

Liebe Autorin, lieber Autor,

wir freuen uns, dass Sie dabei sind!

Gut möglich, dass Sie bereits einige Beiträge veröffentlicht haben. Vielleicht ist es aber auch Ihr erster Artikel. So oder so haben wir einige Hinweise zusammengestellt, damit Ihr Text für die Leserinnen und Leser von people & work attraktiv und interessant wird. Dies ist ja unser gemeinsames Anliegen.

Ziel dieses Leitfadens: Der ganze Prozess zwischen Ihnen und uns als Redaktion/Herausgeber soll gut klappen.

Zum Inhalt Ihres Beitrags

Der Praxisbezug und damit der Nutzwert von Beiträgen wird in people & work wie in allen Fachmagazinen großgeschrieben. Das heißt: konkrete Tipps & Tricks zum Wie und Warum (food for action). Und weniger: abstrakte Erklärungen und tiefgründige Gedanken auf der Metaebene (food for thought).

Das Hauptinteresse der Leserinnen und Leser sind Ihre Erfahrungen und Ihre Empfehlungen: einleuchtend begründet, anschaulich dargestellt („Storytelling“) und anwendbar im Business-Alltag.

Es geht dabei keineswegs nur um die Sonnenseiten einer Organisation oder um wundervolle Erfolgsberichte. Die glaubt ohnehin niemand. Besonders bei Projektbeispielen sollten Sie einige Fallstricke und Irrtümer aufzeigen, die Sie künftig vermeiden werden, samt Begründung. Wir möchten Sie bitten, den redlichen Tenor Ihres Beitrags in people & work vorab mit den PR-Verantwortlichen Ihrer Organisation abzustimmen.

Unser Grundsatz und unser Versprechen: Kein Beitrag in people & work wird zum Advertorial.

Ablauf der Zusammenarbeit

- ➊ Sie reichen Ihren Artikel bis zum vereinbarten Redaktionsschluss ein, ggf. zusätzlich auch Grafiken/Bildideen
- ➋ Die Chefredaktion begutachtet Ihren Beitrag und bearbeitet ihn ggf. redaktionell
- ➌ Sie geben Ihren Artikel inhaltlich frei
- ➍ Ein professionelles Lektorat und die Grafik optimieren Ihren Beitrag sprachlich und gestalterisch
- ➎ Die Chefredaktion erteilt die Druckfreigabe
- ➏ Der Autorenvertrag zwischen Ihnen und dem Verlag wird abgeschlossen
- ➐ Nach Erscheinen erhalten Sie Ihre Belegexemplare vom Verlag

Zur Gestaltung Ihres Beitrags

Textumfang: Die Anzahl der Seiten haben wir mit Ihnen bereits abgestimmt. Wir rechnen mit rund 3.200 Zeichen inkl. Leerzeichen pro Druckseite. Bitte behalten Sie im Blick, dass nachträgliche Kürzungen aufwändig sind.

Dateiformat: in MS Word, bitte ohne besondere Formatierung

Aufbau:

Autorenleitfaden people & work

- Abstract für das Inhaltsverzeichnis: knappe inhaltliche Beschreibung des Beitrags (150 bis 160 Zeichen inkl. Leerzeichen)
- Vorspann: Im „Teaser“ erfahren die Leserinnen und Leser, worum es in dem Artikel geht und welche neuen und nützlichen Dinge sie gleich lesen werden (300 bis 500 Zeichen inkl. Leerzeichen)
- Einstieg: kurze Hinführung zum Kernthema (ohne Allgemeinplätze und Schlagworte)
- Abbinde: Ihr kurzes und klares Fazit, das die Konsequenzen Ihres Artikels deutlich macht. Autorenvorstellung mit aktuellem **Porträtfoto** (ca. 30 mm auf 30 mm Auflösung 300 dpi, JPEG-Datei): Titel, Name, derzeitige Tätigkeit und Organisation, eine Zusatzinformation wie etwa Ihre aktuelle Publikation (max. 300 Zeichen inkl. Leerzeichen).

Elemente und Schreibstil des Hauptteils:

- Beispiele, Geschichten und Gesichter: Besonders konzeptionelle Beiträge leben davon, dass die Theorie durch eine praktische Illustration angereichert wird. Bringen Sie das wirkliche Leben in Ihren Text.
- kurze Sätze: Zwei kurze Sätze sind besser als ein Monstrum. Also viele Punkte und wenig Kommas.
- unpersönlicher Schreibstil: Bitte verzichten Sie weitgehend auf Darstellungen in der ersten Person (ich/wir) und vermeiden Sie die direkte Ansprache der Leserinnen und Leser (z. B. „denken Sie daran“).
- gendergerechte Sprache: Wir möchten unterschiedlichen Geschlechtsidentitäten gerecht werden und Männer und Frauen sprachlich gleichbehandeln. Daher haben wir uns für die Nennung beider Geschlechter entschieden. Wählen Sie, wo es geht, neutrale Bezeichnungen wie Beschäftigte, Fachleute, Führungskraft, Team oder Management. Unsere Lektorinnen passen Ihren Text ggf. entsprechend an.
- Zwischenüberschriften: Nach jedem zweiten/dritten Absatz folgt eine prägnante Zwischenüberschrift.
- Textkästen: Bieten Sie Zusatzinformationen wie Beispiele, Konzepte, Definitionen, Praxistipps als Kästen an.
- Checklisten: Gut gemachte Checklisten bieten einen unschätzbaren Nutzwert.
- Grafiken: Prozesse, Methoden etc. lassen sich hervorragend illustrieren, aber bitte ohne allzu viele Details bzw. Texte in der Grafik. Denken Sie bitte an eine griffige Bildunterschrift. Abbildungen, die nachgebaut werden müssen, sollten am besten in einem bearbeitbaren Format angeliefert werden (Powerpoint/Excel/PDF). Nennen Sie und bitte immer die Quelle der Grafik/Abbildung/ Foto.
- Anglizismen/Fremdwörter/Fachjargon: Bitte nutzen Sie solche Begriffe selten und mit Bedacht.
- Fußnoten/Literatur: people & work ist ein Fachmagazin für Führungskräfte in der Praxis und kein Wissenschaftsjournal. Also bitte ohne.

Tipp: Führungskräfte haben heute wenig Zeit und Ruhe zum Lesen. Sie verfügen über vielfältige Kenntnisse und langjährige Erfahrungen. Die Lektüre soll unterhalten und Spaß machen. Sie kennen all dies von sich selbst. Die Leserinnen und Leser erwarten Infotainment und Lösungen für aktuelle Herausforderungen im Job. Der Lesernutzen ist zentraler Erfolgsfaktor für Ihren Beitrag.

Was sonst noch wichtig ist

- Redaktionsschluss: Auf den vereinbarten Abgabetermin ist der gesamte Produktionsprozess ausgerichtet.
- Copyright: Die Nutzungsrechte für Ihren Artikel gehen an Fachmedien Otto Schmidt über. Hierzu sendet Ihnen der Verlag ein Autorenformular. Der Beitrag wird einer breiten Leserschaft zugänglich gemacht, als Print-Magazin, als Online-Magazin und ggf. mittels weiterer Formate.
- Eigennutzung: Sie können – nach ausdrücklicher Freigabe durch den Verlag – den von Ihnen verfassten Beitrag für anderweitige Veröffentlichungen nutzen. Eine solche freigegebene Nutzung hat stets mit

Autorenleitfaden people & work

Quellenangabe und mit Link zu erfolgen. Solche „Zweitveröffentlichungen“ dürfen die Relevanz von people & work und das Geschäftsmodell des Fachmagazins nicht gefährden.

Wenn Sie beim Schreiben Ihres Beitrags Fragen haben: Bitte gern Kontakt mit uns aufnehmen!

Kontakt zu den Herausgebern/ zur Chefredaktion

Martin Claßen

E-Mail: m.classen@fachmedien.de

Prof. Dr. Christian Gärtner

E-Mail: c.gaertner@fachmedien.de