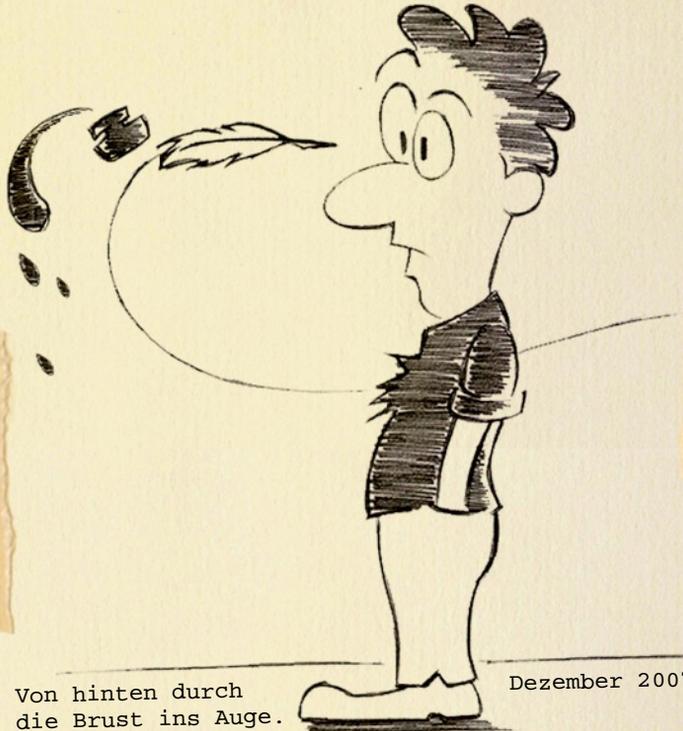


VORSICHT SATIRE!

Die besten Glossen der Corporate Publishing Lounge



Von hinten durch
die Brust ins Auge.

Dezember 2007

Editorial

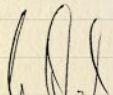
Es waren einmal Zwillinge, die nur einen Unterschied hatten: Der eine war optimistisch, der andere pessimistisch. An Heiligabend wagte der Vater der beiden ein Experiment: Er packte das Zimmer des Pessimisten voll mit den schönsten Geschenken, dem Optimisten aber legte er nur einen stinkenden Pferdeapfel hin. Sonst nichts.

Am nächsten Morgen fand der Vater dann den Pessimisten laut heulend am Boden sitzen, inmitten der ganzen wundervollen Geschenke: „Meine Freunde werden neidisch sein. Und ich muss alle Gebrauchsanleitungen lesen. Ich werde für die Spielsachen ständig neue Batterien brauchen. Und mit der Zeit werden einige kaputtgehen.“

Als der Vater ins Zimmer des Optimisten kam, hüpfte dieser vor Freude in großen Sprüngen um den Pferdeapfel herum. „Warum bist du so fröhlich?“ fragte der Vater. „Ganz einfach“, antwortete der Sohn, „irgendwo im Haus muss ein Pony sein!“

Einen ebensolchen Optimismus wünsche ich Ihnen für das neue Jahr - und, dass wir dem miesepetrigen Zwilling in unseren Köpfen im Zaum halten; dem Optimisten dafür Raum zur Entfaltung geben.




Kay A. Schönewerk
Inhaber 4iMEDIA Journalistenbüro

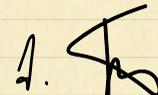
Liebe Kunden und Freunde,

von hinten durch die Brust ins Auge - und dabei kräftig die Lachmuskeln kitzeln: Das ist der Anspruch, den eine gute Glosse erfüllen muss.

Und weil das nicht immer leicht ist, findet sich diese unterhaltsam-kritische Darstellungsform leider immer seltener. Schade - für jene Medien, die ihre Leser damit um den Genuss hochwertiger Satire bringen. Schön - weil sich dann abhebt, wer's anders macht. Wie die Redakteure der Corporate-Publishing-Lounge, die sich immer wieder gern an Tucholskys berühmtes Diktum halten: Satire darf alles!

Die unterhaltsamsten Ergebnisse dieser hintergründigen Schreibe haben wir Ihnen in diesem Magazin zusammengestellt - als Weihnachtspräsent der etwas anderen Art. Wir wünschen Ihnen eine vergnügliche Lektüre und eine fröhliche Weihnachtszeit - und können Ihnen schon jetzt ankündigen: Auch im nächsten Jahr gibt's unter www.cp-lounge.de wieder jede Menge Satire rund um Magazine & Co!

Viel Spaß beim Lesen!


Annegret Freitag
Leiterin 4iMEDIA Corporate Publishing



PROTEST

Am Rande einer weinen nicht

Als einem Rekruten bei der
Totenwache die Tränen kommen,
hilft ihm ein Zuschauer

Ankara / Türkei - Er muss stillstehen und
darf nicht auffallen. Deshalb kommt es vor
dem Mausoleum des türkischen Staats-
gründers Atatürk zu einer anrührenden

„View“ verblüfft Leser mit Überschriften - Scrabble

Meinung von Jacqueline Barth

Lange hat es sich versteckt unter Stapeln von Zeitschriften. Doch heute wurde es gerettet und soll den CP-Lounge-Lesern keinesfalls vorenthalten bleiben - unser Beispiel gegen die These, Medien würden ihre Leser ständig unterschätzen. Das tun sie nämlich ganz sicher nicht! Wie die „View“ aus der „Stern“-Familie in ihrer Mai-Ausgabe zweifellos beweist!

„Am Rande einer weinen nicht“ drängt sich einem da in großen Lettern als Überschrift auf. Mal jetzt unabhängig davon, dass es sich um ein trauriges Thema handeln muss, scheint doch eines völlig klar: Diese Überschrift will nicht nur einfach gelesen und verstanden werden. Nein, hier wird der Leser knallhart und völlig überraschend aufgefordert mitzudenken! Sein Ehrgeiz wird angestachelt! Los! Knack das ominöse Rätsel!

Und schon kann der Leser seinen Gedanken freien Lauf lassen: Die vorgegebenen Wörter kann er in eine logische Reihenfolge bringen oder sie ergänzen oder ersetzen, um die Titelzeile auf den Punkt bringen. ps: Lösungsvorschläge aus diesem Überschriften-Scrabble nimmt die Leserbriefredaktion der „View“ bestimmt gern entgegen - wir in jedem Fall!



Müller ist nicht schuld!

7

Meinung von Kay A. Schönewerk

6 Uhr.
Das Weckradio klingelt.
Tokio Hotel schreit.

Schnell unter die Dusche, dann eine Spachtelschicht Make-up auftragen, Lippenstift ansetzen. Rein in die Jeans, fix gucken, ob man den Hauch von Tanga noch sieht.

Noch eine zweite Spachtelschicht Make-up auftragen, Handy und Nagelfeile einpacken und schnell losgehen. Frühstück muss ja nicht sein. Kleidergröße 34. Sowieso schon viel zu dick, so als 16jährige ...

Woher dass die jungen Frauen haben?

Keine Ahnung! Vom Body&Soul-Magazin der Müller-Drogerie-Kette jedenfalls nicht. Das kann auch gar nicht sein - findet zumindest der Autor dieses Beitrages. Denn das aktuelle Kinder-Titel-Modell ist seiner Ansicht nach ja noch gar keine 16 ...

Wie bindet man eine Korrekturschleife?

Das spannendste an der Produktion eines Magazins ist nicht etwa die Redaktionssitzung. Oder die Themensuche. Oder die Interviews. Oder die Kreativideen im Layout- und Bebilderungsprozess. Oder die Fotoerstellung. ... Nein - das Alleraller spannendste sind die Abstimmungen. Denn erst dann zeigt sich, ob sich a) Produzent und Kunde anfangs überhaupt richtig verstanden - und nicht nur dasselbe gesagt, aber etwas unterschiedliches gemeint haben und ob b) der Kunde heute auch noch will wovon er vorgestern so begeistert war.

Um diesen - wie gesagt äußerst spannenden, wenn nicht gar spannungsgeladenen - Prozess in einigermaßen strukturierte Bahnen zu lenken, wurde das Instrument der Korrekturschleife "erfunden". Und das funktioniert eigentlich ganz simpel: CP-Produzent liefert das Manuskript (bei bekanntermaßen leicht irritierbaren Kunden wahlweise auch als "Entwurf", "Versuch" oder völlig irritiert "Geschmacksmuster" bezeichnet) an den Auftraggeber.

Der Auftraggeber geht das Werk durch, gibt Feedback, Veränderungswünsche, Verständnislosigkeit zurück. Veränderungen werden umgesetzt, Mysterien aufgeklärt, aufgrund von Befindlichkeiten nickelige Formulierungen entschärft. Das Werk geht zurück an den Kunden - dieser darf nochmal verbessern, zusammenstreichen (im schlimmsten, leider sehr häufigen Fall darf er auch versuchen, eben mal noch 5000 schnuckelige Zeichen zu dem ein oder anderen Text hinzuzufügen). Dann die letzte Version - Druckfreigabe! Geschäft!

Soweit die Theorie.
In der Praxis
sieht es leider
oft anders aus -
nämlich so:

1.
Kunde erhält Werk,
es beginnt Korrektur-
schleife 1. →

2. Mitarbeiter des
Ansprechpartners
beim Kunden, von dem
der CPl'er noch nie
was gehört hat, ruft
an, und besteht darauf,
telefonisch schon mal
erste Änderungen
durchzugeben, welche
pflichtbewusst
eingebaut werden. ↴

3. Ansprechpartner ruft an, kommt
mit der PDF-Kommentarfunktion nicht
klar, will die Änderungen im WORD
gleich selber machen - und kann sich
partout nicht dran erinnern, dass der
Beitrag auf Seite 2 tatsächlich auf
dem Redaktionsplan gestanden hat. →

4. Cpler drückt Ansprechpartner sein tiefstes Bedauern über die plötzlich eingetretene Alzheimererkrankung aus, cancelt Seite 2, scheucht seine Redakteure auf die Suche nach Ersatzinhalt - und erkundigt sich nach dem vermeidlich bei der Korrektur behilflichen Mitarbeiter des Auftraggebers. (... welcher sich allerdings als interner "Wadenbeißer" des eigentlichen Ansprechpartners herausstellt. Dessen Korrekturen demnach bitte keine Berücksichtigung finden.)



5. Nach erneuter Zusendung des Werkes erkundigt sich der Ansprechpartner einigermmaßen irritiert nach dem ursprünglich auf Seite 2 geplanten Artikel - und besteht auf Einhaltung des Redaktionsplanes, denn wo kämen wir denn da hin, wenn sich da keiner dran hielte ...



7.

Als der entscheidungsunbefugte Ansprechpartner bedauernd durchgibt, man müsse den Druck wohl noch ein bisschen verschieben, hat der Produzent schon aufgehört, zu zählen, in der wievielten Korrekturschleife man sich insgesamt verheddert hat.



6. Nachdem mehrere Formulierungen hin- und wieder her-geändert wurden, gelangt das Magazin schließlich zum Chef des Ansprechpartners ... der gerade kein Kommunikationskonzept zur Hand hat, deshalb von der völlig falschen Zielgruppe ausgeht, die Beiträge mit entsprechenden krakeligen Empörungszeichen versieht - und sich in den Urlaub verabschiedet.



8.

Wehmütig schaut er auf seinen Vertrag - da stehen eindeutig "2 Korrekturschleifen im Pauschalpreis enthalten". Tja - jetzt müssten nur noch alle Beteiligten wissen, wie man solche Schleifen bindet...

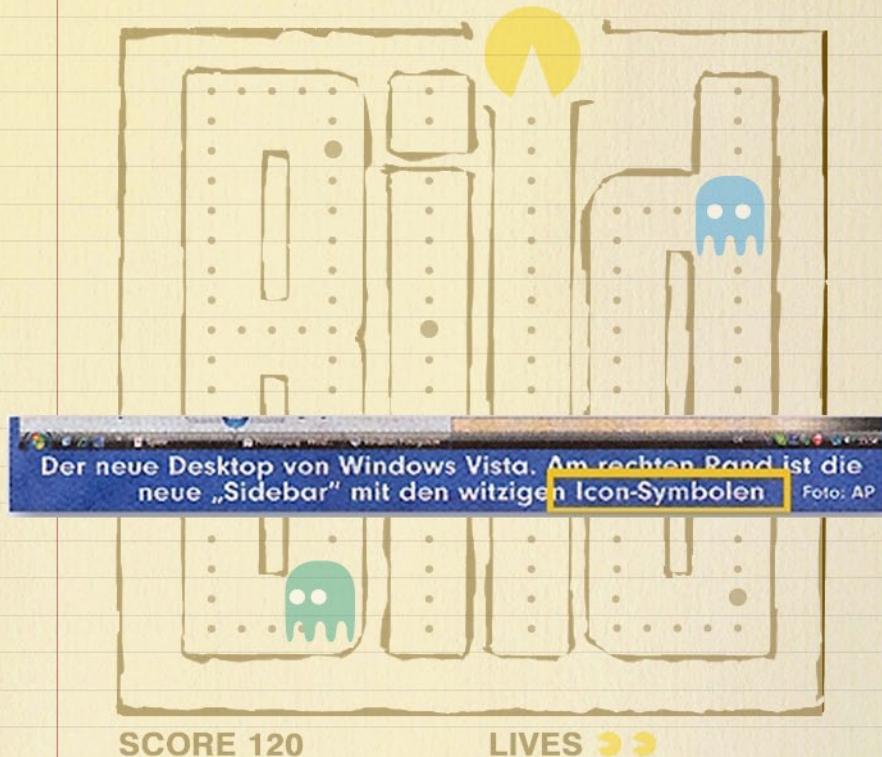


BILD startet Offensive zur Weiterbildung

Meinung von Kay A. Schönewerk

Als ich die nebenstehende Bildunterschrift las, war ich sofort voll des Lobes für die Redaktion der Bild-Newspaper-Zeitung: Startet sie doch nevertheless-scheinbar für ihre Readers-Leser eine Offensive zur linguistic-sprachlichen Further-Training-Weiterbildung.

Dazu werden in Bildunterschriften wohl simply-einfach difficult-schwierige Words-Wörter oder Foreign-Words-Fremdwörter ab sofort always-immer mit der german-Translation deutschen-Übersetzung coupled-gekoppelt. Ein cleverer Chess-Move-Schachzug: Because-Denn es erleichtert dem Reader-Leser zum einen das Verständnis des Begriffes - und bildet ihn during-beim Reading-Lesen automatically-automatisch weiter.

Einzigter Disadvantage-Nachteil für mich: Man weist sich als Leser irgendwann wohl selber in die Klapsmühle ein. Quelle: Bild; Markierung: 4IMEDIA



Jeder gute Koch kennt das Phänomen: Wenn ein Gast zum ersten Mal die hochwertige Küche genießt, ist er oft überschwänglich begeistert vom Gaumenschmaus. Doch je häufiger der Gourmet in den Genuss der außergewöhnlichen Kochkunst kommt, desto selbstverständlicher nimmt er die erlesenen Speisen hin. Ganz nach dem Motto: "Wenn ich nischt sag, schmeckt's."

Dafür überrascht er den Koch jedoch immer öfter mit Mäkligkeiten. Eine etwas zu harte Kartoffel hier, ein angeblich nicht ganz getroffenes Saucen-Bouquet dort. Was zu Anfang noch für Begeisterung sorgte, wird nun mit Argusaugen unter die Lupe genommen - um, im wahrsten Sinne des Wortes, das Haar in der Suppe zu finden. Und wenn der Koch sich um neue Kreationen bemüht - um seinen Gast erneut zu überraschen und die gemeinsame kulinarische Beziehung weiter zu entwickeln - dann kann es ihm passieren, dass ihm seine Originalität abgesprochen wird. Im schlimmsten Fall wirft ihm der Gast gar Geldschneiderei vor. Und die vorsichtige Feedbackanfrage "Hat's denn geschmeckt?" wird als fishing-for-compliments abgekanzelt.

Und irgendwann sitzt der Koch traurig vor seinen Töpfen - ihm ist die Motivation, für diesen speziellen Gast kulinarische Höhepunkte zu zaubern, abhanden gekommen. So entstehen Routinen. Und die sind für Kreativ-Produkte wie ein 5-Gänge Menü - oder CP-Magazine - absolut tödlich.

Die Lösung? Ganz einfach: Ab und zu mal ein: "Das war aber wirklich lecker!"

Und Hartmut schauerte ...



Der arme Hartmut! Da mag er noch so tapfer-zuversichtlich in die Kamera lächeln: Irgendwas muss so gruselig sein, dass es ihn regelrecht erschauert! Steht ja schließlich dick und fett dort! Was mag das Schreckliche wohl sein, das Hartmut einen eisigen Hauch über den korrekt beanzugten Rücken treibt? ... Hmm ... Doch nicht etwa der neueste Versuch aus dem Hause Barmer, Zielgruppenaffinität zu beweisen?

Kann denn der Hartmut so prophetisch veranlagt sein, dass er schon während er für's Interview Rede und Antwort stand, wusste, wie wohlgruselig das fertige Magazin-Produkt dereinst anmuten würde? Hut ab vor Hartmut!

... und dann bitte jenen Hut gleich drüberstülpen: über das ganze Machwerk. Dann den Hut schön hübsch einbetonieren ... und ab dafür!

So - und um die Pauschalklatsche etwas differenzierter zu gestalten - hier ein paar kurze Worte zum Relaunch des Barmer-Arbeitgebermagazins:

Gedacht ist das 16-Seiten-Blättchen für die Zielgruppe Unternehmer, und dieser Ansatz ist für sich genommen

erstmal recht löblich - predigen wir schließlich gerade an dieser Stelle immer wieder die möglichst genaue Ausrichtung von Magazinen nach einzelnen Dialoggruppen.

Naja - und dann eben so ein wahres Überschrifts-Verbrechen wie "Hartmut Schauerte". Klar, erschließt sich bei näherem Nachdenken, dass der gute Mann wohl "Schauerte" mit Nachnamen heißt (wobei sich gleichzeitig mit erschließt, dass die Redaktion bei diesem Beitrag grad mal völlig auf eine Überschrift verzichtet - warum auch nicht: Wer braucht das schon, wenn er seine Zielgruppe ohnehin kaum ernst nimmt?). Aber - sorry - wenn es nun mal schon so ein etwas unglücklich sprechender Name ist, dann sollte das nicht so groß herausgestellt werden! (es handelt sich bei der Gestaltung übrigens um den fettesten und größten Font, der im ganzen Blatt zu finden ist)

Dabei machen die Barmer-Redakteure zumindest themenmäßig ziemlich viel richtig. Doch wenn die Verpackung den Leser nicht anspricht, die Überschriften ihn in die Irre führen oder unfreiwillige Komik suggerieren - dann, so schade das ist, wird keiner die Inhalte würdigen - sondern das Blättchen mit leisem Schauern beiseite legen... Adieu, Hartmut!

Meinung von Annegret J. Freitag



Doppelmoppel whoppelt gedoppelt

19

Meinung von Sandra Simon

Erinnern Sie sich noch an die gute alte DDR-Zeit? Die Bananen waren nicht leuchtend gelb, sondern knautsch-grün, die Jeans sahen so unecht aus, wie das Lächeln von Paris Hilton, und einen Trabi gab es erst nach jahrelangem Ausharren in bedächtiger Arbeitsruhe. Die DDR war ein Einheitsland - Einheitsessen (Makkaroni mit Jagdwurst-Soße), Einheitskleidung (Pionierbluse) und Einheitselite (alle die, die ein pappiges Gefährt fuhren).

Und nun - fast 18 Jahre nach der Wende - holen die Fast-Food-Ketten McDonalds und Burger King den Einheitsbrei zurück und geben der kreativen, farbenfrohen Titelblattgestaltung eine völlig neue Bedeutung: "Anderssein kann jeder, aber mal was Gleiches machen, das ist neu und spritzig."

Kluge Devise. Endlich bekommen Burgerfetischisten das, was sie verdienen: Einheitsmagazine vom Feinsten. Eine Ach-so-große-Überraschung ist natürlich, dass Tokio Hotel, Nena und Arthur die Titelblätter zieren. Viel schlimmer ist jedoch, dass lediglich die von schreienden-Teenies-profitierenden-und- pubertierenden-Pseudo-Japaner aus dem Osten kommen.

Fazit: In Fett gebacken, zwischen zwei Brötchenhälften mit Käse und Salat trappiert, mag Einheitsbrei schmecken. Doch selbst die Lebensmittelkontrolleure (die keine Ahnung von qualitativ hochwertiger Magazinkunst haben) würden dem etwas pappig schmeckenden Titelblattgemauschel ein jähes Ende bereiten.

„Lasst mir wenigstens meine
letzten Zeilen!“

Meinung von Kay A. Schönewerk

Er war mutig! So verdammt mutig. Dieser kleine Text. War er doch in die große weite Sonntags-Zeitungs-Werbe-Welt gezogen, um gelesen zu werden...

Damals. Als er noch groß war. Da hatte er eine bedeutende Überschrift im Gepäck, eine treffende Unterzeile am Gürtel und einen genialen Vorspann im Rucksack. Doch dann traf er auf seine erste Anzeige. Ein harter Gegner. Er verlor - und wurde ein Stück kleiner. Nun kamen sie aus allen Ecken des Vertriebes und der Anzeigenabteilung, selbst der Chefredakteur holte noch eine aus seinem Schreibtisch. Und schon hatte der - ach - so mutige - Text keine Chance mehr. Er wurde kleiner und kleiner und kleiner.

Und erst als er bettelte: "Lasst mir wenigstens meine letzten Zeilen" hatten die Anzeigen ein Einsehen - und liesen ab von ihm. Voller Schmerzen wandte sich der kleine Text zwischen den mächtigen Anzeigen.

Aber er hatte einen Trost, einen schwachen: "Wenn ich vom Verlag online gestellt werden, kann ich mich so richtig ausbreiten - denn hier sind die Weiten unendlich. Mit reichlich Platz für alle. Hier können Anzeigen und Content friedlich nebeneinander leben..."

Dann wurde der kleine Text langsam ohnmächtig. Und als ihm die Versalien zufielen, sah er das weiße Licht... und er hauchte zufrieden: "...Web 2.0

Mitreisendes Interview

Neulich auf dem Flughafen...

Ein Manager-Typ im Nadelstreifen-Anzug, tausend Akten und einen Koffer in der Hand haltend, steuert den Ausgang des Terminals an und bruch... stösst er mit mir zusammen. Papier, Stifte, Handy - alles fliegt durcheinander.

Er (alle Sachen zusammensuchend):
"Entschuldigung"

Ich (alle Sachen zusammensuchend):
"Tut mir auch leid. Gehört das Ihnen?" (mit einem orange-gelben Magazin wedelnd)

Er: "Ach ja. Das lag im Flugzeug herum." (weiter auf dem Boden kriechend)

Ich: "Und wie fanden Sie es?"

Er: "Ich bin wohl nicht die Zielgruppe. Es ist nur für Internationale Vielreisende." (sich aufrappelnd und Sachen sortierend)

Ich: "Und die Texte?"

Er: "Nett. Aber ein wenig eintönig. Ich mag Interviews und Statements, wissen Sie."

Ich: "Na dann geben Sie doch einfach mal ein Statement zum Business Traveller ab!"

Er: "Es ist ein Magazin mit einer - sagen wir - undefinierbaren Zielgruppe, manchmal etwas zu werbelastigten Texten und eindeutig zu wenig Interviews."

Ich: "Und Fotos?"

Er: "Die sind nett. Aber ich bin so der unkonventionelle Kunsttyp, der gern mal eine Collage oder einen Comic bestaunt. Und davon gibt es einfach keine. Doch leider muss ich jetzt los."

Ich: "Ok. Na dann schönen Tag noch."

Er: "Ja, Ihnen auch. Und hier als Andenken für das nette Gespräch." (Drückt mir das Magazin in die Hand.)

Ich (staunend): "Danke."

...drei Stunden später bei einem Tee zu Hause, beginne ich das Erinnerungsstück durchzublättern. Blätter... blätter.

Ich denke mir: Die Anzeigen, sind immer genau da, wo der Leser zuerst hinschaut - nämlich rechts. Die Bilder für die Mega-Metropolen (So die Überschrift) fallen sehr klein aus - welcher Widerspruch. Und der Text hebt nur Singapur und Bangkok hervor. Was ist mit Peking? Mit Shanghai? Und auch sonst reißt mich keine Überschrift vom Hocker, um überhaupt irgendeinen Text zu lesen.

Und irgendwie passen auch die Bild-Text-Konzepte nicht zusammen: Lautet eine Überschrift "Die Beine des Flugzeugs" sind auf dem eher kleinen Foto (knapp zwei Spalten) Reifen zu sehen. Hä??? Ich mach das Magazin zu - die Lust auf Reisen ist mir vergangen. Was bleibt? Die Erinnerung an das nette Gespräch...

ADAC kombiniert Mitgliedsausweis und Kundenmagazin

Meinung von Kay A. Schönewerk

Da staunte der Autor nicht schlecht: Will der ADAC in der Bundesrepublik Deutschland etwa seine Mitgliedsausweise abschaffen und dafür Kundenmagazine mit biometrischen Merkmalen einführen?

Das würde bedeuten, dass der alte Ausweis im Chipkartenformat ohne biometrische Merkmale - wie den Fingerabdruck - diesen Monat zum letzten Male genutzt werden kann. Mit dem biometrischen Ausweis übernahme der ADAC dann eine Vorreiterrolle innerhalb der Europäischen Union. In der ersten Version würde der biometrische Ausweis an das jeweils aktuelle Mitgliedermagazin gebunden sein. Bei einer Überprüfung durch den ADAC-Mitarbeiter, zum Beispiel am Unfallort, müssten dann nur noch Magazin und Daumen vorgezeigt werden. Mit einem Spezialgerät überprüft dann der Mitarbeiter, ob die beiden Komponenten zusammenpassen.

Im Jahre 2010 oder später könnte zum Fingerabdruck dann auch noch das Gesicht in die Prüfung einbezogen werden. Entsprechende Abdrücke könnten die Mitglieder dann zuhause in ihr Magazin pressen.

ps: Das ist natürlich alles Quatsch! Aber dreckige Finger macht das Magazin trotzdem...



Impressum

4iMEDIA Journalistenbüro

Inhaber
Kay A. Schönewerk (V.i.S.d.P.)
Reclam-Carree.Kreuzstraße 7A
04103 Leipzig

Tel.: +49 (0) 341 870 984-0
Fax: +49 (0) 341 870 984 20
E-Mail: kontakt@4iMEDIA.com
www.4iMEDIA.com

Betriebs-Nr: 055/905/23
Steuernummer 232/271/04155
Finanzamt Leipzig III

Geschäftsstelle Berlin/Brandenburg:
Leitung Romy Weisbach
Parzellenstraße 10
03046 Cottbus

Tel.: +49 (0) 355 486 743 70
Fax.: +49 (0) 355 486 743 20
E-Mail: cottbus@4iMEDIA.com
www.4iMEDIAPublic.com

Corporate Publishing Lounge

Besuchen Sie unseren Fachblog rund um Kundenmagazine,
Mitarbeiterzeitungen und Geschäftsberichte unter: www.cp-lounge.de

Autoren der Glossen:

Kay A. Schönewerk,
Annegret Freitag,
Sandra Simon,
Jacqueline Barth

Leitung Corporate

Publishing:
Annegret Freitag

Leitung Grafik/Layout:

Claudia Moebus

Gestaltungstechnische

Assistenz:
Luise Albrecht

Illustrationen / grafische Assistenz

Kathrin Kranz

Fotos:

4iMEDIA Journalistenbüro,
stock.xchng