

Druckauflage

Die Auflage einer Kundenzeitschrift leitet sich direkt aus der Zielgruppe ab. Sie besteht aus der Teilmenge derjenigen, an deren Adressen die Zeitschriften verschickt werden, und der Teilmenge, die gebraucht wird, um sie am Point of Sale oder bei anderen Gelegenheiten auszulegen. Sonderaktionen sollten rechtzeitig berücksichtigt werden.

Erscheinungsweise

Da Kundenzeitschriften häufig gemacht werden, um die Kundenbindung zu verstärken und das Image zu pflegen, müssen sie so häufig erscheinen, dass dieses Erscheinen von den Zielgruppen noch als regelmäßig wahrgenommen wird. Viermal im Jahr gilt dafür als Untergrenze. Aktualität lässt sich quartalsweise allerdings nicht mehr vermitteln. Da muss die Zeitschrift wenigstens monatlich herauskommen.

7.3 Redaktionelle und grafische Umsetzung

Heftplanung

Haben Herausgeber und Dienstleister das Konzept der Kundenzeitschrift grundsätzlich abgeklärt, kann mit der redaktionellen Heftplanung begonnen werden. Es ist sinnvoll, die Erscheinungstermine der Kundenzeitschrift für ein Jahr im Voraus festzulegen. Aus diesen Terminen lassen sich dann alle übrigen Termine der Hefterstellung errechnen:

Zeitschema für die Hefterstellung

Arbeitsschritte	Tage insgesamt	bis zum
Themenfindung		
Themenabgleich mit Herausgeber		
Bild- und Textproduktion		
Bildauswahl, Layout der Seiten		
Text- und Grafikkorrekturen		
Bildverarbeitung		
Schlussredaktion		
Lithografie		
Reproduktion		
Druck		
Vertrieb		
Erscheinungstermin am:		

Themenplanung

Wenn die Erscheinungstermine für ein Jahr festgelegt worden sind, kann mit der Themenplanung begonnen werden. Auch diese sollte sich im ersten Anlauf auf das ganze Jahr erstrecken. Ziel ist es nicht, alle Ausgaben komplett durchzuplanen, sondern die für das Unternehmen und die Zielgruppe relevanten Ereignisse einer bestimmten Ausgabe zuzuordnen. Da die meisten Unternehmen in Jahresrhythmen denken und planen, steht frühzeitig fest, bei welcher Messe man dabei sein wird, wann ein Produkt neu eingeführt wird, wann die neue Werbekampagne starten soll oder wann die Firma ihr Jubiläum feiert. Entsprechend kann die Redaktion der Kundenzeitschrift frühzeitig überlegen und sich mit dem Herausgeber abstimmen, in welcher Ausgabe und wie darüber berichtet wird. Ausreichender Vorlauf verschafft jeder Redaktion Luft, um die Berichterstattung besser vorbereiten und damit in der Regel auch bessere Ergebnisse erzielen zu können. Ist das Thema frühzeitig bekannt, können in Ruhe Autoren gesucht und gebucht werden, die das Optimum aus dem Ereignis herausholen können. Dasselbe gilt für die Bebilderung. Die Redaktion kann sich überlegen, ob eigene Fotos produziert werden, oder sie hat die Zeit, sich die besten Bilder aus den Fotoarchiven der Agenturen zusammenzusuchen. Und wenn sie feststellt, dass das Fotomaterial nicht ausreicht, bleibt noch die Zeit, einen Illustrator einzuspannen. Mit einer vernünftigen Jahres-Themenplanung wird die Gefahr von »Schnellschüssen« auf ein Minimum reduziert. Neben der Steigerung der Qualität des Endprodukts hat die Jahresplanung noch zwei weitere Vorteile. Sie senkt die Kosten. Immer wenn Autoren oder Fotografen kurzfristig angerufen werden, um einen Auftrag möglichst schnell zu realisieren, treibt das die Honorare in die Höhe. Der zweite Vorteil einer Jahresplanung betrifft das Anzeigenmarketing. Geeignete Themen können im Anzeigenverkauf eingesetzt werden.

»Die Jahresplanung hilft dem Anzeigenvermarkter, Mailings rechtzeitig vorzubereiten, neue Zielgruppen anzutesten und telefonisch 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« (Deutsche Post o. J., 60).

In der Jahresthemenplanung werden natürlich noch nicht alle Themen eines Heftes festgelegt, sondern nur diejenigen, deren Erscheinen an eine bestimmte

Ausgabe gekoppelt ist. Jahresplanung bedeutet darüber hinaus nicht, dass die lange vorher feststehenden Themen auch alle schon drei Monate vor Erscheinen fertig geschrieben oder sogar fertig layoutet sind. Das wäre geradezu kontraproduktiv, da die Artikel dann bis zum Erscheinen schon veraltet sein könnten. Die redaktionelle Kunst besteht vielmehr darin, die richtige Mischung aus Vorausplanung und aktueller Bearbeitung zu finden. Für die Praxis heißt das: Wenn die Redaktion der Autozeitschrift Anfang des Jahres weiß, dass im Herbst der neue Mini-Van eingeführt werden soll, kann sie den Artikel über die Fahreigenschaften des Wagens und die Bebilderung natürlich schon im Sommer präparieren, das Interview mit dem Vertriebsvorstand allerdings macht man erst wenige Tage vor Redaktionsschluss, damit man dort auch noch auf aktuelle Entwicklungen der Autobranche (Entwicklung der Zulassungszahlen im Vormonat, neue Modelle der Konkurrenz, erhöhte Benzinpreise usw.) eingehen kann. Zusammen ergibt diese Vorgehensweise das Optimum dessen, was im Journalismus möglich ist.

Die Jahresplanung ergibt also den Rahmen, der von Heft zu Heft dann mit den aktuellen Themen aufgefüllt werden muss.

Aktuelle Themenplanung

Schon in der Konzeptionsphase einer Kundenzeitschrift wird festgelegt, aus welchen Rubriken das Heft bestehen wird. Die Rubrizierung ist die journalistische Einteilung der Themenfelder, die eine Zeitschrift behandeln will. Mit ihr werden die thematische Ausrichtung und die inhaltlichen Schwerpunkte festgelegt, die sich an der Branche und an den Interessen der Zielgruppe ausrichten. Die COOPZEITUNG zum Beispiel ist in sechs Bücher (= Rubriken) eingeteilt, die unter anderem »essen&trinken«, »wohnen&geniessen« und »einkaufen&profitieren« heißen. Die bei McDonald's ausliegenden KINO-NEWS haben die Rubrizierung: »Kino«, »DVD«, »Internet«, »Event«, »Musik« »TV«, »Buch«, »Handy«, »Hardware«, »Action«, »Kids«, und »Fashion«. Im Falle von KINONEWS ergibt sich die aktuelle Berichterstattung nahezu von selbst. Die Redaktion muss lediglich den Ausstoß der Unterhaltungsindustrie nach Produkten durchforsten, die für die überwiegend junge Zielgruppe interessant sind, und sie dann redaktionell aufbereiten. Anspruchsvoller ist die Heftaufteilung bei THINK:ACT. Die Kundenzeitschrift der Unternehmensberatung Roland Berger, die sich vor allem an »globale Entscheider« wendet, hat die Rubriken: »Food For Thought«, »Dossier«, »Industry-Report«, »Business-Culture« und »Regulars«. Das Beispiel der Ausgabe 14, die Anfang 2010 erschien, soll zeigen, wie die Redaktion dieses Raster redaktionell und zeitnah auf 60 Seiten gefüllt hat:

Inhalt der Ausgabe 14/2010

Food For Thought

Grüner Wachstumsmarkt: Die Welt schnürt Konjunkturpakete – das stützt die Ökoindustrien.

Wahrer Luxus, neu definiert: Warum PPR (Luxusgüter-Konzern, Anm. d. A.) auf Nachhaltigkeit als Megamarkenwert setzt.

Die Mär von der großen Wende: Die Wirtschaftskrise verändert den Kapitalismus – oder vielleicht doch nicht? Eine Debatte.

Dossier

Komplexe Kurvenkunde. Gesehen von Darren Diss

Europa: gute Chancen für nachhaltiges Wachstum. Wie schnell gesundet die Weltwirtschaft? Ein Essay.

Performance West. Drei US-Firmen, die gestärkt aus der Krise hervorgehen.

Performance Ost. Erfolgsunternehmen aus China auf Wachstumskurs.

Bilder der Neuerfindung. Acht spannende Projekte aus den USA – die viel Aufbruchstimmung dokumentieren.

Markenglauben im Stehkragen. Studie: So ticken Chinas Konsumenten wirklich.

Quo Vadis USA? Essay: Warum ein starkes China ein starkes Amerika braucht.

Mehr als gepflegter Dinner-Talk. Reportage: die neue Welt der Washingtoner Diplomatie.

Industry-Report

Zukunftsmärkte: Brücken aus Plastik, Seide ohne Spinnen

Asien bleibt Wachstumstreiber. Im Interview: Jörg Wolle, CEO DKSH (Vorstandsvorsitzender eines Schweizer Handelskonzerns, Anm. d. A.)

Business-Culture

Kopf an Körper: mehr Passion. Was Manager von Dirigenten lernen können.

Management auf Arabisch: Das Erfolgsmodell der Clans

Work in Progress: Eine aktuelle Studie belegt, welches die wichtigsten Metropolen Osteuropas sind.

Forty Years After. Porträt: Wie Consultant Mariano Frey seit vier Jahrzehnten Leidenschaft und Disziplin vereint.

Regulars

First Views. Service/Impressum

Auch aktuelle Themen fallen nicht vom Himmel, sondern werden durch sorgfältige Vorbereitung gefunden. Eine Redaktion bedient sich dabei verschiedener Quellen:

- Publikumspresse
- Fachpresse
- Kundenzeitschriften der Konkurrenz
- freie Mitarbeiter
- das Unternehmen selbst

Diese Quellen müssen regelmäßig durchsucht werden nach Themenanregungen, die in das Themenraster der eigenen Kundenzeitschrift passen. Mindestens einmal pro Ausgabe sollte sich die Redaktion auch mit Vertretern des Unternehmens zum Sammeln von Themen treffen. Außerdem kann man auch die Leser der Kundenzeitschrift um Anregungen bitten, wie es manche Unternehmensmagazine machen.

Themenplanung heißt immer auch, dass man mehr Themen umsetzen lässt als man eigentlich benötigt. Es ist eine journalistische Erfahrung, dass vieles von dem, was angedacht worden ist, einer Überprüfung in der Praxis nicht standhält. Aus der groß angelegten Reportage wird ein kurzer Bericht, weil die handelnden Personen wenig auskunftsfreudig und auch nicht sehr fotogen waren. Das Porträt des berühmten Schauspielers Soundso fällt komplett aus, weil er wegen eines Autounfalls ins Krankenhaus eingeliefert wurde. Und die Geschichte der freien Autorin ist so schlecht recherchiert, dass man sie noch einmal zurückgeben muss. In allen drei Fällen blieben

Lücken im Heft, wenn nicht jede Redaktion noch etwas im »Stehsatz« hätte. Mit Stehsatz sind solche Artikel gemeint, die bereits geschrieben sind und für die auch die Fotos vorliegen, so dass man sie nur noch in das Layout einpassen muss. Es sind meistens Inhalte von »zeitloser Schönheit«, das heißt, sie passen zwar zur Kundenzeitschrift, sind aber in ihrer Aktualität nicht an einen bestimmten Erscheinungsmonat gebunden. Die Redaktion, die keinen Stehsatz hat, braucht wenigstens die Adressen von einigen guten Autoren, die in der Lage und willens sind, innerhalb kürzester Zeit überraschend auftauchende Lücken zu stopfen.

Formale journalistische Kriterien

Zur journalistischen Professionalität gehört neben der Gewährleistung eines bestimmten Qualitätsniveaus auch die Einhaltung von formalen Regeln. Im Kern geht es darum, dass die Informationen verständlich für das jeweilige Zielpublikum aufbereitet werden.

Verständlichkeit ist das A und O des Journalismus

Journalisten arbeiten in erster Linie mit der Sprache, in zweiter Linie mit dem Bild als Ausdrucks- und Gestaltungsmittel. Das tun Schriftsteller auch, aber während in der Literatur das Erzählen das Ziel ist, ist im Journalismus der Inhalt das Ziel. Während in der Literatur die Inhalte nicht der Realität verpflichtet sind, geht es im Journalismus immer um Wahrhaftigkeit. Und während in der Literatur die Verständlichkeit nicht erste Präferenz der Autoren ist, ist sie im Journalismus immer oberstes Ziel und damit existenzieller Bestandteil eines professionellen Journalismus. Verständlichkeit ist so wichtig, weil die Inhalte sonst zwar transportiert werden, aber unverstanden bleiben. Folglich müssen Journalisten sich mit der Sprache auf ihre Leser einstellen. Sie müssen als erstes den Bildungshintergrund berücksichtigen. Die Sprache in der Kundenzeitschrift einer Krankenkasse mit fünf Millionen Mitgliedern aus allen Bevölkerungsschichten muss eine einfachere sein als die in einer Kundenzeitschrift, die sich vorrangig an Manager und Geschäftsführer wendet. Neben dem Bildungsniveau muss aber auch das Zeitbudget der Leserschaft berücksichtigt werden. Wenn man davon ausgehen kann, dass die Zielgruppe eher wenig Zeit zum Lesen hat, müssen sich Texte und Layout danach ausrichten. Auch bringt nicht jede Zielgruppe gleich viel Aufmerksamkeit mit. Verständlich zu schreiben ist also das A und O im professionellen Journalismus. Zu den generellen Merkmalen journalistischer Sprache zählen deshalb die folgenden Kriterien:

- *Einfachheit*
Die Wortwahl ist klar und deutlich.
- *Prägnanz*
Die gewählten Worte sind treffend.
- *Stimulanz*
Die gewählten Worte sind anschaulich und regen zum Weiterlesen an.
- *Gliederung*
Der Aufbau des Inhalts folgt einer systematischen und nachvollziehbaren Gliederung.
- *Satzlänge*
Die Sätze sind möglichst kurz.
- *Satzvariationen*
Kürzere Sätze wechseln sich mit längeren ab.
- *Transparenz*
Jeder Satz enthält nicht zu viele Fakten. Die Hauptsache steht im Hauptsatz, die Nebensache steht im Nebensatz.
- *Satzverknüpfungen*
Die Inhalte der einzelnen Sätze stehen in Beziehung zueinander.
- *Aktivsätze*
Passivsätze sind zu vermeiden. Aktivsätze erhöhen die Lebendigkeit.
- *Absätze*
Längere Texte werden in sinnvolle Absätze unterteilt. Sie erleichtern das Erfassen und Verstehen.

Darüber hinaus lässt sich die Verständlichkeit von Texten generell erhöhen, wenn man die folgenden Fehler vermeidet:

- *Anglizismen*
Die Zielgruppe einer Krankenkasse oder eines Touristikunternehmens wird es nicht verstehen, wenn in den Artikeln ihrer Kundenzeitschrift

Begriffe wie »Cashflow«, »Put-Option« oder »Joint-Venture« zu lesen sind, ohne dass sie erklärt werden.

- *Expertensprache*
Begriffe wie »Beitragsbemessungsgrenze«, »pretiale Stimulierung« oder ein Satz wie »Der methodische und didaktische Aufbau des Unterrichts spiegelt die soziale Relevanz des Themas wider« sind Stolpersteine und Lesehemmer.
- *Füllwörter*
Worte wie »durchaus«, »ziemlich«, »eigentlich« oder »überhaupt« nehmen meist nur Platz weg und können fast immer ersatzlos gestrichen werden.
- *Abkürzungen*
Unverständlich sind auch Abkürzungen wie RP (Regierungspräsident), CEO (Chief Executive Officer) oder CIM (Computer Integrated Manufacturing), wenn sie nicht vorher eingeführt worden sind.
- *abgenutzte Bilder*
»In der Hitze des Gefechts«, »die weiße Pracht«, »die breite Öffentlichkeit« sorgen für Langeweile und nicht für Anschaulichkeit.
- *schiefe und falsche Bilder*
»Das haut dem Fass die Krone aus«, »Anfang 2010 läutet die Kurve wieder den Abwärtstrend ein«. Mit solchen Bildern erzielt man zwar den einen oder anderen Lacher, aber sie beschädigen die Glaubwürdigkeit.

Um die Verständlichkeit zu erhöhen, bedienen sich Journalisten bestimmter Darstellungsformen. Eine Darstellungsform ist die formale Art, in der ein zur Veröffentlichung in den Massenmedien bestimmter Stoff gestaltet wird. Ähnliche Begriffe sind Textsorten, Textgattungen, Genres oder Stilformen. Die Darstellungsformen sind das Handwerkszeug des Journalisten, mit denen er die Verständlichkeit fördert. Folglich ist es ein Wesensmerkmal von professionellem Journalismus, wenn die nachfolgend beschriebenen Textsorten zum Einsatz kommen. Dabei gibt es im Journalismus keinen genau definierten und allgemein verbindlichen Katalog, aber einen breiten Konsens über die wesentlichen Genres.

20 verschiedene Darstellungsformen können grob in drei Form-Gruppen eingeteilt werden:

Journalistische Darstellungsformen

Gruppe 1: Tatsachenbetonte Formen

- Nachricht
- Foto
- Bericht
- Reportage
- Feature
- Interview
- Schaubild
- Service

Gruppe 2: Meinungsbetonte Formen

- Kommentar
- Leitartikel
- Glosse
- Kolumne
- Karikatur
- Kritik/Rezension

Gruppe 3: Phantasiebetonte Formen

- Zeitungsroman
- Kurzgeschichte
- Spielfilm
- Hörspiel
- Fernsehspiel
- Witzzeichnung

Die dritte Gruppe »Phantasiebetonte Formen« ist aus Kundenzeitschriften-sicht uninteressant, da dort außer des gezeichneten Witzes keine dieser Stilformen genutzt wird bzw. genutzt werden kann. Die beiden anderen Formgruppen sollen im Folgenden etwas näher betrachtet werden.