 (41%)	77 (35%)	51 (23%)	218
Personalführung	50 (60%)	26 (31%)	8 (9%)	84
Σ	283 (48%)	177 (30%)	130 (22%)	590

Tabelle 12: Autorenverteilung 2015

2016	<i>Praktiker</i>	<i>Theoretiker</i>	<i>Journalist</i>	Σ
HR Performance	51 (42%)	53 (43%)	18 (15%)	122
Personalwirtschaft	90 (49%)	45 (24%)	50 (27%)	185
Personalmagazin	81 (38%)	85 (40%)	47 (22%)	213
Personalführung	51 (43%)	52 (44%)	15 (13%)	118
Σ	273 (43%)	235 (37%)	130 (20%)	638

Tabelle 13: Autorenverteilung 2016

2017	<i>Praktiker</i>	<i>Theoretiker</i>	<i>Journalist</i>	Σ
HR Performance	71 (59%)	40 (33%)	9 (8%)	120
Personalwirtschaft	50 (31%)	37 (23%)	75 (46%)	162
Personalmagazin	69 (37%)	75 (40%)	43 (23%)	187
Personalführung	49 (40%)	45 (36%)	30 (24%)	124
Σ	239 (40%)	197 (33%)	157 (27%)	593

Tabelle 14: Autorenverteilung 2017