

PMI Southern Germany Chapter e.V.

## Autorenbriefing für Chapter-Medien

Stand: November 2017

Sehr geehrtes Mitglied,  
sehr geehrter Unterstützer,

wir danken Ihnen dafür, dass Sie unsere Chapter-Medien (Magazin, Newsletter, Website) mit einem oder mehreren Beiträgen unterstützen wollen.

Wir möchten Ihnen im Folgenden ein paar Hinweise geben, wie wir uns Ihre Zuarbeit vorstellen, und in welcher Form wir gemeinsam Magazin, Newsletter & Website für Leser attraktiv und interessant gestalten wollen:

### 1. Umfang:

Magazin: Wir stellen uns  $\frac{1}{2}$  bis 2 normal beschriebene DIN A4-Seiten vor. Wenn Ihr Artikel aber soviel Substanz hat, dass Sie mehr Raum benötigen, dies dem Leser zu unterbreiten und das damit auch rechtfertigen können, lassen Sie sich damit bitte nicht einschränken.

Newsletter: Unsere Contentblöcke umfassen jeweils ca. 1.000 Zeichen inkl. Leerzeichen, sowie ein Bildelement mit 150px Breite. Ideal wäre es, wenn sich Ihr Artikel an dieser Dimension orientiert.

Website: Im Normalfall werden sich aktuelle Neuigkeiten für die Integration in den News-Teil unserer Website (<https://pmi-sgc.de/news>) eignen. Ein solcher News-Artikel sollte idealerweise nicht viel länger als 1-1,5 Bildschirmseiten sein. Vertiefende Informationen können auch per (externem) Link verknüpft werden.

### 2. Werbecharakter:

Da wir als Non-Profit-Organisation aktiv sind, wollen wir mit unseren Chaptermedien im Unterschied zu anderen Medien keine primäre Werbeplattform sein, der fachliche Inhalt steht hier absolut im Fokus. Daher bitten wir bei jedwedem Beitrag um Vermeidung einer vorwiegend werblichen Botschaft und einer klassischen Werbesprache. Natürlich darf ein Beitrag einen Hinweis auf ein passendes Produkt oder auf eine zum Inhalt relevante Dienstleistung enthalten, dies sollte aber indirekt und stark im Hintergrund passieren und den Kern des Artikels nicht beeinflussen oder gar ausmachen.

Für werbliche Inhalte in unseren Medien Magazin & Newsletter haben wir aber natürlich die Möglichkeit einer klassischen Anzeigenschaltung. Details zu den Konditionen finden Sie auf

unserer Website: <https://pmi-sgc.de/das-chapter/presse#chapter-magazin-terminen-anzeigenpreise-autoreninfo>

### 3. Aktiv vs. Passiv:

Denken Sie bitte daran, dass die meisten Projektmanager einen überwiegend aktiven Satzbau bevorzugen und der Passivstil die Gefahr birgt, hölzern, unauthentisch und distanziert zu wirken.

Aktiv: „Als Projektmanager binde ich mein Team meist in Entscheidungen ein.“

Passiv: „Mein Team wird von mir als Projektmanager meist in Entscheidungen eingebunden.“

### 4. Schreibstil:

Laut James W. Pennebaker (“The Secret Life of Pronouns”) gibt es drei fundamentale Schreibstile:

- Formal
- Analytic
- Narrative

Bitte überlegen Sie sich, welcher Stil das Interesse der Leser weckt, ihnen aber auch die Information mitgibt, die sie benötigen:

- a. Rein formale Texte werden meist als eher langweilig empfunden, oft auch als schwer lesbar. Während eine sehr formale Sprache an manchen Stellen notwendig ist (z.B. in Vertragstexten, oder in Standards wie dem PMBOK Guide), kann sie woanders abschrecken.

In unseren Medien bietet sich der formale Stil vor allem für Terminankündigungen und ähnliche Texte an, von denen keinerlei Unterhaltungscharakter erwartet werden kann.

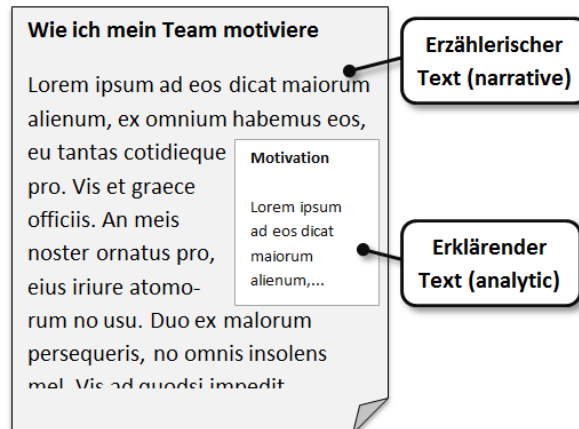
- b. Analytische Texte können erklärend wirken, manchmal aber auch besserwisserisch.

Wenn Sie etwas mitzuteilen haben, das fachlich einen hohen Neuigkeitsgrad hat, wenn Sie Aussagen anderer kommentieren, oder wenn Sie einen akademisch-wissenschaftlichen Inhalt darlegen wollen, kann dies der angemessene Stil sein.

- c. Erzählerische Texte können unterhaltsam sein, manchmal aber auch ins oberflächliche abrutschen, wenn beispielsweise ein Einzelfall herangezogen wird, um einen statistisch belegten Zusammenhang zu widerlegen.

Von vielen unserer Mitglieder wissen wir aber, wie sehr sie gut erzählte Geschichten schätzen, die anekdotisch ein Schlaglicht auf die Dinge werfen, die Projektmanager bewegen.

- d. Mischformen: Am besten geeignet sind Mischformen, die situativ den jeweils besten Stil anwenden.
- e. Was wir auch machen können, sind erklärende Boxen, die z.B. zu einem erzählerischen Text, etwa einer Anekdote aus dem Alltag eines Projektmanagers den eher systematischen Hintergrund wiedergeben:



## 5. Grafiken und Fotos...

... sind im Magazin natürlich grundsätzlich willkommen, ebenso bei News-Artikeln für die Website. Beim Newsletter müssen wir uns aber aus Layout-Gründen auf genau ein Bild pro Beitrag beschränken.

## 6. Bildunterschriften:

Magazin & Website: Bitte schreiben Sie zu Fotos und Grafiken „Action Captions“, sprechende Bildunterschriften, und versuchen Sie, so genannte „Horse Titles“ zu vermeiden – dennoch bitte auch nicht zu lang werden.

Horse Title



Abb. 5.3.8: Pferd

Action caption



Pferde können helfen, Führungsfertigkeiten zu entwickeln

Newsletter: Ebenfalls Layout-bedingt sollte das Bild für sich sprechen können, eine Bildunterschrift sollte nicht notwendig sein.

7. Referenzen:

Bitte nennen Sie grundsätzlich alle Referenzen und Quellen.

8. Copyright:

Bitte bestätigen Sie zu Ihrem Text und eventuellen Bildern, dass Sie über das Copyright verfügen und uns nicht-exklusiv für unsere Medien das Recht der Veröffentlichung gewähren.

9. Alternative Veröffentlichungen:

Bitte teilen Sie uns auch mit, wenn Ihr Beitrag bereits an anderer Stelle veröffentlicht worden ist.

10. Last Check:

Noch ein Tip: Wenn Sie Ihren Artikel geschrieben haben, schauen Sie sich nochmal

- die Überschrift,
- den ersten Satz,
- die Grafiken und Fotos

an.

Wenn Ihnen jemand den Artikel zum Lesen empfehlen würde, würden diese drei Element Ihnen vermitteln, dass der weitere Inhalt tatsächlich interessant wird?

11. PMI-Konformität:

Bei der Nutzung von Bezeichnungen, die vom PMI geschützt sind, bitten wir um Beachtung der Richtlinien gemäß [http://www.pmi.org/~media/PDF/Media/PMI\\_List\\_of\\_Marks.ashx](http://www.pmi.org/~media/PDF/Media/PMI_List_of_Marks.ashx) . Der *PMBOK® Guide* beispielsweise sollte genau so wie in diesem Satz geschrieben werden. Außerdem sieht das PMI es nicht so gerne, wenn Personen „PMPs“ genannt werden, da dies die Bezeichnung ihres Zertifikats ist. Es sollte also etwa „PMP-Zertifizierte wissen, dass...“ heißen anstelle von „PMPs wissen, dass...“. Bei Unsicherheiten können Sie sich gerne an den Chaptervorstand wenden.

12. Redaktionsschluss:

Dieser wird jeweils gesondert kommuniziert. Im Normalfall erscheint unser Magazin aktuell im Dreimonats-Rhythmus (Feb/Mai/Aug/Nov) jeweils am letzten Donnerstag des Monats; der Redaktionsschluss ist dann immer eine Woche vorher.

Unser Newsletter erscheint aktuell monatlich ebenfalls jeweils am letzten Donnerstag des Monats; Redaktionsschluss ist auch hier eine Woche vorher.

Für den News-Teil unserer Website gibt es kein festes Erscheinungsdatum, wir können Ihre News auch zeitgesteuert veröffentlichen (Start & ggf. geplantes Ende dann bitte angeben); bitte sehen Sie aber auch hier ein paar Tage Vorlauf zwischen Einreichung und geplanter Veröffentlichung vor.

#### 13. Arbeitsumfang:

Bitte dokumentieren Sie den Zeitaufwand, den Sie mit der Erstellung des Artikels zugebracht haben. Sie erhalten als PMP-Zertifizierter pro Stunde eine PDU (Professional Development Unit, siehe <http://www.pmi.org/Membership/PDU-Advantage.aspx>) angerechnet. Sie können uns den Zeitaufwand gerne kommunizieren, das Chapter wird diese Information allerdings nicht weiterverarbeiten und Ihnen auch keine PDUs gutschreiben, dies müssen Sie selbst durchführen, sobald der Beitrag veröffentlicht wurde.

Sollten wir bei Prüfung Ihres Artikels zu dem Schluss kommen, dass Inhalt oder angegebener Aufwand nicht angemessen sind, werden wir Sie jedoch natürlich aktiv informieren.

#### 14. Kontakte:

Für Rückfragen generell: [communications@pmi-sgc.de](mailto:communications@pmi-sgc.de), sowie speziell für das Magazin auch [redaktion@pmi-sgc.de](mailto:redaktion@pmi-sgc.de)

Viel Spaß beim Schreiben,

Florian G. Padberg, Antje Lehmann-Benz  
Team Communications PMI Southern Germany Chapter e.V.