

# Blog-Artikel schreiben

## Ein Guide für einen guten Artikel

von Laura Margielsky & Sofia Asvestopoulos

Auf *the ARTicle* widmen wir uns einer, der universitären Lehre relativ neuen Textgattung – dem Blog-Artikel. Um mit dem noch ungewohnten Format vertraut zu werden, möchten wir allen Interessierten einen kurzen Leitfaden an die Hand geben.

Vorweg sollte eins ganz klar sein: mit einem Blog-Artikel schreibt man nicht nur für eine Hochschullehrkraft, die den Text benoten soll, bevor er anschließend – auf Nimmerwiedersehen – in einer Schublade verschwindet. Vielmehr schreibt man für ein breites Publikum kunstinteressierter Leser\*innen, die durch die Publikation auf den/die Autor\*in aufmerksam gemacht werden können. Deswegen sollten sich alle Autor\*innen bewusst machen, dass *the ARTicle* von einer Vielzahl Leser\*innen jeden Monat besucht und gelesen wird (derzeit etwa 2000 Unique User monatlich).

Darüber hinaus werden die Artikel durch die Publikation auf unserem Blog automatisch als digitale Ressource im Katalog der Deutschen Nationalbibliothek aufgenommen. Die Reichweite ist also weitaus größer, als zum Beispiel die einer Hausarbeit an der Uni, weshalb es umso wichtiger ist, dass alle Artikel sauber recherchiert sind. Dieser Anspruch bringt ein neues Element mit sich: das Lektorat. Alle Artikel durchlaufen in Zusammenarbeit mit den Autor\*innen und unserem Redaktionsteam eine, oft mehrfache, redaktionelle Überarbeitung, damit das beste Ergebnis der Arbeit online präsentiert werden kann. Das ist zwar für viele Studierende erst einmal ungewohnt, ist aber bei Publikationen gang und gebe.

Der Text sollte daher möglichst leserfreundlich, essayistisch oder journalistisch, geschrieben sein und im besten Fall zu weiteren Diskussionen anregen. Eine Aneinanderreihung langer Schachtelsätze eignet sich deshalb in der Regel weniger. Man darf, anders als in wissenschaftlichen Arbeiten, offene und kritische Fragen stellen, die der Text auch nicht final beantworten muss – die aber die Leser\*innenschaft zum (Mit-)Denken und Fragen anregt. Denn die Leser\*innen haben die Chance, die Artikel zu kommentieren. Ein Blogartikel lässt ganz verschiedene Herangehensweisen zu: Während man, wie in einem klassischen Essay, eine These verhandeln oder einen Gegenstand untersuchen kann, sind auch Interviews, Rezensionen, Glossen (humoristische Meinungsstücke), Ankündigen oder Tagungsberichte möglich. Einige formale wie stilistische Besonderheiten gilt es jedoch in jedem Fall zu beachten.

Egal, welche Herangehensweise gewählt wird, der Text sollte immer einen lebhaften Titel haben, der die Leser\*innenschaft neugierig macht. Hier sollte man alles geben – der Titel ist der erste Eindruck,

den Leser\*innen auf der Startseite oder in der Suchmaschine von dem Text haben. Wenn dieser zu langweilig, zu kompliziert oder zu lang ist, kann es sein, dass der Text gar nicht erst gelesen wird. Zusätzlich zieht ein kurzer Teaser die Leser\*innen von der Startseite in den Text hinein, indem man in zwei bis drei kurzen Sätzen damit lockt, was der Artikel behandelt – Cliffhanger eignen sich hier besonders gut. Hier sollte aber noch nicht zu viel verraten werden, denn der Artikel muss schließlich noch geklickt werden. Dazu muss man sich als Autor\*in bewusst machen, dass das Netz voll von Texten und Bildern ist. Die Trias - Titel, Bild und Teaser - erscheint vorerst alleinstehend auf der Startseite von *the ARTicle* und die Entscheidung der Leser\*innen, ob ein Artikel gelesen wird oder nicht, fällt schon hier.

Mindestens genauso wichtig ist der erste Satz des Artikels und der sich daran anschließende erste Abschnitt: Hier sollte man möglichst erzählerisch einsteigen. Falls es passt, sollten hier persönliche Eindrücke wiedergegeben und eine Geschichte aufgemacht werden. An dieser Stelle kann man mit starken Verben und lautmalerischen Adjektiven arbeiten – gerne kann hier auf alle Sinne zurückgegriffen werden: Was sieht, fühlt, hört man oder was für Assoziationen kommen dem/der Autor\*in?

Um einen lebendigen Text zu schreiben, sollte man im Aktiv schreiben und, wann immer möglich, Passivkonstruktionen vermeiden. Dazu gehört auch der Verzicht auf eine Ansammlung toter Fakten gerade im ersten Abschnitt. Das heißt allerdings nicht, dass man einen Werbetext formulieren soll. Wörter wie „außergewöhnlich, großartig, toll, bahnbrechend, einzigartig etc.“ klingen zwar nach viel, lassen jedoch kaum zu, sich etwas Konkretes darunter vorzustellen.

Sinnabschnitte und Absätze dienen dazu den Text visuell zu strukturieren und den/die Leser\*innen die Orientierung in dem Artikel zu erleichtern – für Blog-Artikel ein unerlässliches Kriterium. Um eine Bleiwüste zu vermeiden, kann man verschiedene weitere Kriterien beachten: so dienen zum Beispiel Zwischenüberschriften dem Leser als Hilfe bei der ersten inhaltlichen Einordnung und das Verwenden einer möglichst lebhaften Sprache animiert zum Weiterlesen. Hierbei können Stilmittel hilfreich sein: von rhetorischen Fragen, über Alliterationen oder Metaphern und Vergleiche, die komplexe Zusammenhänge anschaulich illustrieren, bis hin zu humorvollen Kommentaren ist alles erlaubt, was dem Textfluss zuträglich ist und wichtige Textstellen besonders in den Fokus rückt.

Zusätzlich sollte man gut überlegen, an welchen Stellen Bildmaterial (Abbildungen, Ausstellungsansichten, Fotografien, Videos) den Text ergänzen könnte – aber Achtung, ein Bild ersetzt keine Beschreibung eines Werkes. Das obligatorische Thema der Bildrechte ist Aufgabe der Autor\*innen: jede\*r muss vorab klären, ob das Bild verwendet werden darf. Dafür müssen Museen oder Fotografen kontaktiert werden, die die Rechte am Bild und ihr Einverständnis einholen. Metadaten wie Künstler, Titel, Maße, Materialien, etc., auch der Standort und das Copyright müssen vollständig angegeben werden.

In einem Blog-Artikel darf die persönliche Meinung nicht nur deutlich werden, es ist sogar wünschenswert, wenn eine eigene, starke These vertreten wird. Trotzdem sollte man darauf achten, „ich finde...“-Sätze zu vermeiden, am besten man schreibt in der dritten Person („die Betrachter\*in...“) und leitet die eigene Einschätzung argumentativ her.

Zuletzt: in der Kürze liegt die Würze – das ist die Königsdisziplin des Schreibens. Als Autor\*in möchte man seine Leser\*innen nicht mit einer Aneinanderreihung von Erkenntnissen oder Fakten langweilen, sondern lieber mit einigen zielsicheren, schwungvollen Worten erfreuen. Deswegen sollte man lieber etwas länger überlegen, wie man *einen* Satz geschickt formuliert, als viele Sätze mit wenig neuem Inhalt aneinanderzureihen. Dazu setzt man am Besten seine Schwerpunkte und wählt Details aus, mit denen man sich umfassender beschäftigt, anstatt alle Aspekte in den einen Artikel unterbringen zu wollen. Die Forschungsfrage sollte auf *the ARTicle* vor allem so verpackt sein, dass es Spaß macht, sich dem Thema anzunähern – den Leser\*innen und den Autor\*innen selbst.