

**Koordinationsstelle:** Sie ist am besten in der Abteilung aufgehoben, die auch den größten Anteil, wenn nicht gar das gesamte Budget für die Produktion des Magazins zur Verfügung stellt. Denn in dieser Abteilung wird auch das Interesse am und Identifikation mit dem Printprodukt am stärksten sein.

Steht das Grundkonzept fest, sind die Dienstleister ausgewählt, geht es an die Produktion der Hefte. Nun muss sich das von allen Beteiligten verabschiedete Konzept im Alltag bewähren. Mögen die Abstimmungsprozesse im Vorfeld noch so exakt geplant sein, mit Reibungen und entsprechenden Verzögerungen ist zu rechnen. Alle wollen ihre Interessen verwirklicht sehen – die Redaktion ein spannendes Heft, das der Leser gern liest, der Anzeigenverkäufer ein zielgruppenaffines Heft, um die Mediaplaner zu überzeugen, das Marketing die Realisierung der Markenwelt im Heft und der Vertrieb schließlich den Hinweis auf seine Produkte. Für alle Seiten akzeptable Kompromisse lassen sich gewiss finden – vorausgesetzt, in der Gruppe der Magazinverantwortlichen dominieren gegenseitiges Vertrauen und Akzeptanz. Die beteiligten Unternehmensbereiche und das Redaktionsteam müssen sich als Partner verstehen, eventuelle Unstimmigkeiten im Zuge der Heftproduktion müssen im Interesse der gemeinsamen Aufgabe beigelegt werden.

Falls nicht bereits während der Dummyphase geschehen, gilt es nun, einige grundsätzliche Parameter in der Organisation festzuklopfen, um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. Dabei sollten die Beteiligten immer das übergeordnete Ziel verfolgen, dem Redaktionsteam möglichst große Freiräume zu belassen – sobald der Themenplan verabschiedet ist. Denn die Journalisten verstehen ihr Handwerk, sie wissen, wie sie den Leser erreichen, wie sie Themen dramaturgisch aufbereiten, wo sie nutzwertige Zusatzinfos

bieten und wann ein Interview angemessen ist. In der Praxis hat es sich sehr bewährt, folgende Parameter in der Organisation zu berücksichtigen:

- Eine Koordinationsstelle im Unternehmen als Anlaufstelle für die Redaktion bei Rückfragen zu den Themen und beim Vermitteln von Kontakten zu den einzelnen Abteilungen.
- Eine Atmosphäre des Vertrauens gegenüber den Redakteuren und die Bereitschaft zur Kooperation. Das setzt voraus, dass die Abteilungen informiert sind, dass ein Kundenmagazin entstehen soll, welches Redaktionsteam es umsetzen wird und wie die Journalisten heißen, die recherchieren.
- Eine unkomplizierte und offene Kommunikation durch alle Hierarchieebenen. Auch und gerade Geschäftsführer oder Vorstand demonstrieren durch ihr eigenes Verhalten, was ihnen Transparenz und Offenheit tatsächlich bedeuten.
- Rechtzeitige Informationen über Unternehmensplanungen. Es ist wenig sinnvoll auch für die interne Kommunikation, wenn Mitarbeiter das Gefühl haben, die Tageszeitungen seien besser informiert über die eigene Firma als das Redaktionsteam der Kundenzeitschrift.

Sicher unterscheiden sich Theorie und Praxis. Eine gewisse Gewöhnungsphase muss eingeräumt werden, bis das bisweilen ganz gesunde Misstrauen gegenüber »neugierigen« Journalisten überwunden ist und die Redakteure der Kundenzeitschrift bereitwillig und ungefiltert informiert werden.

Auch Eitelkeiten können die Abläufe stören. So ist es für Mitarbeiter höherer Hierarchieebenen manchmal nicht nachvollziehbar, warum in einer Ausgabe der Pförtner – der in seiner Freizeit an Ultra-Triathlon Wettkämpfen teilnimmt – für eine Story interessanter ist als der Golf spielende Vorstand.

### Transparenz in der Redaktion

Vertrauen und Offenheit ist keineswegs allein die Bringschuld der Unternehmensseite. Auch die Redakteure können dazu ihren Beitrag leisten. Das geschieht zum einen dadurch, dass sie die zuständigen Unternehmensvertreter, also die betreuende Abteilung in der Firma, regelmäßig über den Stand ihrer Arbeit informieren. Dazu empfiehlt sich ein kurzer Wochenbericht an den Koordinator im Unternehmen – zehn Zeilen reichen völlig aus. Der Koordinator erfährt, wo es in der aktuellen Heftproduktion klemmt, weil es etwa keine Ansprechpartner im Unternehmen gibt oder ein Thema kurzfristig gekippt werden muss, weil ein neues Produkt zu früh angekündigt war.

Durchaus sinnvoll sind auch regelmäßige Treffen. Der Koordinator sollte zu Redaktionskonferenzen eingeladen, in jedem Fall in die Themenplanung einbezogen und frühzeitig über eventuelle Veränderungen im Layout informiert werden. Auch die Gestaltung des Titelbildes sollte früh mit ihm abgestimmt sein. So hat der Auftraggeber stets das Gefühl, in die Heftproduktion einbezogen zu sein und mitreden zu können. Diese Transparenz schafft Vertrauen beim Unternehmen und letztendlich auch die Gewissheit, dass der Dienstleister sein Geld wert ist.

### Die Abstimmungsprozesse

Sind reibungslose Abläufe für den Zeitraum von Themenfindung und Recherche organisiert, ist noch der Abstimmungsprozess festzulegen. Zentrale Person ist auch hier der Koordinator. Er legt den an den jeweiligen Beiträgen beteiligten Abteilungen die fachlich relevanten Beiträge zur Abstimmung vor.

Diese inhaltliche Abstimmung ist unbedingt notwendig, da sich schnell Zahlendreher, falsche Telefonnummern oder ein falscher Produktname beim Schreiben einschleichen können. Leider erleben Koordinatoren von Kundenmagazinen diese Phase oft als die schlimmste: Die nun einbezogenen Mitarbeiter nutzen die Chance, endlich einmal ihre eigene Bedeutung im Unternehmen zu demonstrieren und feilen wichtig gleich am ganzen Beitrag. Der Frust über – oft nur vermeintliche – Fehler führt schnell zur Diskussion über die Kompetenz des Dienstleisters – nach dem Motto: »So kann man das aber nicht machen.«

Der Koordinator erleichtert sich erheblich das Leben, indem er exakt vorgibt, dass am Beitrag lediglich die Fakten zur Disposition stehen, nicht aber die Form der redaktionellen Umsetzung, ein Foto oder das Thema überhaupt.

Exakte Zeitvorgaben für den Rücklauf aus den Abteilungen ist zwingend. Drei Tage sollten für diesen letzten Kontrollblick nicht überschritten werden. Die so korrekturgelesenen Texte gehen dann wieder an die Redaktion zurück, die Korrekturen werden übernommen, und der Koordinator erhält ein letztes Mal vor dem Druck die nun fehlerfreien Seiten.

**Wochenbericht:** Er enthält Informationen zu:

- Wie weit sind die Themen produziert?
- Wo fehlen noch Ansprechpartner?
- Welches Thema muss evtl. ersetzt werden?

## Koordination mit Marketing, Vertrieb und Werbung 5.2

Ein Kundenmagazin ist ein strategisches Instrument in der Kundenkommunikation. Daher müssen auch die Themen und Aktionen des Heftes mit der Kommunikationsstrategie des Unternehmens abgestimmt werden:

- Wann, zu welcher Jahreszeit oder zu welchen Ereignissen (Messen etc.) stehen welche Produkte im Vordergrund?
- Wann kommen neue Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt?
- Welche strategischen Neuansätze gibt es im Unternehmen? Stehen Fusionen oder Beteiligungen an?
- Wann sind Aktionen geplant? Empfiehlt sich eine Messe-Sonderausgabe?
- Wie ist die aktuelle Werbekampagne angelegt – will sie eher sachlich informieren oder Image aufbauen und Emotionen wecken?

**Contentpool:** Datenbank, in der neben den üblichen Angaben wie Adresse und Telefonnummer weitere Informationen zu einem Kunden gesammelt werden. Neben Vermerken zu Konsumgewohnheiten interessieren auch Dinge wie Hobbys und Einkommen, wie lange er schon Kunde ist oder welchen Umsatz er dem Unternehmen bringt.

Ist die Redaktion rechtzeitig informiert, kann sie den Werbedruck mit journalistischen Mitteln weiter verstärken. Ein Abstimmen ist daher vor allem mit Marketing, Vertrieb und Werbung nötig.

Integrierte Kommunikation lautet das Stichwort, viel strapaziert und doch noch immer inkonsequent umgesetzt. So gibt in vielen Unternehmen noch immer jede Abteilung ihre eigenen Informationen an Partner und Kunden heraus: Marketing oder Presseabteilung betreuen das Kundenmagazin, Betriebsrat oder Personalabteilung erstellen die Mitarbeiterzeitschrift, der Vertrieb kümmert sich um die Außendienst-

und Händlerinformationen per Newsletter, und die Werbeabteilung produziert Broschüren, Anzeigen, Geschäftsberichte. Dabei haben doch letztlich alle das eine gemeinsame Ziel: den Kunden zu erreichen.

Mehr noch: Um dieses Ziel zu erreichen, brauchen alle Abteilungen sogar dieselben Informationen. Lediglich die Aufbereitung wird sich unterscheiden. So wird beispielsweise die Mitarbeiterzeitschrift Informationen über einen andauernden Umstrukturierungsprozess detaillierter präsentieren als das Kundenmagazin. Denn das Mitarbeitermagazin hat die Aufgabe, gute Mitarbeiter auch in schwierigen Zeiten an das Unternehmen zu binden. Die Kundenzeitschrift verfolgt dagegen eher das Ziel, dem Kunden mit der Umstrukturierung die Innovationskraft des Unternehmens vorzuführen.

Berater empfehlen den Unternehmen daher nicht mehr nur Daten- sondern auch Contentpools, in denen kommunikationsrelevante Inhalte gesammelt und zielgruppengerecht aufbereitet werden. Als Medien einer solchen integrierten Kommunikation kommen keineswegs nur Printmedien in Frage, sondern auch Internet oder Business-TV.

Und selbst bei den Printmedien ist das Kundenmagazin nicht die allein seligmachende Lösung. Die Vorteile eines neuen Produkts mögen im Kundenmagazin exzellent aufbereitet sein, für den Vertrieb kann es sich dennoch empfehlen, den Beitrag nochmal als Newsletter zu präsentieren, der – unter dem Stichwort Produktneuheit präsentiert – vielleicht sogar gesammelt wird und so in der Vorbereitung auf ein Kundengespräch schnell parat ist.

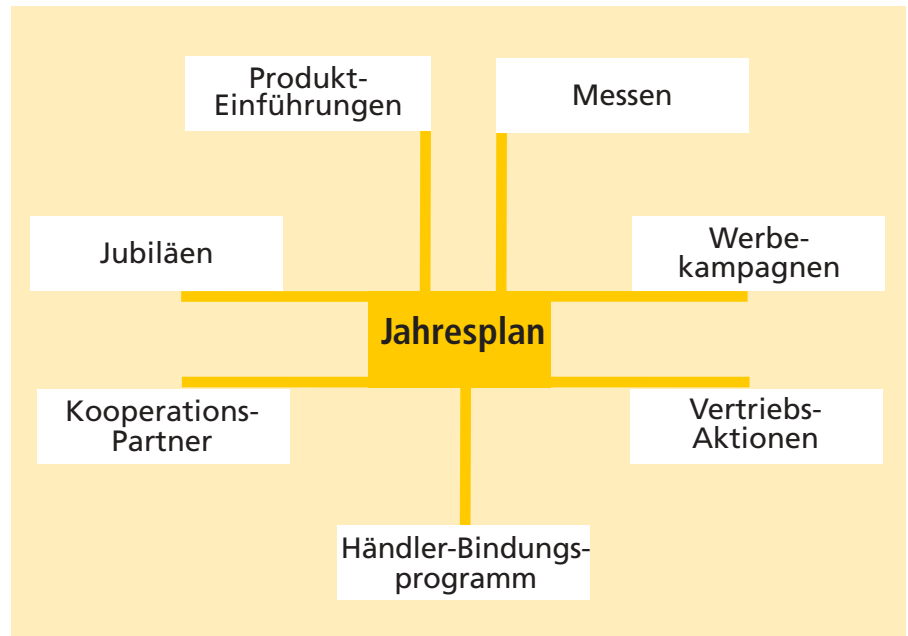
Die Erscheinungstage der einzelnen Ausgaben sollten für ein Jahr im Voraus festgelegt werden. Aus diesen Eckdaten ergeben sich Redaktions- und Anzeigenschluss, Anlieferung der Druckunterlagen von den Anzeigenkunden, Lieferungstermine für fertige Layouts inklusive Bildmaterial an Litho und Druckerei sowie die Termine für die Anlieferung der Hefte an die zuständige Pressepoststelle.

Diese langfristige Planung ist nötig für die Kapazitätsplanung in allen beteiligten Bereichen, vor allem auch für das rechtzeitige Einbinden von freien Mitarbeitern.

### Vorausplanen der Themen

Der Jahresplan sollte neben den Terminen die Themenschwerpunkte der einzelnen Ausgaben enthalten. Es ist weder nötig noch sinnvoll, immer nur die gerade zur Produktion anstehende Ausgabe zu planen. Folgende Planungen im Unternehmen sollten auch in die Jahresplanung des Kundenmagazins einbezogen werden:

- Produkt-Neueinführungen mit möglichst exaktem Zeitplan, inklusive des Zeitplans für entsprechende Werbe- und Vertriebsmaßnahmen
- Fach- und Publikumsmessen sowie die anlässlich dieser Messen geplanten Aktionen
- Firmeninterne Aktionen sowie Aktivitäten wie Seminare für Kunden, Tag der offenen Tür und ähnliche Veranstaltungen



Die Jahresplanung optimiert vor allem auch die unter Punkt 5.2 geforderte Abstimmung mit Marketing, Vertrieb und Werbung und darüber hinaus auch reibungslose Abläufe. Denn er vermeidet ein Ad-hoc-Produzieren der Hefte, da zumindest Teile der einzelnen Ausgaben bereits fest eingeplant und im Voraus recherchiert werden können. Das hektische Galoppieren von einer Ausgabe zur anderen fällt flach. Die Redaktion kann rechtzeitig die geeigneten Autoren auswählen und Kontakte zu Ansprechpartnern innerhalb und außerhalb des Unternehmens knüpfen. Auch für die Mitarbeiter im Unternehmen ist der Jahresplan von Vorteil, denn sie müssen nicht ständig das Kundenmagazin gedanklich präsent haben, um rechtzeitig Aktionen einzubringen, die eh schon lange bekannt sind. Sie wissen genau, bis wann sie welche Informationen liefern oder in anderer Form redaktionelle Unterstützung leisten können. Von der Jahresplanung profitiert auch die Bildredaktion. Sie kann rechtzeitig Fotomaterial aus Archiven und Bildagenturen anfordern, Fotografen beauftragen,

**Jahresplan:** Das Kundenmagazin muss in die Aktivitäten der wichtigsten Abteilungen einbezogen sein. Nahezu jedes Thema lässt sich im Kundenmagazin umsetzen.

Dias sichten und durch zusätzlich angefordertes Material ergänzen.

Und nicht zuletzt braucht die Anzeigenabteilung eine Arbeitsgrundlage, um Werbekunden themenbezogen zu akquirieren. Ein professioneller Anzeigenvermarkter wird die Jahresplanung in seine Mediadata mit einbeziehen, die er rechtzeitig zum Jahresende für das darauf folgende Jahr verschickt. Konkrete Themen überzeugen seine Kunden in aller Regel mehr als ungenaue Informationen zu allgemeinen Themenkomplexen. Die Jahresplanung hilft dem Anzeigenvermarkter, Mailings rechtzeitig vorzubereiten, neue Zielgruppen anzutesten und telefonisch

Puffer sind die Kosten. Müssen etwa Fotografen kurzfristig für eine Fotoproduktion im Ausland beauftragt werden oder freie Autoren unter Zeitdruck umfangreiche Themen recherchieren, fallen erhöhte Honorare an.

Wenn vielleicht sogar der Druck verschoben werden muss, weil sich ein kurzfristig geplantes Titelthema doch nicht als tragfähig erwies, dann wird es richtig teuer. Denn Druckereien planen die Auslastung ihrer Kapazitäten sehr genau – besonders im dritten und vierten Quartal des Jahres, wenn die Druckmaschinen bundesweit ausgebucht sind mit den zahlreichen Prospekten, Katalogen und Zeitungsbeilagen, die für das Weihnachtsgeschäft gebraucht werden.

Stehen die Druckmaschinen einen halben Tag still, weil der fest zugesagte Liefertermin nicht eingehalten wurde, kann die Druckerei einen Ausgleichsbetrag einfordern. Das gilt auch für unvorhergesehene Nachtschichten.

### Abstimmen der Jahresplanung

Der Chefredakteur des Magazins sollte darauf bestehen, dass kurz nach Fertigstellung eines groben Jahresplans zwei Redaktionskonferenzen abgehalten werden, bei denen der Koordinator aus dem Unternehmen anwesend ist:

In der ersten Sitzung werden zentrale Ereignisse des folgenden Jahres besprochen, die relevant für die Themenplanung sind; dieser Termin dient damit vorrangig der Ideen- und Stoffsammlung.

Vor der zweiten Konferenz setzt sich die Redaktion intern zusammen, ordnet die

	Termin	Umsetzung im Kundenmagazin
Produkteinführung		
Jubiläum		
Messen		
Kampagnen		
Vertriebsaktionen		
Händlerbindung		

Enge Verknüpfung von Marketing und Magazin: Anhand wichtiger Unternehmensereignisse wird der Jahresplan des Magazins erstellt.

konkret nachzufassen. Anzeigenkunden nutzen eventuell gar die Zeit, Anzeigenmotive speziell auf die Themen des Magazins zuzuschneiden oder Druckunterlagen existierender Anzeigen auf das richtige Format zu bringen.

Ein weiteres Argument für die Textproduktion mit ausreichend zeitlichem

Themensammlung und erstellt eine Grobplanung für die einzelnen Ausgaben. Diese Themenpläne werden dann mit den Unternehmensvertretern diskutiert und abgestimmt. Danach ist zumindest die Basis für eine zügige Heftproduktion im folgenden Jahr gelegt.

Selbstverständlich darf der Jahresplan nicht als starres, unveränderbares Korsett gewertet werden. Kaum ein Unternehmen wird wohl ein noch nicht ausgereiftes Produkt auf den Markt bringen, nur weil es als Titelthema für eine Ausgabe des Kundenmagazins geplant ist. Realistischer ist der Austausch des Themas oder gegebenenfalls eine Verschiebung des Erscheinungstermins.

Eine entsprechende Entscheidung sollte allerdings rechtzeitig kommuniziert werden. Vor allem den Anzeigenvermarktern drohen bei verspätet erschienenen Magazinen durchaus Regressansprüche. Anzeigenkunden inserieren schließlich nicht unbedingt aus Sympathie mit dem Unternehmen, sondern weil sie sich einen konkreten wirtschaftlichen Nutzen versprechen. Der könnte etwa darin liegen, rechtzeitig über das Kundenmagazin auf einen Messeauftritt hinzuweisen. Verspätet sich der Drucktermin, bleibt die Anzeige wirkungslos – so sind schnell mal zehntausend Mark und mehr in den Sand gesetzt.

Die Redaktion sollte für Notfälle – wenn ein Beitrag doch nicht zum geplanten Termin veröffentlicht werden kann und kurzfristig gekippt wird – einige Themen in Reserve haben. Diese können relativ zeitlos sein, vielleicht sogar fast fertig recherchiert und geschrieben in der Schublade liegen. Es bieten sich auch Themen aus dem Spe-

zialgebiet eines freien Journalisten an, der einen Text dann entsprechend schnell liefern kann.

Doch Vorsicht: Solche eher aus der Not heraus geborene Themen müssen dennoch exakt auf die Zielgruppe zugeschnitten sein und dürfen niemals nur Seitenfüller sein. Erfahrene Redakteure planen bei terminkritischen Themen immer einen Ersatzbeitrag ein und lassen ihn parallel produzieren.

Denn von zu vielen Faktoren hängt zum Beispiel eine Produkteinführung ab. Da kann es durchaus – und ohne böse Absicht – passieren, dass die geplante Neueinführung dann doch auf die nächste Ausgabe verschoben wird. Und die Kosten für den Ersatzbeitrag sind nicht umsonst ausgegeben. Wenn der Beitrag so gebrieft und geschrieben ist, dass er auch zu einem späteren Zeitpunkt gedruckt werden kann, dann ist ein Teil der folgenden Ausgabe schon so gut wie produziert.

Fazit: Was für die Unternehmensplanung gilt, trifft auch für die Planung des Kundenmagazins zu. Der Jahresplan gibt dem gesamten Konzept erst die Kontur, gibt dem Heft über ein Jahr hinweg die Dramaturgie, die es als Markenmagazin eines Unternehmens auszeichnet. Ohne diese Planung würden wesentliche Chancen in der zielgruppengerechten Ansprache des Kunden verspielt.

Die Zeit für die Jahresplanung sollten sich daher alle Beteiligten nehmen, auch wenn sie just in den Zeitrahmen fällt, in dem alle beteiligten Abteilungen in den Unternehmen erfahrungsgemäß stark belastet sind – im letzten Quartal des Jahres.



Der Jahresthemenplan bietet die grobe Richtschnur für die Grundstruktur der Ausgaben innerhalb eines Jahres. Was tatsächlich im aktuellen Heft stehen soll, wird in einer detaillierten Heftplanung festgelegt.

Die einzelnen Schritte sind:

- Themenfindung
- Heftdramaturgie
- Optische Elemente
- Themenauswahl
- Briefing der Autoren
- Organisation der Bildbeschaffung

Um genügend Zeit für die Vorbereitung des Heftes zu haben, sollte man mindestens drei Monate Vorlauf für eine Ausgabe einplanen. Nur so können plötzlich auftauchende Probleme flexibel gelöst werden.

### Themenfindung

Das Grundgerüst eines jeden Heftes bilden die Rubriken oder Themenbereiche, die zuvor definiert wurden. Folgende Struktur ist typisch für ein Magazin und bietet eine grobe Orientierungshilfe für den Aufbau des Heftes:

- Seite 3: Editorial oder Gastkommentar
- Seite 4/5 Inhaltsverzeichnis
- vier bis sechs Seiten kurze Meldungen, neue Produkte, Kuriositäten
- vier bis zwölf Seiten Titelgeschichte
- Kurzporträt, Feature etc.
- Bildstrecke
- Textstrecke (Nutzwertseiten, längeres Interview, Tests, Tipps)
- Weitere Bildstrecke, Reportage, Feature, Historie

- Porträt (Einseitengeschichte)
- letzte Bildstrecke
- Ausstieg (Glosse, Vorschau, Rätsel)

Die Namen der Rubriken sollten eine Verbindung mit der Branche und dem Stil des Heftes herstellen. Für Nachrichtenseiten eignen sich beispielsweise »Journal«, »News«, »Aktuelles« oder einfach »Nachrichten«. Das Editorial (das Vorwort des Herausgebers oder Chefredakteurs) könnte auch »Zur Sache« oder »Kommentar« genannt werden, das Titelthema heißt »Schwerpunkt«, »Titel« oder »Spezial«.

Um möglichst vielfältige Themenideen zu erhalten und die Rubriken interessant mit Leben zu füllen, lassen sich verschiedene Quellen nutzen:

- Fach- und Publikumspresse
- Publikationen der Konkurrenz
- Verschiedene Abteilungen oder Niederlassungen des eigenen Unternehmens

Eine Sammlung möglicher Themen – oft in einem »Brainstorming« aller Beteiligten zusammengetragen – soll durchaus auch unkonventionellen Ideen gegenüber offen sein. Wichtig: Alle relevanten Abteilungen des Unternehmens sollten eingebunden werden, vor allem die Marketingabteilung mit ihren oft kurzfristigen Aktionen bei der Sammlung künftiger Heftthemen berücksichtigt werden.

Die Themen müssen zum Unternehmen passen und die Zielgruppe erreichen. Die Leser sollen das Heft interessant finden, nicht die Macher!

Auch für die Themensuche gilt: Das Kundenmagazin ist kein Sprachrohr der

Unternehmens-PR, sondern in erster Linie ein Imageträger. Und dieses anvisierte Image beeinflusst die Themenwahl und erweitert das Spektrum weit über die Unternehmenstore hinaus.

Zum Magazin eines Kosmetikproduzenten passen beispielsweise Berichte über Fitness- oder Funsport. Sie können beim Kunden das Wir-Gefühl stärken, nach dem Motto »Uns ist unser Körper wichtig, wir kümmern uns um unser Aussehen«. Ein EDV-Konzern wird eher mit einem Bericht über Technologien rund um die Raumfahrt sein Image fördern, da sich sein Kundenkreis sicher vorrangig als innovativ denkend und am Fortschritt interessiert sieht.

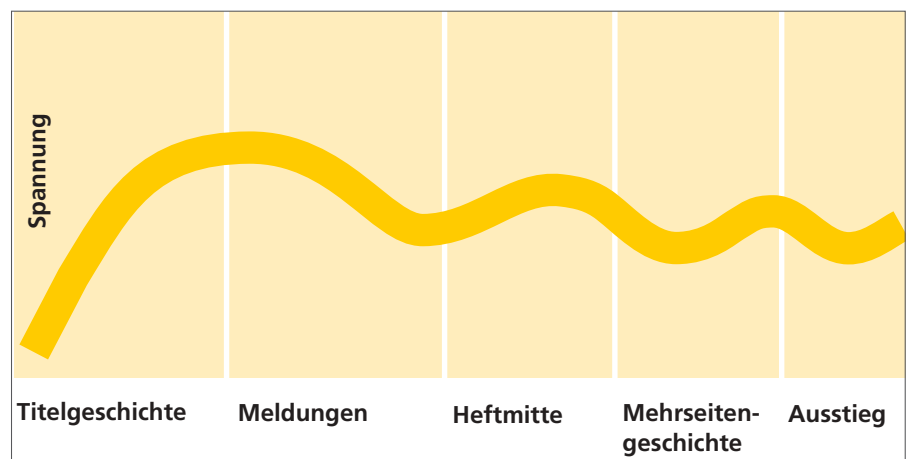
Wie weit der thematische Bogen tatsächlich gespannt werden kann, hängt vom Fingerspitzengefühl der Redaktion ab. Ihre Aufgabe ist es, die weiter entfernten Themen so im Heft umzusetzen, dass der Leser die Verbindung zum Unternehmen stets parat hat, obwohl weder Firma noch Produkt genannt wird. Die Markenwelt erfassen – das steht im Fokus dieser Themenfindungstechnik.

Hier wird übrigens sehr schnell deutlich, inwieweit ein Unternehmen bereits ein erlebbares Markenimage aufweisen kann, sprich, ob die Marketingabteilung zuvor einen guten Job gemacht hat. Eine Automarke, die mit einem Slogan wie »Freude am Fahren« wirbt, will mit dem Kauf des Autos zugleich Lebensfreude vermitteln. Ist sie zudem im höherpreisigen Segment angesiedelt, wird sie im Kundenmagazin Themen umsetzen, die einer finanzstarken Zielgruppe Lebensfreude vermittelt. Und schon fällt die Themenfindung ganz

leicht. Oft sind es kleine Meldungen, die bei näherer Recherche einen interessanten oder witzigen Gesichtspunkt ergeben oder durch einen anderen Dreh, eine andere Herangehensweise zu einem ganz neuen Thema werden.

### Heftdramaturgie

Ein gern gelesenes Magazin, ein spannendes Theaterstück und ein gutes Essen haben eins gemeinsam: die Dramaturgie. Kein halbwegs genussfreudiger Mensch schätzt den Hauptgang vor der Vorspeise oder die Pointe im Prolog.



Und so erwartet auch der Leser von einem Magazin eine dramaturgische Spannung, einen Wechsel von kleinteiligen Nachrichten und tiefgehenden Reportagen, eine Spannung zwischen kleinen Fotos und großen, emotionalen Aufmacherbildern. Bei der Planung jeder neuen Ausgabe muss die Redaktion auf eine interessante und aktuelle Themenmischung achten und die Seitenverteilung auf die einzelnen Artikel so anlegen, dass die Heftdramaturgie stimmt: Das Heft muss einen Spannungsbogen haben.

**Spannungskurve:** Die Heftdramaturgie in einem für den Leser spannenden Magazin. Sie ist weitgehend unabhängig von der Gesamtseitenzahl.

Es ist lange her, da lehrte *stern*-Chef Henri Nannen seine Redakteure bereits:



»Ein Magazin muss mit einem Vulkanausbruch beginnen und dann die Spannung steigern.«

Tatsächlich muss die Spannungskurve zu Beginn des Heftes schnell und stark ansteigen. Der Vulkanausbruch wäre also die Titelgeschichte als erste lange Strecke, mit der die Dramaturgie des Heftes auch schon ihren Höhepunkt erreicht. Nach einem Vulkanausbruch aber folgen auch Phasen der Ruhe, in denen die Lava nur langsam den Berg hinabfließt. Als ob der Vulkan Kräfte sammeln würde für die nächste Eruption. Im Heft bedeutet das, dass die Spannungskurve nach der Titelstory etwas abfällt und dann in großen Wellenbewegungen weiter läuft. In der Mitte des Heftes steigt sie kurz wieder an, flacht wieder etwas ab, um sich zum Heftende hin ein letztes Mal aufzuschwingen.

Gewiss ist es illusorisch zu glauben, dass jeder Leser ein Heft konsequent Artikel für Artikel und von vorne nach hinten »durcharbeitet«. So manches Magazin erlaubte sich daher auch mal den Scherz, notorische »Von-Hinten-Blätterer« mit dem Editorial auf der letzten Seite zu begrüßen. Trotzdem fällt ein Hoch und Tief in der Struktur auf – und wenn es nur beim ersten Durchsehen ist.

Am Zeitschriftenstand im Supermarkt wird ein Heft in wenigen Sekunden darauf hin überflogen, ob es sich lohnt, mitgenommen zu werden. Beim Kundenmagazin, das am Point of Sale ausliegt, ist das nicht anders. Und selbst wenn das Heft zu Hause im Briefkasten liegt, ist das noch längst keine Garantie, dass es auch gelesen wird. Das schnelle Durchblättern und der erste Eindruck

entscheiden auch hier, ob das Magazin noch einmal zur Hand genommen wird oder nicht.

Die Gliederung der Zeitschrift in einzelne Rubriken bildet – ebenso wie der Aufbau eines Dramas in fünf Akten – nur ein Grundgerüst, das variiert und immer wieder leicht zurecht gebogen werden muss, damit es nicht zum Korsett wird. Würde eine Zeitschrift etwa immer die selbe Seitenanzahl und Darstellungsform für die Titelgeschichte verwenden, immer auf Seite X ein Porträt, danach ein Feature und auf Seite Y ein Interview bringen: Es wäre ihr Tod. Und der Leser stürbe mit – vor Langeweile.

Beiträge verschiedener Länge und Darstellungsformen schaffen Dynamik, unterschiedliche »Schauplätze« und Blickwinkel bringen Abwechslung in den Heftablauf.

Die Schauplätze des Magazins sind

- Titelgeschichte
- Meldungsseiten
- Bildstrecken
- Reportagen
- Nutzwertseiten
- Doppelseitenporträts
- Einseitenstücke und Ausstieg
- Cartoons, Rätsel oder Glossen können zusätzlich für Auflockerung und Lesespaß sorgen

Das Magazin lebt also vom Wechsel und der Überraschung. An eine Geschichte, die durch opulente Optik und schöne Bilder besticht, sollten sich daher textbetonte Meldungsseiten anschließen. Einseitige Porträts oder Interviews können zu einer Vierseitenstrecke mit ruhigem Layout hinführen oder sie abschließen.

Dramaturgisch angelegt sollte aber nicht allein das Heft insgesamt, sondern auch der einzelne Beitrag sein. Ein Feature über einen aktuellen Sachverhalt erhält einen spannenden Akzent durch einen Textkasten, in dem ein Beteiligter seine persönlichen Meinung äußert. Ein Bericht über die Neuentwicklung eines Produktes könnte mit einem Porträt des Entwicklers enden oder auch eine Umfrage unter potenziellen Anwendern integrieren.

sicht abbilden, die zeigt, in welchem Monat welche Gemüse- und Obstsorten Saison haben. Für ein Gesundheitsmagazin wäre ein »Pollenflugplan« für Allergiker mit Tipps für die Heuschnupfenzeit passend, und eine Autofirma könnte die Internationalität ihrer Produktion darstellen, indem sie etwa zeigt, aus welchen Ländern welche Teile für das schicke Cabrio stammen, das am Ende der Grafik vom Band läuft. Abwechslung ist gefragt. Zu starre Mus-



Weiss gegen Farbe, groß gegen klein: Diese Doppelseite lebt vom Gegensatz des Fotos links zur weißen Fläche rechts. Verstärkt wird der Spannungseffekt durch den Unterschied zwischen kleiner und großer Frucht. Die Headlineschrift nimmt die Farben der beiden Früchte auf.

Die Heftmitte, also die Doppelseite, auf der die Klammerung der Zeitschrift sichtbar wird, bietet sich für eine starke Optik an. Der Leser hat das Gefühl, diese Seiten leicht herausnehmen und sie sich an die Wand hängen zu können.

In einem Kindermagazin wäre hier etwa der beste Platz für ein eingeklebtetes Poster – im Format der Doppelseite oder zusammengeklappt in doppelter Größe. Eine Nahrungsmittelkette kann eine ansprechend gestaltete Jahresüber-

ter engen dagegen ein, machen das Heft berechenbar, gleichförmig und für den Leser langweilig.

Nach dem Akzent in der Heftmitte sollte die Spannung zu Beginn des letzten Drittels erst einmal wieder sinken. Ab der Mitte des letzten Drittels schließlich darf wie beim Finale eines Feuerwerks noch einmal tief in die Trickkiste gegriffen werden – ohne jedoch der Titelgeschichte im vorderen Heftteil den Rang abzulaufen.

Auf der vorletzten Seite bekommt die Kurve noch einmal einen Kick nach oben – wie in einer daily soap, wenn kurz vor Schluss noch ein aufregendes Ereignis stattfindet, das nicht aufgelöst wird; der Zuschauer soll schließlich auf die nächste Folge gespannt sein und am

gar ärgern. Stattdessen lassen sich eine Glosse, ein Cartoon, das Foto des Monats oder ein Preisrätsel einplanen.

### Optische Elemente

Auch die Optik spielt für die Gliederung eines Heftes eine große Rolle: Die einzelnen Geschichten sollen optisch auseinanderzuhalten sein, eine optische Dramaturgie sich schon beim Durchblättern erschließen. In Publikumsmagazinen beginnen große Themen – etwa Titelgeschichte, Reportage oder Produkttest – meist mit einer bis drei aufeinanderfolgenden Doppelseiten mit großformatigen Fotos.

Der Blick des Lesers wird durch solche Aufmacher gefangen, mit Hilfe knapp formulierter, prägnanter Headlines und Seitentitel für das Thema interessiert. Bei einem 24-seitigen Magazin allerdings sollte auf opulente Aufmacher verzichtet werden, sie gingen doch klar zu Lasten der Texte.

Als optischer Blickfang und dramaturgische Pause bietet sich durchaus auch eine Anzeige an. Ein schönes ganz- oder doppelseitiges Motiv dient damit nicht allein der Refinanzierung eines Kundenmagazins, sondern auch seiner Dynamik. Ganz- oder doppelseitige Anzeigen sollten beim Erstellen des Redaktionsplans also möglichst so platziert werden, dass sie nicht eine große Geschichte zerteilen oder auf andere Art den Heftaufbau zerstören, sondern als optische Trennwände zwischen den einzelnen Beiträgen eingesetzt werden.

### Themenauswahl

Die wichtigsten Themen im Heft, die Schwerpunktthemen, werden meist



Groß und klein: Gegensätze erzeugen Spannung, zwei Fotos sollten daher immer unterschiedlich groß sein. Dennoch muss es Gemeinsamkeiten geben: Der Layouter dieser Doppelseite hat auf gleiche Farbgebung geachtet und darauf, dass beide Fotos sich berühren.

Tag darauf wieder einschalten. Genau so muss der Leser das Magazin zuklappen und sich schon auf die nächste Ausgabe freuen.

Ein einfaches Mittel hierfür, das auch viele Publikumszeitschriften (außer den wochenaktuellen) einsetzen, ist die Vorschau auf die nächste Ausgabe. Schwerpunktthemen werden in ein, zwei Sätzen angerissen und wecken Interesse. Fotos unterstützen den Effekt.

Erscheint ein Kundenmagazin allerdings nur alle drei Monate, ist eine Vorschauseite riskant, da sich die Themen über so lange Zeiträume doch leicht ändern könnten. Hier gilt: Besser keine Vorschau als eine falsche. Denn die würde den Leser nur enttäuschen oder

schon im Jahresplan festgelegt. In speziellen Messe-Ausgaben oder in Heften zu speziellen unternehmens-relevanten Ereignissen sind die Titel- oder Aufmacherthemen ebenfalls vorgegeben.

Mitunter werden dennoch aktuelle Ereignisse »auf den Titel gehoben« – weil sie bedeutsam für das Unternehmen sind, oder, weil sie dem Magazin einen besonders aktuellen Anstrich geben.

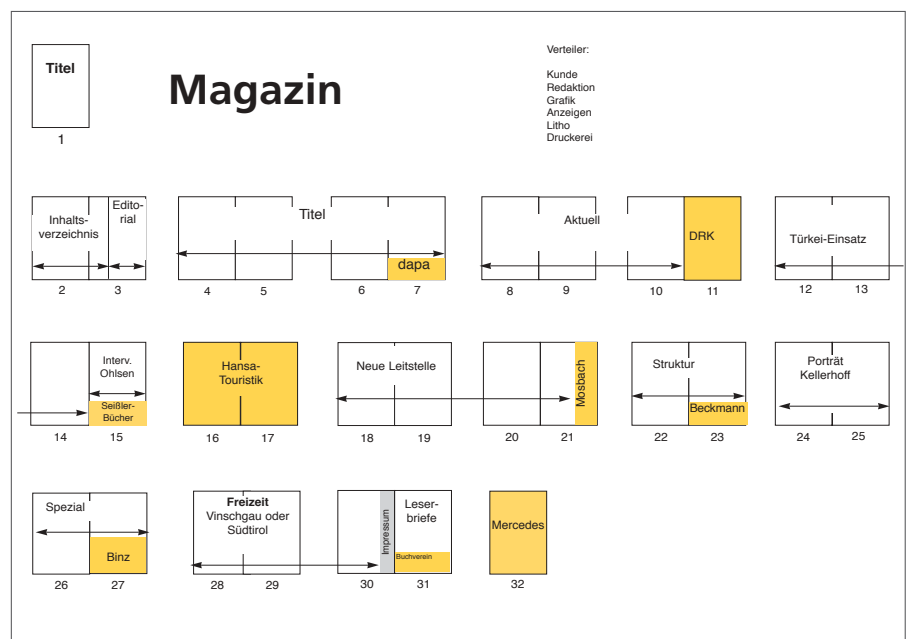
Bevor ein neues Thema aber definitiv in den Themenplan aufgenommen wird, sollten die Themenvorschläge an-recherchiert werden. Nur so geht die Redaktion sicher, dass Themen wirklich aktuell, interessant und umsetzbar sind.

In der Planungsphase kann es durchaus passieren, dass ein Text »geschoben« (in ein späteres Heft) oder »gekippt« (nicht veröffentlicht) wird; etwa weil ein wichtiger Ansprechpartner nicht erreichbar ist oder seine Mitarbeit verweigert, weil interessante Entwicklungen sich erst anbahnen oder aktuelle Ereignisse einen Abdruck nicht mehr sinnvoll erscheinen lassen.

Auch fehlendes oder ungenügendes Bildmaterial kann bewirken, dass ein guter Text zu einem guten Thema nicht veröffentlicht werden kann. Deshalb sollte die optische Umsetzung rechtzeitig geprüft werden. Schließlich leben Magazine zu einem großen Teil von der Optik.

Bei aller Planung lassen sich Pannen doch nie ganz vermeiden. So hatte im vergangenen Jahr das DAV-Magazin *Panorama* Pech. Für die Ausgabe Januar 2000 war ein Artikel über die Anfang 1999 von einer Lawine verschüttete und inzwischen neu aufgebaute Jamtalhütte

in der österreichischen Silvretta produziert; am 28. Dezember 1999 passierte ein weiteres Lawinenunglück mit neun Todesfällen direkt vor der Hütte. Das Heft war in der Druckerei, die Redaktion hatte keine Möglichkeit mehr, zu reagieren. Wäre das Unglück eine Wo-



che zuvor passiert, hätte man den Text noch aus dem Heft genommen. So aber war es zu spät – und es hagelte empörte Leserbriefe, die die Artikel und Äußerungen im *DAV Panorama* als »geschmacklos« oder »makaber« anprangerten.

Dass die Redaktion eine Geschichte ganz kippen muss, kommt zwar selten vor, ist aber nie ganz auszuschließen. Ursache könnte etwa sein, dass über die Neuentwicklung eines Produktes berichtet werden sollte, der Artikel aber wegen Terminverschiebungen auf Unternehmensseite zu früh erscheinen würde. Um die Konkurrenz nicht auf eine heiße Spur zu setzen, sollte das Thema zumindest für eine Ausgabe aus dem Heft genommen werden.

Auch Anzeigen beeinflussen die Heftdramaturgie: Dieser Strukturplan eines Mitglieder-magazins nutzt die Form der Anzeigen als Stopper zwischen den Beiträgen.

**Stehsatz:** Fertige, gesetzte Beiträge, die in der Regel zwar nicht topaktuell sind, sich aber grundsätzlich zum Abdruck eignen.

Für solche Fälle empfiehlt es sich, ein oder zwei Beiträge im Stehsatz zu haben. Sie können kurzfristig einen Beitrag ersetzen, der – aus welchen Gründen auch immer – »geschoben« oder »gekippt« werden musste.

Professionelle Redaktionen haben solche Beiträge fertig layoutet inklusive Bildmaterial in der Schublade.

### Briefing der Autoren

Es kommt immer wieder vor, dass ein Autor seinen Text nicht rechtzeitig oder nicht in der erforderlichen Qualität liefert. Das mag am Autor liegen, möglicherweise aber auch am unzureichenden Briefing. Deshalb sollten Themen exakt gebrieft werden, ganz besonders dann, wenn ein freier Journalist beauftragt wird, der nicht an der Themenplanung und -besprechung teilgenommen hat.

Je mehr Einzelheiten vor der Recherche besprochen werden, desto weniger Überraschungen wird man mit dem vorgelegten Text erleben.

Ein Briefing sollte folgende Informationen bieten:

- Zielgruppe des Heftes bzw. Heftteils
- Journalistische Darstellungsform (siehe Kapitel 5.5)
- Wichtige Aspekte des Beitrags, die herausgearbeitet werden sollen
- Ansprechpartner mit Namen und Telefonnummer
- Tabuzonen (z. B. Ansprechpartner der Konkurrenz)
- Länge des Beitrags (in Zeichen)
- Bildmaterial, eventuell selbst produzierte Fotos, Zusammenarbeit mit einem Profifotografen
- Daten und Fakten für Infografiken

- Anzahl von Textkästen
- Verbindliches Lieferdatum (Zeit für eventuelle Änderungen einplanen)
- Höhe des Honorars und Berechnungsmodus (nach Manuskript-Seite, nach gedruckter Seite, nach Zeile)

### Organisation der Bildbeschaffung

Sorgen die freien Journalisten nicht selbst für die Bebilderung ihrer Beiträge – was oft der Fall ist –, müssen andere Wege der Bildbeschaffung beschritten werden, und zwar über:

- Bild- und Fotoagenturen
- Profi-Fotografen,
- eigene Mitarbeiter (nur selten zu empfehlen) bzw. den »Hausfotografen«
- Pressefotos, die gegen Bildnachweis kostenlos abgedruckt werden dürfen

Kurzfristig Bildmaterial zu besorgen ist meist schwierig – und kostspielig. Deshalb ist auch hier eine langfristige Heftplanung von Vorteil. Bei häufigem Erscheinen des Kundenmagazins lohnt sich die Zusammenarbeit mit einem Profifotografen, der die Fotoproduktion der Reportagen übernimmt.

Ist die Zeit knapp – und es fehlen noch wichtige Bilder –, bieten Fotoagenturen schnelle Hilfe. Gegen eine geringe Bearbeitungsgebühr liefern sie Vorschläge zu bestimmten Stichworten. Immer mehr Agenturen können Bildmaterial auch elektronisch via E-Mail oder ISDN (Leonardo-Karte bei Mac-Betriebssystemen) verschicken. Das eigentliche Abdruckhonorar wird erst fällig, wenn ein Bild im Magazin erscheint. Die Preise bewegen sich – je nach Auflage des Heftes, Platzierung und Größe – im allgemeinen zwischen fünfzig und mehreren tausend Euro.



## Journalistische Darstellungsformen 5.5

Eine gute Redaktion sieht ihre Aufgabe nicht darin, Geschichten aus Publikumsblättern weiter zu verwerten. Vielmehr ist es ihr Ziel, interessante Informationen aus dem Unternehmen so zu bearbeiten und aufzubereiten, wie es ein Publikumsmagazin tun würde.

Das Kundenmagazin soll ein Kommunikationsforum darstellen, das sowohl informiert als auch unterhält. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, muss Abwechslung ins Heft. Das geschieht durch eine spannende Themenmischung und durch den Wechsel in den journalistischen Darstellungsformen. Folgende Formen stehen zur Verfügung und werden – abhängig vom Inhalt – in Kundenmagazinen wie in Publikumszeitschriften eingesetzt:

- Nachricht
- Bericht
- Magazingeschichte (Servicegeschichte)
- Reportage
- Feature
- Interview
- Personenporträt
- Kommentar
- Glosse

Hier die wesentlichen Einsatzbereiche der einzelnen Darstellungsformen:

### Nachricht

Ein guter Nachrichtenschreiber macht, was er beim Witze-Erzählen bewusst vermeiden würde: Er platzt mit der Pointe heraus. Das heißt, das Wichtigste steht am Anfang, das Unwichtigste am Schluss. Gute Nachrichten zu schreiben, ist eine Kunst. Viel Information auf we-

nig Platz sinnvoll zu gestalten, fällt oft schwerer, als ganze Textspalten zu formulieren. Anhand von sechs mit »W« beginnenden Fragewörtchen – der sechs Ws – erschließt sich der Schreiber den Inhalt. Er entscheidet auch über die Reihenfolge dieser »Ws«. Wichtig ist, dass der Leser schnell in den Sachverhalt hineingezogen wird. Das geschieht sehr oft über die Antwort auf die Frage nach dem »Was ist passiert«. Durchaus kann auch das »Wo ist etwas passiert« den entscheidenden Anreiz einer Meldung geben. Beispiel: »Ausgerechnet vor dem Rathaus landete gestern ein Rettungshubschrauber.«

### Bericht

Der Bericht wird gerne als der größere Bruder der Nachricht bezeichnet. Er ist länger, bietet mehr Hintergrundinformationen, erklärt Zusammenhänge und Vorgeschichte eines Ereignisses und behandelt wichtige Aspekte, die den Leser über den Tellerrand der Meldung hinaus informieren. Der Aufbau des Berichts ist nicht so streng wie der einer Nachricht. Trotzdem sollten die wichtigsten Fakten – also Kern und damit Anlass für den Bericht – am Anfang stehen. Ein Bericht ist auch lockerer gestaltet, und darf durchaus unterhaltsam sein. Zitate sind nicht nur zulässig, wenn sie Informationen zum Sachverhalt bieten, sondern auch, wenn sie die Meinung der zitierten Person wiedergeben, etwas über deren Persönlichkeit preisgeben. Zitate sind gewünscht und tragen dazu bei, einen Bericht authentischer zu gestalten, ihn aufzulockern.

### Magazingeschichte

Eine Magazingeschichte ist ein emotional aufgeladener Bericht. Gute Magaz-

### Praxistip

Die Meldung beginnt mit dem Höhepunkt, erzählt die näheren Umstände und verliert sich dann in die Einzelheiten. Dabei werden mindestens sechs, besser sieben Ws beantwortet:

- wer?
- was?
- wo?
- wann?
- wie?
- warum?
- woher (stammt die Nachricht)?

Die Reihenfolge der Ws richtet sich nach dem Inhalt der Meldung. Welches W das wichtigste ist und somit an den Anfang muss, entscheidet der Autor. Ein Sonderfall ist das hier an letzter Stelle genannte W für woher. Nur wenn es sich um eine Nachricht aus unsicherer Quelle handelt, muss der Autor die Quelle nennen. Dass etwa ein Verkehrsunfall von der Polizei gemeldet wird, ist eigentlich nichts Neues, daher kann man sich zum Beispiel diese Quellenangabe sparen. Die Quelle wird nur dann genannt, wenn sie außergewöhnlich oder die Nachricht unsicher ist. Die Ws müssen nicht im ersten Satz alle beantwortet werden. Schön immer der Reihe nach, in verschiedenen Sätzen, so, wie man eine Geschichte erzählen würde.

Was aber ist zu tun, wenn ein W nicht beantwortet werden kann? Dann sollte es in der Meldung dennoch vorkommen. Beispiel: Wo die gestohlene Geldbörse ist, weiß niemand. Dann schreibt man eben, dass man dieses W nicht beantworten kann. Etwa so: »Ob die Geldbörse geraubt wurde oder ob sie nur aus der Tasche gerutscht ist, bleibt unklar.«



## Journalistische Darstellungsformen 5.5

zingeschichten erhellen Hintergründe, berichten faktenreich und unterhaltsam zugleich. Sie können in lockerer Sprache geschrieben sein, erfordern nicht den sachlichen Tonfall, der den Bericht dominiert. Die Texte sollten auch Laien für Sachverhalte interessieren, mit denen sie sich ansonsten eher weniger beschäftigen, sie sollten gern gelesen und leicht verstanden werden und dabei gleichzeitig auch Experten noch neue und interessante Informationen bieten.

Magazingeschichten sind in der Regel mehrseitig, werden durch Kästen, Tabellen und/oder Grafiken aufgelockert, die im Text erörterte Sachverhalte pla-

te erzählen, ein themenrelevantes Ereignis schildern oder einfach eine konstruierte, thementypische Situation beschreiben.

Wichtig: Es muss klar werden, worum es geht. Der gekonnte Einstieg zeigt sich übrigens erst am Schluss des Beitrags. Dort sollte er nämlich wieder aufgegriffen und mit einem abschließenden Satz – ähnlich einer Rahmenhandlung – zu einem Ende geführt werden.

### Bestandteile der Magazingeschichte:

**Headline:** Knappe, witzige, wortspielende, provozierende, aber eindeutige Überschrift.

**Vorspann:** Der Vorspann – auch Lead genannt – umreißt das Thema in knapper, prägnanter Form. Dem Leser muss klar werden, warum er diesen Artikel lesen soll – und warum gerade jetzt. Der Vorspann verrät jedoch nicht alles, denn er soll Spannung erzeugen und neugierig machen. Er verspricht dem Leser also in knapper Form das, was der Text (hoffentlich) hält. Ein Beispiel aus dem *AOL-Magazin*: Unter der Überschrift »Plaudertaschen-Paradies« folgt der Vorspann »Ob kleines Schwätzchen, Flirt, Expertenrunde: Chats sind in!«

**Einstieg:** Er führt möglichst schnell zum Thema. Der Autor öffnet dem Leser die Tür und lockt ihn mit flott geschriebenen Sätzen in die Geschichte. Gefordert sind keine langen Erklärungen (die ausführlichen Fakten kommen später), damit der Leser die Geduld nicht verliert. Vielmehr sollte die Stimmung erzeugt werden, die sich dann idealerweise durch den ganzen Artikel zieht. Im Fall AOL be-



Klare Gliederung: Grafisch aufbereitete Magazinstory mit großem Aufmacherbild und Textkästen.

ktiv umsetzen oder ergänzen. Eine Magazingeschichte muss nicht mit dem Wichtigsten beginnen, wie Nachricht oder Bericht. Sie steigt vielmehr emotional mit einer Situation oder mit einem Zitat ein. Alle drei Formen führen zu einer These, die spätestens im zweiten Abschnitt genannt sein sollte.

Beliebt sind szenische Einstiege, die eine witzige oder überraschende Anekdote

ginnt der Text so: »Kaffeekränzchen im Online-Zeitalter heißt plaudern, quatschen per Computer-Tastatur: besser bekannt als 'Chat'. Diese Online-Gesprächsrunden haben sich zum echten Breitensport entwickelt.«

– **These:** Sie steht spätestens im zweiten Absatz. Der Leser erfährt, worum es in der Geschichte geht.

– **Story:** Sie enthält die Fakten und Einzelheiten des Themenbereichs, die Belege für die These. Dabei gilt: Komplizierte Sachverhalte müssen nicht kompliziert erklärt werden. Gute Texte zeichnen sich durch nicht zu lange Sätze aus, die jedoch nicht abgehackt wirken sollen. Auch durch flotte Formulierungen, ohne bemühten Witz.

– **Schluss:** Eine überraschende Wendung, ein witziges Zitat, ein saloppes Fazit – die Magazinstory braucht einen Farbtupfer als Abschluss. Schön ist es, wenn das Ende an den Einstieg anknüpft, etwa die Anfangssituation wieder aufgegriffen und weitergedreht wird, ein Ausblick oder die Auflösung eines im Einstieg skizzierten Problems gegeben wird.

dium auf, das die Situation wahrnimmt und an den Leser weitergibt.

Obwohl die Reportage eine subjektive Darstellungsform ist, sollte der Autor so wenig wie möglich interpretieren, sondern vielmehr so genau und gut schildern, dass der Leser selbst die Vorgänge deuten kann. Anders als die Nachricht oder der Bericht ist eine Reportage nicht hierarchisch, sondern dramaturgisch aufgebaut. Also nicht das Wichtigste zu Anfang, sondern mit Höhepunkten, die sich über den gesamten Text verteilen. Der Leser soll bei Laune gehalten werden und bis zum Ende durchhalten und mit Spaß lesen.

Üblich ist ein szenischer Einstieg – auch in Form eines Zitats –, der den Leser sofort mitten ins Geschehen katapultiert. Das kann eine spannende Situationsbeschreibung sein oder eine Szenerie, die den Leser zunächst – aber nicht zu lange – in die Irre führt. Ebenso fordert die Reportage einen gestalteten Schluss. Eine Pointe, die möglichst an den Anfang anknüpft und so den Bogen schließt, macht die Geschichte erst wirklich »rund«.

### Reportage

Die Reportage ist kein Ersatz für eine Nachricht oder einen Bericht, sie ist eine ergänzende Form. Die Grundzüge einer Reportage: Sie berichtet sozusagen live vom Ort des Geschehens, bietet die anschauliche Schilderung eines Ereignisses, angereichert mit Zitaten, Stimmungsbildern und Hintergrundinformationen. Der Autor sollte sich nicht in den Vordergrund drängen (Reportagen müssen keine Ich-Geschichten sein), er tritt jedoch als subjektives Me-

## Journalistische Darstellungsformen 5.5

## Feature

Das Feature ist eine Sonderform der Reportage. Oder besser: die Darstellung eines komplexen, allgemeinen Sachverhalts (im Gegensatz zum konkreten Einzelfall bei der Reportage) mit Reportage-Elementen. Während bei der Reportage der Journalist vor Ort gewesen sein muss – sonst schreibt er per Definition keine Reportage –, kann ein Feature nach gründlicher Recherche am Schreibtisch entstehen. Der Journalist nutzt die Werkzeuge aller journalistischen Darstellungsformen. Das macht das Feature zwar lebendiger als ein Bericht, aber weniger subjektiv als die Re-

nen der Illustration, der sachlichen Analyse, wollen unterhalten und informieren indem sie dem Leser Sachverhalte verdeutlichen.

## Interview

Die strenge Form des Interviews gibt ein Gespräch zwischen einem Journalisten und einem Experten oder Prominenten im sprachlich bearbeiteten, meist auch gekürzten Dialog wieder. Die freie Form gibt das Gespräch zwar auch in der Form Frage-Antwort wieder, unterbricht aber durch eingeschobene Zusammenfassungen von Gesprächsphasen oder durch Beobachtungen, die der Interviewer an seinem Interviewpartner gemacht hat (Körpersprache, Veränderung der Stimme, Zögern oder eiliges Sprechen).

Es gibt verschiedene Formen von Interviews: Das Interview »zur Sache« beziehungsweise »Experteninterview« bittet um Auskunft. Hier dominieren sachliche Informationen. Das »Meinungsinterview« soll zeigen, wie der Interviewpartner ein Problem oder einen Sachverhalt beurteilt. Das »Personeninterview« stellt einen Menschen vor, will ihn durch seine Antworten porträtieren.

In der Praxis überschneiden sich diese drei Arten. Das Interview zur Person kommt ohne Sachauskünfte nicht aus, ein Experte, der über ein Projekt spricht, wird vielleicht auch darlegen, warum dieses Thema ihn persönlich interessiert.

Die Umfrage ist eine Sonderform des Interviews. In der Regel wird eine unterschiedlich große Anzahl von Menschen nach ihrer Meinung zu einem be-



Zauberhaft: Die Überschrift ist im Rot des Kleids gehalten, das der Frau den Charakter einer Zauberkönigin verleiht – und »Zauberkönigin« lautet wiederum die Überschrift dieses Personenporträts. Es beschreibt Joanne K. Rowling, die den Zauberer Harry Potter erschaffen hat.

portage.

Als Einstieg in das Feature eignet sich eine Szene oder ein konkretes Ereignis, das direkten Bezug zum Thema hat. Im Verlauf der Geschichte werden dann alle Informationen zu diesem Thema zusammengetragen: Untersuchungsergebnisse und Statistiken, frühere Erkenntnisse und neuere Entwicklungen. Eingeflochtene Storys oder Zitate die-

stimmt Thema befragt.

### Personenporträt

Ein Personenporträt entsteht in der Regel aus einem Personeninterview. Das Gespräch wird jedoch nicht wörtlich wiedergegeben, sondern der Autor zeichnet anhand der Unterhaltung und ergänzender Informationen (Biografie, evtl. bisherige Veröffentlichungen, Informationen von Freunden und Bekannten des Betreffenden) ein Bild von dessen Persönlichkeit.

Porträts zu schreiben erfordert viel Fingerspitzengefühl. Der Journalist muss zunächst Vertrauen aufbauen, eine gemeinsame Wellenlänge zu seinem Gesprächspartner finden; ein vergleichbares Alter oder ein ähnlicher Werdegang mögen helfen. Es ist erstaunlich, wie offen Menschen Auskunft über sich geben, wenn sie erst Vertrauen in den Journalisten gefasst haben. Sie müssen nur sicher sein, dass kein Wort ohne ihre Zustimmung veröffentlicht wird. Dieses Gegenlesen ist im Journalismus nicht üblich, bei Kundenmagazinen aber eine Selbstverständlichkeit.

### Kommentar

Im Gegensatz zu den berichtenden Darstellungsformen ist der Kommentar eine Meinungsäußerung. Geläufig ist er aus dem politischen Bereich, doch auch in einem Kundenmagazin kann er seinen berechtigten Platz finden. Der Kommentar setzt Information beim Leser voraus, da er Fakten kommentiert, aber nicht erläutert. Kommentare stehen daher oft unweit eines erläuternden Berichts.

Ein guter Kommentator propagiert

nicht, er argumentiert. Das heißt, er belegt seine Meinung. Dabei muss er sich nicht unbedingt von Anfang an auf eine Richtung festlegen, er kann durchaus in einem so genannten Einerseits-Anderseits-Kommentar verschiedene Aspekte eines Sachverhalts beleuchten. Wichtig ist allerdings, dass der Kommentator eine eindeutige Tendenz zeigt, sich zum Schluss für eine der vorgestellten Alternativen deutlich entscheidet und klar Stellung bezieht. Im Idealfall erfährt der Leser aus dem Kommentar mehr, als in einem Bericht zu schreiben möglich ist. Ein guter Kommentator nennt Zusammenhänge, ergänzt und erläutert, er bringt Hintergrundwissen an und wertet. Der Kommentar ist subjektiv, aber auch informativ und hilft dem Leser, Informations-Bruchstücke einzuordnen.

### Glosse

Eine Glosse muss leicht und witzig, manchmal ironisch formuliert sein – und ist daher die schwierigste Darstellungsform überhaupt. Wenn eine Glosse ankommen soll, muss sie ebenso gut vorbereitet sein wie ein Kommentar. Von diesem unterscheidet sie sich nicht durch das Thema, sondern durch den Stil – gekrönt von einer humorvoll-überzeichnenden, feuilletonistischen Sprache. Grundsätzlich gilt: lieber keine Glosse im Heft als eine schlechte. Die Versuchung, einen Sachverhalt zu glossieren, ist groß, gute Schreiber sind rar. Die Glosse kann ein hervorragendes Forum für Gastautoren sein – solche freilich, die bereits den Nachweis erbracht haben, dass sie diese Stilform beherrschen. Als Rubrik für Kommentare aus der Belegschaft wäre sie dagegen ganz sicher deplatziert.



**Punkt:** Der typographische Punkt, ganz genau 0,376065 Millimeter, stammt aus einer Zeit, als es noch keinen Meter gab – von Zentimetern oder gar Millimetern ganz zu schweigen. Schriftsetzer im Mittelalter arbeiteten nach diesem französischen Maßsystem. Diese Tradition hat sich erhalten, wenn sich der Punkt auch etwas abgeschliffen hat und heute, nach DIN-Norm, genau 0,375 Millimeter beträgt. Schrifthöhen und Zeilenabstände rechnet man auch in der Computerzeit nach Punkt, Spaltenbreiten und Papierformate hingegen nach Millimetern.

Neben Bildern und Grafiken – und noch vor dem stilistisch ausgefeilten Text – spielen in einem Magazin auch Überschriften und Seitentitel sowie Bildunterzeilen eine wichtige Rolle. Denn sie werden auf einer Seite oft als erstes gelesen, sie entscheiden – zusammen mit der Optik – darüber, ob ein Beitrag als interessant und lesenswert eingestuft oder überblättert wird.

### Überschriften und Zwischentitel

Sie sind die Eye-catcher in jeder Zeitung und Zeitschrift und zugleich der schwierigste Teil des journalistischen Handwerks. Die Kernaussage soll mit wenigen Buchstaben getroffen werden, möglichst viel Witz haben und muss genau in die vom Layout vorgegebenen Zeilen passen. Boulevardzeitungen, bei denen die Headline über Kauf oder Nichtkauf entscheidet, leisten sich daher gern eigene Überschriften-Redakteure und halten Headline-Konferenzen ab, deren einzige Aufgabe es ist, Titelzeilen zu diskutieren, zu bewerten, und schließlich zu bestätigen oder gegebenenfalls auch zu kippen und neue Vorschläge einzubringen.

Headlines, aber auch Zwischentitel arbeiten mit den gleichen Mitteln am selben Ziel, doch auf unterschiedlichen Ebenen. Allein durch ihre Größe im Verhältnis zur Grundschrift des Fließtextes fallen sie unterschiedlich schnell ins Blickfeld des Lesers: Als erstes fällt der Blick auf die Headline, danach auf die strukturierenden Zwischentitel.

Die Zwischentitel sind direkt in den Fließtext gestreut. Sie erfüllen die Funktion kleiner Unter-Headlines und

strukturieren den Text. Wird auf sie verzichtet, erscheint ein langer Fließtext leicht als eine Bleiwüste und schreckt den Leser ab. Zwischentitel sollten etwa zwei Punkt größer sein als der Fließtext, damit sie sich deutlich abheben.

Beim Formulieren und Gestalten der Headlines sollte auf Folgendes geachtet werden:

- Ein Begriff sollte in Überschrift und Unterzeile nicht mehrmals vorkommen.
- Die Unterzeile soll keine Variation der Hauptzeile sein sondern zusätzliche Information bieten.
- Headlines müssen keine vollständigen Sätze bilden.
- Fragesätze sollten Ausnahmen bleiben.
- Lange Überschriften meiden, falls das nicht möglich ist, sollte dringend ein Verb eingesetzt werden.
- Keine Fremdwörter in Überschriften.
- Überschriften sollen keine Mogelpackung sein. Sie dürfen dem Leser nicht versprechen, was der Text nicht hält.

Die beste Kombination ist immer noch eine flott formulierte Überschrift mit einer erklärenden Unterzeile oder einem kurzen erklärenden Vorspann. Die Headline macht neugierig, die Unterzeile führt zum Thema hin.

Moderne Layouts verzichten oft auf die bewährte leserfreundliche Hinführung zum Text – sie platzieren die Headline irgendwo an den Rand des Geschehens, verzichten auf Unterzeilen oder auch auf Vorspanne. In einem Jugendmagazin mag das »hip« sein, eine reifere Zielgruppe hat bestimmte Sehweisen beim Umgang mit einem Magazin gelernt und wird ungern darauf verzich-

ten wollen.

### Bildunterschriften

Nach den Bildern selbst sind die Bildunterschriften (kurz BUs genannt) das wichtigste Gestaltungselement eines Magazins. Es gibt sogar Untersuchungen, die zeigen, dass der Leser zunächst noch vor den Überschriften die Bilder und dann die Bildunterschriften betrachtet.

Gut gewählte Bildunterschriften ziehen in den Text hinein, erzählen – aneinander gereiht – gar eine Geschichte und geben so eine erste Zusammenfassung des Textes.

Die Schrift einer BU muss sich vom Fließtext des Beitrags abheben und zugleich optisch gegenüber dem Bild bestehen. Oft wird eine kursive Schrift gewählt. Das funktioniert generell auch. Sieht das Layout allerdings BUs vor, die zugleich längere erklärende Texte umfassen, sollte auf die kursive Schrift verzichtet werden, denn sie stoppt den Lesefluss.

Optimal gliedert sich die Bildunterschrift in zwei Teile. In einem Teil liest sie das Bild quasi vor, erläutert, was auf dem Bild zu sehen ist. In einem zweiten Teil interpretiert sie das Bild und stimmt so bereits auf den Fließtext ein, der diese Verbindung zum Bild ebenfalls wieder aufgreift. Die BU ist daher ein wichtiges dramaturgisches Element eines Beitrags. Daher gilt die Grundregel: Kein Bild ohne BU.

Der Name »Bildunterschrift« weist auf den klassischen Stand der BU hin, nämlich unter dem Bild. Grafiker weichen immer wieder gern davon ab,

platzieren die BU neben dem Bild oder darüber. In jedem Fall aber sollte beachtet werden, dass die BU dem Bild zweifelsfrei zuzuordnen ist.

In aller Regel steht die BU als schwarze Schrift auf weißem Grund. Immer öfter wird sie allerdings auch auf Farbflächen gestellt. Hier ist wichtig: Negativschrift (weiß auf Farbe) ist immer schwerer zu lesen, Schriften auf rotem Untergrund flimmern leicht.

#### Bildunterschrift

Dieser Text steht als Beispieltext für verschiedene Gestaltungsvarianten der Bildunterschrift. Dieser Text steht für eine Bildunterschrift.

#### Bildunterschrift

Dieser Text steht als Beispieltext für verschiedene Gestaltungsvarianten der Bildunterschrift. Dieser Text steht für eine Bildunterschrift.

#### Bildunterschrift

Dieser Text steht als Beispieltext für verschiedene Gestaltungsvarianten der Bildunterschrift. Dieser Text steht für eine Bildunterschrift.

#### Bildunterschrift

Dieser Text steht als Beispieltext für verschiedene Gestaltungsvarianten der Bildunterschrift. Dieser Text steht für eine Bildunterschrift.

#### Bildunterschrift

Dieser Text steht als Beispieltext für verschiedene Gestaltungsvarianten der Bildunterschrift. Dieser Text steht für eine Bildunterschrift.

### Praxistipps für gute Bildunterschriften

Lesen Sie dem Betrachter das Bild vor. Aber bitte kurze Sätze, keine Übertreibungen, keine Epik.

Jeder Mensch auf dem Foto, der deutlich zu erkennen ist, muss identifiziert werden.

Zunächst das Auffällige (»mit offenem Mund steht Torwart Müller da...«), dann die wichtigste Person. Bei mehreren Personen von links nach rechts.

Bildunterschriften sind Nachrichten. Jede Frage, die sich stellt, muss beantwortet werden: Was erscheint auf dem Bild, wer ist zu sehen, wann wurde das Foto aufgenommen, wo wurde es fotografiert, warum wurde es gemacht.

Nehmen Sie sich eine Minute Zeit, einfach nur das Bild – wenn es geht, das Original, keine Fotokopie – zu betrachten. Lassen Sie es auf sich wirken. Schreiben Sie erst dann.

Variationen unterschiedlicher Bildunterschriften