

# Erstellung von redaktionellen News

Von der Idee zur strukturierten Planung

**Roland Seifert**

seifert media inform

Frankfurt am Main / Berlin  
November 2001

## 1. Hintergrund

Bis redaktionell erstellte Informationen und Nachrichten in einer Weise aufbereitet sind, dass sie in Form einer Veröffentlichung von einem Bezieherkreis aufgenommen werden können, sind im Vorfeld eine Reihe von Schritten erforderlich. Jede Veröffentlichung – ob es sich hierbei um ein Printmedium oder um sogenannte Online-News handelt – verlangt ein genau aufeinander abgestimmtes Vorgehen, um einerseits den größtmöglichen Nutzen zu erzielen und andererseits die hierfür aufzubringenden finanziellen Mittel so gering wie möglich zu halten.

Auf ein solch überlegtes Vorgehen bereits bei der Planung einer Veröffentlichung kann nicht genug hingewiesen werden, da die Erfahrungen immer wieder belegen, dass gerade in diesem Bereich Versäumnisse auftreten. Im Nachhinein lassen sich gemachte Fehler nur äußerst schwierig und kostenträchtig bereinigen. So zeigt es sich immer wieder, dass im Vorfeld der Herausgabe einer Veröffentlichung ausreichend Material für eine erste Ausgabe vorhanden ist, die Frage, wie Folgeausgaben gefüllt werden, wird dagegen als noch nicht akut zurück gestellt. Spätere Ausgaben werden dann in der Regel ad hoc erstellt, mit weniger „Liebe zum Detail“ und erscheinen zudem außerplanmäßig.

Nicht selten sind in kleineren Organisationen und Betrieben die Planer von Medien auch gleichzeitig die Macher, obwohl ihre Profession eigentlich eine andere ist. Neben zeitlichen Problemen und Überforderung fehlen sodann die erforderlichen journalistischen Fähigkeiten, damit News professionell erstellt werden können, und man wundert sich schließlich über die geringe Resonanz an der erstellten Publikation. Erst durch diese Erfahrungen geprägt, wird schließlich die Entscheidung getroffen, sie in professionelle Hände zu übergeben.

## 2. Von der Idee zur strukturierten Planung

Um mehr Planungssicherheit zu bekommen, sollen deshalb die im folgenden genannten allgemeinen Feststellungen eine erste Orientierung liefern und als notwendige Grundlage dienen:

- jede Veröffentlichung kostet Geld;
- sie verlangt redaktionelle und journalistische Fähigkeiten;
- sie benötigt eine graphische Bearbeitung;
- sie bedarf einer regelmäßigen Pflege;
- sie erfordert Geduld und Zeit.

**Information & Knowledge Management**

Databases

**Internet**

**Communication**

Technical Information

This *module* is available in:

**English (e)**

French (f)

German (g)

Spanish (s)

Other:.....

File: **s007g\_redaktion.doc**

So lapidar einzelne Punkte auf den ersten Blick scheinen, so häufig bleiben sie im Einzelnen oder in ihrer Gesamtheit bei der Realisierung von Veröffentlichungen – und letztendlich zum eigenen Schaden – unberücksichtigt.

Mittels einer strukturierten Planung im Vorfeld kann darauf hingearbeitet werden, zielorientiert zu handeln. Das Ziel einer systematischen und strukturierten Planung sollte deshalb sein,

- Übersichtlichkeit in allen Schritten erhalten
- finanzielle und Personalressourcen zweckorientiert bündeln
- (neue) Akzente setzen
- optimale Ergebnisse erzielen

Eine Mitarbeiterzeitung z.B. verfolgt das Ziel, die eigenen Mitarbeiter/-innen nicht nur über interessante Interna zu informieren, sondern sie gleichfalls mittels des Mediums positiv für das „eigene Unternehmen“ einzustimmen und sie immer wieder kommunikativ in die „eigene Zeitung“ einzubinden. Damit wird sie zum Sprachrohr der Kollegenschaft. Eine Veröffentlichung mit fachlichen Inhalten wird den Leser bestimmt nicht in gleicher Weise versuchen anzusprechen, dennoch sollte auch hier das Interesse des Lesers eine größere Rolle spielen als das eigene Mitteilungsbedürfnis. Bei kostenträchtigen Zeitungen und Zeitschriften zeigt es sich unmittelbar am Umsatz, ob das Bedürfnis der Zielgruppe getroffen wurde. Bei kostenfreien Veröffentlichungen ist dies umso schwieriger und muss in regelmäßigen Abständen immer wieder bei den erst Lesern abgefragt werden. Jedoch ist es bereits bei der Planung möglich, dieses Risiko zu minimieren.

Jedes der beiden oben aufgezeigten Beispiele benötigt eine differenzierte Planung und unterscheidet sich wesentlich in der

Herangehensweise. Ziel der Mitarbeiterzeitung ist die Einbindung der Kollegenschaft, das des Fachmagazins, interessante fachliche Neuigkeiten zu veröffentlichen. So ist die redaktionelle Tätigkeit in beiden Fällen völlig unterschiedlich, wie auch die graphische Darstellung, die Interaktionen und damit die Ansprache an die Leserschaft. Auch das Medium selbst wird sich je nach Leserschaft in einer anderen Form präsentieren. Die Artikel der Mitarbeiterzeitung sind auf das Leseverhalten der Kolleginnen und Kollegen zugeschnitten, d.h. sie werden kurz, prägnant und mit einer lebhaften Sprache Inhalte vermitteln. Denn es muss damit gerechnet werden, dass eine Mitarbeiterzeitung während der Arbeitszeit gelesen wird. Die einzelnen Artikel müssen deshalb schnell überflogen werden können. Gleiches gilt für den Gesamtumfang der Mitarbeiterzeitung.

Das Fachmagazin kann sich dagegen erlauben, umfangreicher in Erscheinung zu treten und mit Hilfe von inhaltsreichen Artikeln eine Leserschaft zu informieren. Doch sollte auch hier berücksichtigt werden, dass eine verständliche Sprache dem Experten mehr Lesevergnügen bereiten wird. Nicht immer sind Fachtermini angebracht und können u.U. sogar kontraproduktiv wirken. Die Erscheinungsweise wird in der Regel in größeren Abständen erfolgen als bei einer Mitarbeiterzeitung, das graphische Material wird sich dem Text eher „unterordnen“, der Druck wird aufwendiger sein u.s.w.

## 2.1 Sieben entscheidende Fragen

Bevor jedoch das in Frage kommende Medium realisiert werden kann, ist es erforderlich, in einem ersten Schritt in aller Ausführlichkeit über folgende Fragen nachzudenken:

- Warum will ich mich mitteilen? – Was ist das Ziel meiner Veröffentlichung?
- Was will ich veröffentlichen?
- Gibt es bereits ähnliche (Konkurrenz-) Produkte?
- Wen will ich erreichen?
- In welcher Weise will ich mich präsentieren?
- Wer macht es?
- Was kostet mich das? – Gibt es kostengünstigere Alternativen?

Im Vorfeld einer Veröffentlichung sollten ehrlich die Fragen beantwortet werden: „Warum will ich mich mitteilen?“ oder vielmehr „Was ist das Ziel meiner Veröffentlichung?“. Jede/r Einzelne mag von der Wichtigkeit „ihrer/seiner“ Arbeit überzeugt sein. Dies ist menschlich und durchaus nachvollziehbar – aber interessiert das auch ein breites Publikum und das auf Dauer? Die Briefkästen der potentiellen Leserquellen über von jedweder Information – kommt diese nicht an, landet sie im Papierkorb. Dies bedeutet, dass bei der Planung einer Veröffentlichung der Bedarf einer potentiellen Leserschaft im Mittelpunkt stehen muss. Oder anders formuliert: „Kann ich mit meiner Information eine bestehende Lücke beim Leser füllen?“.

Im Rahmen der fachlichen Arbeit einer Organisation richtet sich die Frage nach dem Ziel einer Veröffentlichung vor allem auf ihre öffentlichkeitswirksame Ausprägung und ihrem Informationscharakter. In den seltensten Fällen kann davon ausgegangen werden, dass mit Hilfe der erstellten Publikation das Ziel verfolgt wird, sich auf einem nationalen oder internationalen Zeitschriftenmarkt kommerziell zu behaupten – und dies gilt für Online-News und –Magazine im besonderen. Vielmehr wird es darum gehen, sich mit einer Publikation nach außen als kompetenter Partner zu präsentieren und Vertrauen

aufzubauen sowie (Arbeits-) Prozesse in regelmäßigen Abständen zu dokumentieren. Zum einen wird man damit versuchen, die angesprochene Leserschaft für sich zu gewinnen und zum anderen, sie an aktuellen Ergebnissen teilhaben zu lassen.

Aufgrund der Erkenntnisse, die bei der Beantwortung des oben aufgeführten Fragekatalogs gewonnen werden können, wird sich herauskristalisieren, welche Form der Veröffentlichung für die eigenen Zwecke die geeignetste ist. In welchen Abständen die einzelnen Ausgaben publiziert werden, ob wöchentlich, monatlich oder quartalsweise. Ob sie tatsächlich in Eigenarbeit erstellt wird oder ob es vielleicht doch ratsam ist, sie in professionelle Hände außerhalb zu legen.

Nicht immer ist es zum Beispiel unbedingt erforderlich, eine eigene Publikation auf den Weg zu bringen. Denn häufig gibt es bereits ein ähnliches Produkt auf dem Markt. In einem solchen Fall ist es u.U. sinnvoller und auch preisgünstiger – da das Produkt bereits positioniert ist – sich mit den eigenen Informationen, Artikeln, News etc. an das Vorhandene anzukoppeln. Und meistens lässt sich dadurch sogar der Radius der Leserschaft um ein mehrfaches erweitern.

## 2.2 Schritte der Umsetzung

In den vorangegangenen Abschnitten wurde bereits deutlich, dass sich die Planungsschritte nicht sonderlich unterscheiden – ob es sich um Zeitungen, Zeitschriften, Magazine oder News handelt. Letztlich ist nur das verwendete Medium zum Informationstransport unterschiedlich. Selbstverständlich müssen die zu verarbeitenden Informationen zum gegebenen Zeitpunkt an das in Frage kommende Medium angepasst werden, die einzelnen Arbeitsschritte unterscheiden sich jedoch kaum voneinander.

Im Rahmen dieses Manuals soll kurz auf die erforderlichen Arbeitsschritte einge-

gangen werden, die notwendig sind zur Umsetzung eines geplanten Mediums. Sie sind selbstverständlich nur als Orientierung zu verstehen und müssen an den jeweiligen Bedarf angepasst werden. Sie sind jedoch – mal mehr, mal weniger – auf die meisten Medien übertragbar und sollten in der jeweiligen Zeitplanung und Konzeption Berücksichtigung finden.

### **Arbeitsschritt 1 Erstellung eines Redaktionsplans**

Mit Hilfe eines Redaktionsplans werden die Inhalte zukünftiger Ausgaben über einen längeren Zeitraum (drei, sechs oder zwölf Monate) und die daraus resultierenden notwendigen Schritte zur Umsetzung (Recherche bestimmter Themen inkl. redaktioneller Folgearbeiten, Akquisition, Pflege des Adressbestands, Personalressourcen etc.) festgelegt.

### **Arbeitsschritt 2 Einrichten eines Redaktionskomitees**

Das Komitee steht der Redaktion in der Suche nach Themen sowie in Fragen von größerer Entscheidungsbefugnis bei. Es sollte so zusammengesetzt sein, dass aus allen wichtigen Fachrichtungen ein/e Vertreter/in und zudem mindestens ein Entscheidungsträger benannt wird. Es sollte in regelmäßigen Abständen einberufen werden und paritätisch zusammengesetzt sein. Das Komitee übernimmt hierbei keine redaktionelle Arbeit, sondern ist lediglich als Mittler und Unterstützungsorgan tätig.

### **Arbeitsschritt 3 Recherche und journalistische Verarbeitung der Information**

Unverarbeitete fachliche Informationen sind in der Regel schwer verdaubar. Auch der Fachexperte mag journalistisch aufbereitete Texte und Artikel lieber als „schwere Kost“. Grundsätzlich kann ein Newsletter Inhalte nur anreißern, sie jedoch kaum in ihrer Tiefe untersuchen.

Hiefür stehen den Autoren andere Medien zur Verfügung.

### **Arbeitsschritt 4 Gestaltung**

Kulinarisch gilt: das Auge isst mit. Dieser Grundsatz sollte auch bei der Entwicklung des Layouts einer Veröffentlichung eine Rolle spielen. Der Leser wird es danken.

Ein- oder mehr spaltig gesetzte Texte ist eine Frage der Lesefreundlichkeit. Bei einem Druckmedium empfehlen sich mehr spaltig gesetzte, bei Online-Medien dagegen einspaltige Texte. Dies trifft umso mehr zu, je eindeutiger Online-News für den Bildschirm konzipiert sind und ausschließlich hier gelesen werden. Einspaltige Texte am Bildschirm benötigen kein auf- und abscrollen, so dass der Text von oben nach unten gelesen und erfasst werden kann.

Mit Schriftzeichen und –größen sollte sparsam umgegangen werden. Ein willkürlich aussehender Mix von unterschiedlichen Schriftzeichen wirkt unruhig und erschwert die Aufnahme von Inhalten. Auch hier gilt: Weniger ist in der Regel mehr!

Das Einbinden von Werbung kann durchaus für lebhaftere Abwechslung in der graphischen Gestaltung sorgen. Ob jedoch mit Werbung gearbeitet wird, hängt von der Entscheidung der jeweiligen Redaktion und nicht zuletzt vom Medium selbst ab.

### **Arbeitsschritt 5 Aufbau eines Verteilers und Versand**

Mit Hilfe einer detaillierten Konzeption eines Mediums wurden bereits die Zielgruppen festgelegt, die erreicht werden sollen. Beim Aufbau eines Verteilers ist es jetzt erforderlich, innerhalb der Zielgruppen ausführliche Adressdaten von potentiellen Beziehern zu recherchieren. Hierbei ist entscheidend, dass einzelne Beziehergruppen gebildet werden, die

einen späteren Zugriff vereinfachen und gezielt ermöglichen. Dies bedeutet: je detaillierter die Struktur, desto leichter die Verwaltung und Pflege.

Darüber hinaus ist es bei kostenlosen Veröffentlichungen empfehlenswert, nach einer gewissen Zeit (in der Regel gilt nach Ablauf von jeweils drei Jahren) den Adressbestand mittels einer Leserbefragung abzugleichen. Erfahrungen zeigen, dass der/die Leser/in nach einem persönlichen Umzug seine/ihre neue Adresse verschweigt, sodass immer mehr „Karteileichen“ entstehen und damit eine interessierte Leserschaft nicht mehr erreicht werden kann. Oft erhalten andere Personen anstatt die Veröffentlichung, wissen jedoch keine Verwendung dafür und werfen sie ungelesen weg. Eine solche Befragung kann ohne weiteres „rigoros“ durchgeführt werden. Der/die Leser/in wird aufgefordert, die Antwortkarte in einem gewissen Zeitraum zurückzusenden oder er/sie wird aus dem Verteiler gestrichen. Auf diese Weise bleibt der Verteiler aktuell und die Redaktion weiß, dass ihre Informationen das interessierte Leserpublikum erreicht.

Vorteil eines solchen Adressabgleichs ist es, dass die Leser/innen gleichfalls über Leseverhalten, inhaltlichem Interesse und anderen für die Redaktion wichtigen Belangen befragt werden können (siehe auch Punkt 7 Monitoring).

### **Arbeitsschritt 6 Werbung**

In der Regel kennt nur eine begrenzte Anzahl von Beziehern das erstellte Medium. Ziel muss es deshalb sein, den Radius der potentiellen Leserschaft zu vergrößern. Mit welchen Mitteln und ob es überhaupt zu bewerkstelligen ist, hängt im besonderen von den finanziellen Ressourcen sowie der konzipierten Veröffentlichung ab.

Sehr häufig befinden sich Redaktion kostenfreier Veröffentlichungen in einem

kaum zu lösenden Dilemma. Einerseits wollen sie „ihre“ Veröffentlichung einem möglichst breiten Publikum anbieten, andererseits reicht das zur Verfügung gestellte Budget lediglich für eine feste Größe an Beziehern. Mit Hilfe von Fremdwerbung entstehende Budgetlöcher stopfen zu wollen, erweist sich dagegen als äußerst problematisch. Die Redaktion selbst wird meistens dazu kaum in der Lage sein, professionelle Anzeigenakquisition zu betreiben.

Eine durchaus praktikable Alternative bietet hierbei das Internet. Inhalte aus dem Printmedium können bspw. auf einer hierfür eingerichteten Seite eingestellt und über das Druckmedium bekannt gemacht werden. Selbstverständlich müssen auch hierfür finanzielle Mittel berücksichtigt werden.

### **Arbeitsschritt 7 Monitoring**

Vor allem kostenfreie Veröffentlichungen sehen sich dem Problem ausgesetzt, nicht im ausreichendem Maße darüber Kenntnis zu besitzen, ob sie mit den Inhalten und der Art und Weise der Veröffentlichung den Bedarf der Leserschaft decken oder im schlechtesten Fall an diesem vorbeigehen. Eine Leserbefragung kann hier Abhilfe schaffen. Sie ist jedoch erst nach einer gewissen Zeit möglich, wird also erst Aufschlüsse geben, nachdem die News bereits einige Zeit existiert. Um im Vorfeld Kenntnisse darüber zu erlangen, welche Informationslücken bei der potentiellen Leserschaft vorliegen, kann der in Frage kommende Bezieherkreis mit Hilfe eines kleinen Fragebogens zu seinem Bedarf befragt werden<sup>1</sup>. Mit Hilfe einer Leserbe-

<sup>1</sup> Sowohl der Fragebogen als auch die Leserbefragung sollte möglichst kurz gehalten werden. Die Bezieher zeigen in der Regel nicht die Bereitschaft, mehrseitige Fragebögen auszufüllen und zurück zu senden. Je knapper die Fragen formuliert, je kleiner und

fragung kann dann zu einem späteren Zeitpunkt ermittelt werden, ob sich Leseverhalten und Interessen verändert haben und ob die Veröffentlichung schließlich daran angepasst und modifiziert werden muss.

### 3. Schluss

Vor allem vor dem Hintergrund schwindender Budgets sehen sich Redaktionen immer häufiger einem wachsenden Rechtfertigungsdruck ihrer Arbeit ausgesetzt. Der Sinn einer Veröffentlichung und die damit gebundenen finanziellen Ressourcen werden in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nicht selten in Zweifel gezogen. Dabei ist gerade die Effizienz eines öffentlichkeitswirksamen Mediums in diesen Zeiten nicht zu unterschätzen. So ist es durchaus denkbar, dass mit deren Hilfe weitere bzw. neue Budgets akquiriert werden können.

Generell stehen Redaktionen in solchen Zeiten bei der Planung einer Veröffentlichung vor einer durchaus reizvollen Herausforderung. Mittels einer systematischen Konzeptplanung gilt es, Risiken zu verringern, nämlich Risiken, bereitgestellte Etats sinnlos zu „vergeuden“ und an einem potentiellen Leserpublikum vorbei zu texten.

In welcher Weise man sich dabei an das Publikum wendet, spielt hierbei eine oft untergeordnete Rolle. Nicht immer sind Hochglanzmagazine bzw. umfangreiche Fachblätter – so reizvoll sie durchaus sind – die letzte Alternative. Beweglichkeit in der Planung, Regelmäßigkeit in der Erscheinungsweise, Lebendigkeit in der Sprache und eine an das Leserpublikum angepasste Darstellung können dagegen

vielmehr Ausdruck eines leserorientierten Dienstleistungsdenken sein. Der Leser und die Leserin werden es letztendlich danken.

### 4. Links

- A Guidebook on Journal Publishing for Agricultural and Rural Development (Anthony Youdeowei, 2001)  
<http://www.inasp.info/psi/ard/guidebook.html>  
(summary and introduction only)
- Getting Started in Electronic Journal Publishing (Sally Morris, INASP, 2002)  
<http://www.inasp.info/psi/ejp/morris.html>  
(full text)
- Electronic Journal Publishing: A Reader Version 2.0 (INASP, 2001)  
<http://www.inasp.info/psi/ejp/index.html>  
(full text)
- Email Newsletters Pick Up Where Websites Leave Off (Jakob Nielsen's Alertbox, September 2002)  
<http://www.useit.com/alertbox/20020930.html>

### 5. Autor

Roland Seifert  
seifert media inform




---

übersichtlicher der Fragebogen ausfällt, desto höher die Rücklaufquote und desto mehr Kenntnis über das Leseverhalten der Bezieher. In der Regel gilt eine Rücklaufquote von ca. 10-15% als durchaus erfolgreich.