

## IN FORM Leitfaden „Kommunikation“

# Checkliste für die Planungsphase

### 1. Thema festlegen – Worte wiegen viel

- Legen Sie die zentrale Botschaft fest!  
Die Auseinandersetzung mit dem Thema/zentraler Botschaft sowie Ihrem Leitbild gilt für alle Printprodukte und findet immer zu Beginn der Planungen statt! Das gibt sowohl dem redaktionellen Schreiben und Kürzen als auch der Gestaltung einen festen Handlungsrahmen.
- Verschachtelte Themen machen das Verstehen der Botschaft schwer. Ein Thema und bis zu fünf Unterthemen (Kapitel) in Broschüren.
- Beispiel-Botschaft: „Bewegung in der Schwangerschaft ist wichtig für ein gesundes Baby.“
- Beispiel-Themenrahmen: Praktische Tipps und Informationen für werdende Mütter
- Mission Statement/Claim: „Der Landkreis Saarpfalz sorgt für ein gesundes Aufwachsen seiner Kinder.“ – Das muss nicht zwangsweise überall stehen, aber wenn es einmal festgehalten wird, hilft es als stehen, aber wenn es einmal festgehalten wird, hilft es als komprimiertes Leitbild/“mission statement“ beim Schreiben.

Definition „mission statement“: Ein Leitbild ist eine langfristige, nicht auf das Tagesgeschäft bezogene Zielvorgabe eines Unternehmens oder einer Institution und kann sich auf unternehmerische Strategien oder auf die Unternehmenskultur und Firmenphilosophie beziehen. Es ist langlebig und sollte immer wieder benutzt werden.

### 2. Zielgruppe festlegen

- Mitglieder, Mitarbeitende und interne Öffentlichkeit
- Fachöffentlichkeit
- Interessierte und Umfeld
- Presse und Medien

Beispiel: Zielgruppe Eltern; Einfach verständlich, seriös, aber ohne Fremdworte, Fachbegriffe, kurze Sätze, kurze Textabschnitte, illustrierende Bilder, übersichtlicher Lesefluss

Geeignete Printprodukte: Flyer, Poster, Postkarten, Aufkleber

Diese Checkliste und den IN FORM Leitfaden „Kommunikation“ finden Sie im Internet unter [www.in-form.de/kommunikation](http://www.in-form.de/kommunikation)

### 3. Den roten Faden erfinden

- Finden Sie eine tragende Idee (wenn es kein Corporate Design gibt).
- Flyer und Broschüren brauchen einen roten Faden in Text und Gestaltung.
- Im Text: zentrale Botschaft verfolgen, Kernaussagen mit anderen Worten wiederholen.
- Der rote Faden eines Textes ist der logische Aufbau und die inhaltliche Abfolge von Abschnitten, Kapiteln, Texten und Bildern.
- Gestaltung: Corporate Design und/oder alle Bilder haben die gleiche Bildsprache, Farbkonzept passt zu Vorgängerbroschüren/Institution etc.

Der Begriff Corporate Design (CD) bzw. Unternehmenserscheinung bezeichnet einen Teilbereich der Unternehmensidentität (Corporate Identity) und beinhaltet das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation. Es definiert das Corporate Publishing: Medienart, Schriftart, Farben, Formen, Bildsprache, Umgang mit Logo, Abstände etc. sind darin niedergelegt.

### 4. Struktur – den roten Faden zum Rahmen machen

#### Was kommt wann warum?

- Welche Kapitel/Seiten/Bestandteile soll Ihre Publikation haben und wie bauen die Blöcke aufeinander auf? Es soll logisch und intuitiv verständlich sein.
- Wie viele Seiten hat der Flyer/die Broschüre?
- Gliederung/Inhaltsverzeichnis vorher festlegen, um das Schreiben zu erleichtern.
- Erst mit dem Schreiben anfangen, wenn Gliederung, Länge/Seitenzahl etc. fest steht! (Darf sich aber später nochmal leicht verändern)

### 5. Wie viel Text passt in eine Publikation?

- Bevor geschrieben wird, muss die Seitenzahl feststehen!!!
- Die Seitenzahl ist produkt-, zielgruppen- und zielabhängig, aber meistens auch eine Frage des zur Verfügung stehenden Budgets.
- Etwas schwieriger zu schreiben, aber besser für die Übernahme ins Layout: Die Textmengen (Zeichenzahl/Anschläge) pro Kapitel oder Seite beim Grafiker in Erfahrung bringen und daraufhin schreiben.
- Alternativ können Sie auch eine andere Broschüre oder Flyer aus Ihrer Organisation nehmen und die durchschnittliche Zeichenzahl pro Seite ermitteln: Die Textmenge einer Seite hängt immer vom Gestaltungskonzept ab, also wie viel Platz Bilder auf der Seite einnehmen, Abstand zum Seitenrand etc., welche Schriftart wie groß ist etc.
- Wenn Sie sich fragen, ob Ihr Text ein bisschen Überlänge haben darf: Nein, verzichten Sie lieber darauf.

Grob geschätzte Werte zur Orientierung:

- Fließtextmenge auf DIN A4-Seiten (ohne Bilder) bis maximal 4.500 Anschläge (Zeichen + Leerzeichen) – jedes Textverarbeitungsprogramm kann die Zeichen mit Leerzeichen zählen.
- Mit Bildern/Tabellen/Infografiken: maximal 2.500-3.000 Anschläge
- Fließtextmenge auf DIN lang Flyerseite: 1000-1.300 Anschläge – eher deutlich weniger
- Die Zeichenzahl als Anhaltspunkt kann hilfreich sein: Zu wissen, 200 Anschläge pro Seite zu kürzen ist besser als die pauschale Angabe „Passt nicht, wir haben 7 Seiten zu viel Text“

## **6. Die Auflage festlegen – wie viele Exemplare werden benötigt?**

Dabei mit berücksichtigen:

- Wie viele Exemplare werden beim Erstversand/Erstverteilung benötigt?
- Wie groß ist die Zielgruppe?  
Beispiel: Es gibt mehr Eltern als Lehrer, aber mehr Lehrer als Leiter von Gesundheitsämtern.
- Wie viele Institutionen helfen beim Verteilen?
- Bei wie vielen Institutionen kann ausgelegt werden?
- Wie viel Lagerkapazität haben Sie?
- Wie lange ist der Inhalt aktuell? Wie lange läuft das Projekt?