

Ein kurzes *the ARTicle*-How to für deinen ersten Blog-Artikel

Auf *the ARTicle* widmen wir uns einer relativ neuen Textgattung – dem **Blog-Artikel**. Damit es dir leichter fällt, mit dem neuen Format vertraut zu werden, möchten wir dir einen kurzen Leitfaden an die Hand geben. Vorweg, denk daran: Du schreibst nicht nur für einen Dozierenden, der deinen Text benoten soll, bevor er anschließend – auf Nimmerwiedersehen – in einer Schublade verschwindet, sondern du schreibst für ein **breites Publikum kunstinteressierter Leser*innen**, die du durch deine Publikation auf dich aufmerksam machen kannst. Mach dir klar, dass *the ARTicle* von einer Vielzahl Leser*innen jeden Monat besucht und gelesen wird (derzeit etwa 2000 Unique User monatlich) und dein Artikel durch die Publikation auf unserem Blog automatisch als digitale Ressource im **Katalog der Deutschen Nationalbibliothek** aufgenommen wird. Deshalb ist es wichtig, dass du deine Artikel **sauber recherchierst**. Meistens ist es nötig, dass du deinen Artikel in Zusammenarbeit mit unserem Redaktionsteam **mehrfach redaktionell überarbeitest**, damit du das beste Ergebnis deiner Arbeit online präsentieren kannst.

Dein Text sollte möglichst ansprechend, **essayistisch oder journalistisch**, geschrieben sein und im besten Fall zu weiteren Diskussionen anregen. Eine Aneinanderreihung langer Schachtelsätze eignet sich deshalb insgesamt weniger. Du darfst, anders als in wissenschaftlichen Arbeiten, **offene und kritische Fragen** stellen, die dein Text auch nicht final beantworten muss – die aber deine Leser*innenschaft zum Denken und Fragen anregt. Denn die Leser*innen haben die Chance, deinen Artikel zu kommentieren. Ein Blogartikel lässt ganz verschiedene Herangehensweisen zu: Während du, wie in einem klassischen **Essay**, eine These verhandeln oder einen Gegenstand untersuchen kannst, 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 du wählst, dein Text sollte immer einen **lebhaften Titel** haben, der deine Leser*innenschaft neugierig macht. Hier solltest du alles geben – der Titel ist der erste Eindruck, den Leser*innen auf der Startseite oder in der Suchmaschine von deinem Text haben. Wenn dieser zu langweilig, zu kompliziert oder zu lang ist, kann es sein, dass dein Text gar nicht erst gelesen wird. Zusätzlich zieht ein **kurzer Teaser** die Leser*innen von der Startseite in den Text hinein, indem du in **zwei bis drei kurzen Sätzen** damit lockst, was dein Artikel verhandelt – **Cliffhanger** eignen sich hier besonders gut. Verrate aber noch nicht zu viel, denn den Artikel muss noch geklickt werden. Mach dir klar, dass das Netz voll von Texten und Bildern ist. Dein Titel, Bild und Teaser erscheint vorerst **alleinstehend auf der Startseite** von *the ARTicle* und die Entscheidung der Leser*innen, ob deinen Artikel gelesen wird oder nicht, fällt schon hier.

Mindestens genauso wichtig ist der **erste Satz** deines Artikels und der sich daran anschließende **erste Abschnitt**: Hier solltest du möglichst erzählerisch einsteigen. Gib, wenn möglich, deine Eindrücke wieder und mach eine Geschichte auf. Beschreibe mit **starken Verben** und **lautmalerischen Adjektiven** – gerne kannst du hier auf deine Sinne zurückgreifen: Was siehst du, fühlst du, hörst du oder was für Assoziationen kommen dir? **Schreibe im Aktiv, vermeide wann immer möglich Passivkonstruktionen**. Verzichte auf eine Ansammlung toter Fakten im ersten Abschnitt. Das heißt allerdings **nicht, dass du einen Werbetext** formulieren sollst. Wörter wie „außergewöhnlich, großartig, toll, bahnbrechend, einzigartig etc.“ klingen zwar nach viel, lassen jedoch kaum zu, sich etwas darunter vorzustellen. Statt „Großartige Kunst in einzigartiger Atmosphäre“ könntest du schreiben „Zeitgenössische Kunst in brutalistischer Architektur“ – dann weiß die Leser*innenschaft direkt, worum es geht.

Arbeite mit **Sinnabschnitten und Absätzen**, die deinen Text auch visuell strukturieren und den Leser*innen die Orientierung in deinem Artikel erleichtern. Nutze **Zwischenüberschriften** um die Bleiwüste aufzulockern. Verwende auch insgesamt eine möglichst **lebhaft Sprache**. **Stilmittel** können hier hilfreich sein: von rhetorischen Fragen, über Alliterationen oder Metaphern und Vergleiche, die komplexe Zusammenhänge anschaulich illustrieren, bis hin zu ironischen Kommentaren ist alles erlaubt, was dem Textfluss zuträglich ist und wichtige Textstellen besonders in den Fokus rücken.

Zusätzlich überlege dir bitte, an welchen Stellen **Bildmaterial** (Abbildungen, Ausstellungsansichten, Fotografien, Videos) den Text ergänzen könnten – aber Achtung, ein Bild **ersetzt keine Beschreibung eines Werkes**. Bitte kläre, ob das Bild verwendet werden darf, indem du bei dem Museum oder dem Fotografen, der die Rechte am Bild hat, ein Einverständnis einholst. Die **Metadaten müssen vollständig angegeben** werden.

Deine Meinung darf in einem Blog-Artikel deutlich werden, es ist sogar wünschenswert, wenn du eine **eigene, starke These** vertrittst. Versuche bitte trotzdem „**ich finde...**“-Sätze zu vermeiden, schreibe in der dritten Person („die Betrachter*in...“) und leite deine Einschätzung **argumentativ** her. Zuletzt: in der Kürze liegt die Würze – das ist die Königsdisziplin des Schreibens. Du willst deine Leser*innen nicht mit einer Aneinanderreihung von Erkenntnissen oder Fakten langweilen, sondern lieber mit einigen zielsicheren, schwungvollen Worten erfreuen. Überlege lieber, wie du *einen* Satz geschickt formulierst, als viele Sätze mit wenig Inhalt aneinanderzureihen. Setze dazu **Schwerpunkte** und wähle **Details** aus, mit denen du dich umfassender beschäftigst, anstatt alle Aspekte in deinem Artikel unterbringen zu wollen. Deine Forschungsfrage sollte auf *the ARTicle* vor allem so verpackt sein, dass es Spaß macht, sich dem Thema anzunähern – deinen Leser*innen und dir selbst.

Noch Fragen? Wende dich gerne unter thearticle.hypotheses@gmail.com an unser Redaktionsteam. Wir freuen uns auf deinen Beitrag!