Schreiben ist Macht

WORTWANDEL

WERKSTATT

Hinweise für Einsteiger

Profitipps

Checklisten

PUBLIKATIONEN

Magazin, Blog, Social Media, Webseite, Newsletter etc.

18 Seiten

SUSANNE WEISS

Wie man ein Magazin produziert …

Eine Publikation zu produzieren – ein Magazin, eine Website, ein Blog, ein Chapbook u.v.a.m. ist intelligentes, kreatives Arbeiten. Es erweitert den Horizont und trainiert viele nützliche Fähigkeiten:
Das Denken in Strukturen bei gleichzeitiger Chaoskompetenz, Frustrationstoleranz, Teamarbeit (besonders Teamarbeit!), strategisches Denken, Kreativität, Schreibhandwerk, Wissensmanagement etc. etc.
Und es lohnt sich. Eine gute Publikation ist ein unschlagbares Instrument, in Kontakt mit Publikum, Freunden oder Kunden zu bleiben. Es zu produzieren, macht außerdem sehr viel Freude.

oder eine Website, ein Blog, ein eJournal … … und wie man es an die Wand fährt

©Wortwandel
2022

Besser, Sie erfahren es gleich: Auch Websites, Blogs und Podcasts etc. sind <u>in erster Linie Publikationen.</u> In zweiter Linie sind sie technische Projekte. Leider werden Form und Inhalt in den üblichen (oft kenntnisarmen) Digitalisierungsdebatten fast immer miteinander verwechselt. <u>Merke:</u> Vermeiden Sie die Verwechslung von Form und Inhalt, wenn Sie eine Publikation welcher Art auch immer herstellen wollen. Oder binden Sie ein Buch und überlegen sich anschließend, wie Sie die Buchstaben da hinein bekommen?

Stellen Sie sich vor... Der Unternehmer ging ins Geschäft und kaufte Papier. Das Papier war wunderschön, von einer herausragenden Qualität und sehr teuer. Es sollte nur das Beste sein. Er nahm seine Papierbögen, trug sie in die Firma und ließ sie in handliche Stücke schneiden. Die einzelnen Blätter hatten ungefähr die Größe einer Buchseite. Nun mussten die Buchseiten zusammengelegt werden. Dafür engagierte der Unternehmer einen professionellen Zusammenleger. Der kam ins Haus und legte sehr vorsichtig jeweils 200 Stück Papier auf kleine Stapel. Es war wichtig, dass alle Seiten Kante auf Kante lagen. Insgesamt 1000 Stapel legte er auf diese Weise zusammen. Ein großes Werk. Dann wickelte der Zusammenleger die eintausend 200-Seiten-Stapel sorgfältig in glänzendes Seidenpapier ein, damit sie keinen Schaden nähmen. Sie mussten nämlich reisen. Der Weg führte sie zum Buchbinder. Auch hier durfte es nur das Beste und Teuerste sein. Ein wunderschöner Umschlag, feinstes Kaptalband, ein Lesebändchen der besonderen Art. Herrlich! Der Buchbinder schickte die Bücher in die Firma, wo der Unternehmer sehr stolz war auf sein Werk. Eine Kleinigkeit fehlte noch. Der Unternehmer rief einen Schreiber und bestellte 200 Seiten Text. „Und dann“, so sagte der Unternehmer, „nehmen Sie die 1000 Bücher, tun den Text da hinein und bringen alles in die Druckerei ... und wenn Sie noch einen Grafiker finden ...“

©Wortwandel
2022

Der Plan vor dem Plan

„Machen wir nebenbei“, meinen die einen. Andere halten es für eine Geheimwissenschaft und fangen gar nicht erst an. Während erstere zuverlässig scheitern werden, entgeht den anderen von vornherein eine exzellente Chance, sich von anderen zu unterscheiden, Status und Ansehen zu gewinnen, die besten Köpfe anzuziehen, die Kundschaft zu vergrößern, das Publikum zu erfreuen oder Fördergelder sprudeln zu lassen.

Wer sind wir?
Als was wollen wir in die Welt treten?
Wie positionieren wir uns?
Zu wem wollen wir sprechen - wer also sind unsere Zielgruppen? (Es sind meistens mehrere.)
Worüber wollen wir sprechen?
Haben wir überhaupt etwas zu sagen?
Wie finden wir Themen?
Wo soll uns das alles hinführen?
Was wollen wir damit?

Die erste und alles entscheidende Frage lautet:
Wer will wem was sagen?

©Wortwandel
2022

Der Plan vor dem Plan

Das klingt alles gar nicht so dramatisch. Doch die Erfahrung lehrt: Es gibt da ein Problem mit der Ehrlichkeit.Wenn wir erklären, wir produzierten ein Magazin für die breite Öffentlichkeit, dann müssen wir das auch tun. Wenn wir in Wahrheit aber Haushaltsausschüsse oder Fördereinrichtingen anpeilen, gebiert das unweigerlich Ziegen mit Schweineköpfen und andere Mischwesen. Beim Publikum löst so etwas diffuses Unbehagen aus. Am Ende fühlt sich niemand angesprochen.

Ansprache

Aber genau das ist es, was jedes Publikum will: Es will angesprochen werden, und das nicht nur nebenbei als eine Art Kollateralnutzen, während man eigentlich etwas anderes meint. Kundschaft und Publikum vorzuschicken, wenn das Ganze in Wahrheit ein Verlautbarungsorgan der Chefs werden soll, führt unweigerlich ins publizistische Abseits und macht darüber hinaus die Leute im eigenen Hause sauer.

©Wortwandel
2022

Checkliste:
Was Sie brauchen, wenn Sie publizieren wollen

- Chaoskompentenz
- Neugier
- Frustrationstoleranz
- Vorstellungskraft
- die Fähigkeit, in Strukturen zu denken
- Eine große und tiefe Liebe zum Publikum
- Sie müssen schreiben können und das Handwerk beherrschen.

©Wortwandel
2022

Print oder online?

Das pauschal geäußerte Verdikt, alles Gedruckte gehöre der Vergangenheit an, ist nun schon länger von gestern. Alles an seinem Platz, trifft es schon eher. Für die Strategie ist es gut, beides zu haben und intelligent miteinder zu verschränken. Gedruckte Magazine erleben seit einigen Jahren einen regelrechten Boom, und zwar in allen Altersgruppen. Das Erfolgsrezept ist immer dasselbe: Exzellente Qualität auf allen Ebenen.

Die sinnvolle Differenzierung zwischen Print und Online

Nützliche Kurzinformationen und praktische Dinge, einige Arten von Fachinformation und manche Anleitungen suchen die meisten Leute im Internet. Wer richtig lesen will, greift zu Gedrucktem. Das Lesen auf Papier ist dem Auge und dem Gehirn gefälliger, und es geht schneller. Vertieftes Lesen hilft dem Verstand und dem Gedächtnis auf die Sprünge, wie uns die neuesten Ergebnisse der Neurolinguistik nahelegen.

Zuständigkeiten

„Klären Sie Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten beizeiten. Wichtig ist, die richtigen Leute den Job machen zu lassen. Falls Sie zwangsweise schreibunkundige Mitarbeiter nach dem vierten „Kommunikations“- oder „Marketingtraining“ verpflichten, in die Bütt zu steigen, wird die Sache schief gehen.

Checkliste Zuständigkeiten

Wer gehört zur Redaktion?
Was darf die Redaktion?
Wer leitet sie?
Wer plant die Themen?
Wer schreibt die Texte oder darf „einkaufen“?
Wer kümmert sich um die Bilder?

Stellen Sie sicher, dass das Redaktionsteam nicht im luftleeren Raum arbeitet und selbstständig Kontakte in alle Abteilungen aufbauen kann – ohne vorher die Chefs fragen zu müssen. Überlegen Sie, welche externe Unterstützung Sie dazu holen wollen, um ggf. die Redaktionsmitglieder und Schreibende zu schulen und zu unterstützen. Wesentlich ist es, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Hauses über Sinn und Zweck der Publikation zu informieren. Einsame Entscheidungen der Spitze samt der Ausführung im closed shop haben Torpedoeffekte. Todsicher.

©Wortwandel
2022

Handwerk

Text

Nichts wird so unterschätzt wie der Aufwand bei der – professionellen – Textproduktion. Leider wird wenig gewusst über die Unterschiede zwischen dem Schreiben, das man hierzulande in der Schule lernt und dem Schreiben als Handwerk. Können Sie Klavier spielen, weil Sie in der Schule Musikunterricht hatten? Können Sie ein Auto bauen, weil Sie täglich eines fahren? Professionelles Schreiben ist ein Handwerk. Es will gelernt werden.

Übrigens: Trotz inzwischen vielfach anderslautender Behauptungen: Es ist nicht alles „Storytelling“. Dieses schlecht verstandene Ding war eigentlich ein Instrument, mit narrativen Methoden gewisse Unternehmensprozesse zu optimieren. Es büchste aus in die Werbung und schaffte es schließlich sogar bis in den Journalismus – mit zum Teil verheerenden Folgen.

Achtet das Handwerk. Schlechte Qualität schadet dem Ruf.

Struktur

Besonders bei Online-Produktionen gibt es Tendenzen, Rubriken zu reduzieren und nur noch „Themen“ oder „Themenschwerpunkte“ anzubieten. Man überlässt es dem Publikum, sich selbst zurecht zu finden in der Hoffnung, dass die Leute schon irgendwie irgendwo hängenbleiben. Dieser Verzicht auf Kontext bei Publikationen ist eine postmodernes „Konzept“, das ständig Gefahr läuft, in Beliebigkeit abzudriften. Bei einem Publikum, das nicht nur herumdaddeln und sich unterhalten will, sondern auch informiert werden möchte, ist diese Art Leerlauf ausgesprochen unbeliebt.

©Wortwandel
2022

Themenentwicklung

„Bei der ersten Entwicklung der Themen helfen Ihnen wieder ein paar nützliche Fragen. Denn während die einen finden, dass die Welt ohne ihre goldenen Worte ein armseliger Gesteinsbrocken im Weltall ist, kommen andere partout nicht darauf, was sie denn eigentlich schreiben sollen.

Wer? Wer arbeitet hier: welche Berufe, welche Gewerke, welche Statusgruppen?
Was tun diese Leute?
Was? Worum geht es überhaupt genau?
Was genau geschieht hier?
Wann? Gibt es wiederkehrende Ereignisse? Ist die Geschichte des Unternehmens, der Einrichtung, der Organisation ein tragfähiges Thema?
Wo? Wo könnte ein Schauplatz von Beiträgen sein? Das Unternehmen? Teile davon? Die Region? Die ganze Welt?

Für den Anfang die Klassiker: Wer – Was – Wann – Wo?

©Wortwandel
2022

Themenentwicklung

Mindmap

„Große Blätter Papier und dicke Stifte sind das ideale Instrument fürs Mindmapping. Schreiben Sie alles auf, verbinden Sie es durch Striche, Pfeile und Balken und dann – machen Sie Pause. Ihr Gehirn möchten jetzt einen Moment ohne Sie weitermachen. Wenn Sie an nichts Bestimmtes mehr denken oder an etwas ganz anderes, kommt unter Umständen der Geistesblitz. Zwingen können Sie ihn nicht. Also versuchen Sie es erst gar nicht.

Mehr dazu:

„Schlafen, Schreiben, Geistesblitze“

©Wortwandel
2022

Äußerlichkeiten

Die Gestaltung gedruckter Magazine ist in den letzten Jahren ein bisschen aus dem Ruder gelaufen. Supercoole Grafiker, die seit einiger Zeit massenweise aus neueren Kunsthochschulen oder aus Wochenendseminaren hervorgehen, nennen Text gern „Graufläche“. Das heißt, sie behandeln Text wie grafische Elemente.
Falls Ihnen hellgelbe Schrift auf schlammgrünem Hintergrund gefällt, oder falls Sie schwarz mager auf der Vollfarbe Signalrot mögen oder sich gar nicht satt sehen können an mager rot auf Vollfarbe schwarz, und wenn Sie es lieben, das Publikum auf die Schippe zu nehmen mit Seitenzahlen auf der Innenseite (diese Beispiele sind nicht erfunden!) ... Wenn Ihnen also Ihr Lesepublikum so recht von Herzen egal ist, dann machen Sie’s so.

Merke: Form follows function.

Achten Sie auf Referenzen. Sehen Sie sich Beispiele an. Lassen Sie sich nicht von Moden verblenden und von nassforschen „Agenturtypen“ über den Tisch ziehen. Denken Sie an Ihr Publikum!

Es kann am Ende recht teuer werden (z.B. auch durch die Verwendung unbezahlbarer Schriften), wenn Grafiker sich als Künstler verstehen, denen es völlig egal ist, ob Kundschaft und Publikum die Texte überhaupt lesen können. Bei Online-Produktionen ist darauf zu achten, dass „Webdesign“ nicht zwangsläufig dasselbe ist wie Gestaltungskompetenz nach den Regeln des Handwerks. Das „Design“ wird hier häufig nebenbei erledigt, während man ansonsten fleißig digitale i-Punkte zentriert, ohne aufs große Ganze zu achten und schon gar nicht im Sinne des Zieles der Auftraggeber arbeitet. Die Missachtung des Publikums ist tödlich

©Wortwandel 2022

Planung

Im Internet gibt es zahllose kostenlose Vorlagen für Redaktionspläne. Die meisten davon sind überfrachtet und nicht wirklich intelligent aufgebaut. Am besten stellen Sie sich Ihr Planungswerkzeug selbst her – sei es nun auf Papier oder als Online-Variante.

Merke: Die Wirklichkeit passt sich nicht Ihrem Plan an. Vielmehr müssen Sie Ihren Plan immer in die Wirklichkeit hineinsteuern. Sie brauchen also Luft für Änderungen – auch ad hoc.

Checkliste: Was gehört in die Planung?

- Themen und Rubriken
- Produktionsstatus
- Redaktionsschluss
- Druckabgabe / Online-Produktion
- Erscheinungstermin
- Zuständigkeiten für Text, Bild und Redaktion, Vertrieb etc.

©Wortwandel
2022

Recherche

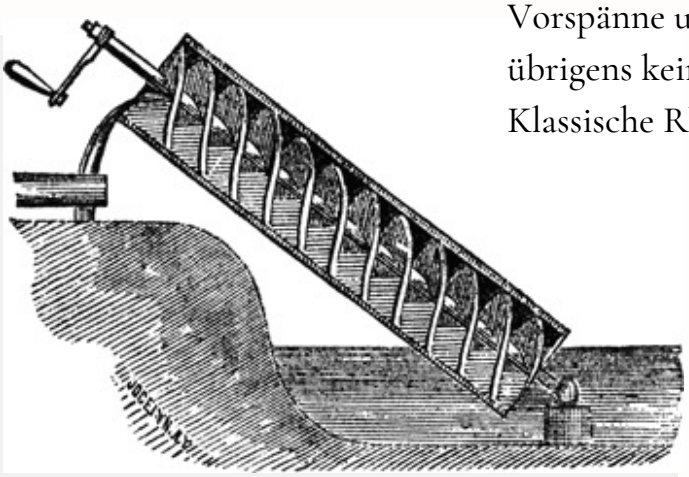
Auch die Recherche ist ein Bereich, dessen Zeitaufwand in der Regel sträflich unterschätzt wird. Sorgfalt und Gründlichkeit sind nicht verhandelbar. Eine Schnellabfrage auf Wikipedia (die manchmal, [leider immer seltener], auch nützlich ist) kann schreckliche Folgen haben, ebenso wie „Rechercheergebnisse“ aus der Redaktion Flurfunk.
Das heißt: Lesen, fragen, wieder lesen, wieder fragen ...

... und nicht in der Echokammer sitzenbleiben.

@Wortwandel
2022

Die Produktion

In der Produktionsphase werden die fertigen Texte redigiert und mit den Kleintexten versehen. Bilder bekommen Bildunterschriften. Die werden aber nicht einfach den Texten entnommen, und sie sind auch keine Beschreibung des Bildes. Überschriften „machen“ ist eine Kunst für sich, die man gründlich üben sollte. Dasselbe gilt für Vorspänne und Teaser. Die kurze Form ist übrigens keine Erfindung des Internets. Schon die Klassische Rhetorik mahnt zu „brevitas“.



Profitipp

Apropos Bilder: Gute Bilder sind unverzichtbar und ungemein wichtig. Aber: Bilder sind keine Geschichten! Bilder können Geschichten auslösen, die dann aber wieder zu Sprache werden – ob nun im Kopf oder geschrieben. Konsumierte Bilder halten nicht so lange wie die Bilder, die wir selbst durch Lektüre im Kopf erzeugen – weiß auch wieder die Neurolinguistik. Gut zu wissen, wenn wir das Text-Bild-Verhältnis unserer Publikation festlegen und gut zu wissen für Kunden- und Publikumsbindung.

©Wortwandel
2022

Woran Publikationsvorhaben scheitern

Das Projekt scheitert, wenn es als Hobbyprojekt handwerklich ungeübter Schreiber gefahren wird. „Gefühl“ für Text oder „gern schreiben“ zählen nicht.

Scheitern wird es auch, wenn jemand es mit der heißen Nadel stricken will.

Das Vorhaben scheitert, wenn Beschäftigte dazu verdonnert werden.

Wenn Chef oder Chefin es als Verlautbarungsorgan oder Nabelschau-Instrument nutzen wollen, geht es zuverlässig schief.

Es scheitert, wenn aus internen „Rücksichten“ Rubrikstrukturen aufgeweicht werden.

Es scheitert, wenn die Texte der Chefs und „Führungskräfte“ nicht redigiert werden dürfen.

Wenn die Artikel nach dem Motto „Was ich immer schonmal sagen wollte“ geschrieben werden, wird sich kein Erfolg einstellen.

Das Vorhaben scheitert, wenn die Leitung des Hauses das Redaktionsteam im luftleeren Raum arbeiten lässt.

©Wortwandel
2022

Impressum

Wortwandel Publishing
wortwandel.de
weiss@wortwandel.de

Abbildungen: pixabay

©Wortwandel 2022