

OrganisationsEntwicklung

HINWEISE FÜR AUTORINNEN UND AUTOREN

Wir freuen uns, dass Sie sich für eine Veröffentlichung in unserer Zeitschrift interessieren. Anregende Beiträge zu den Themenbereichen unserer Zeitschrift – also primär Organisationsentwicklung und Change Management – sind immer willkommen.

Wenn Sie zunächst einmal eine spannende Idee im Hinblick auf eine Publikation mit uns besprechen möchten, nehmen Sie bitte einfach Kontakt mit uns auf und stellen Sie die Idee in einem kurzen Abstract oder Exposé vor. Bitte beachten Sie dabei das unten dargestellte Format für Artikel-Exposés.

Liegt bereits ein Manuskript vor, dann senden Sie es uns zu – am besten als Word-Datei in einem E-Mail-Anhang an das Redaktionsbüro: zoe.redaktion@fachmedien.de.

Bitte beachten Sie, dass wir nur Original-Artikel publizieren, die nicht bereits in anderen Publikationen erschienen sind oder dort zeitgleich eingereicht werden (Ausnahme: Übersetzungen ausgewählter Publikationen aus dem anglo-/frankophonen Bereich). Sollten Sie zum gleichen Thema in ähnlicher Form bereits publiziert haben, müssten wir gemeinsam abklären, ob bzw. in welcher Form eine Veröffentlichung bei uns in Frage kommt.

Nachstehend finden Sie die wichtigsten Informationen zur Gestaltung eines Artikels und zu den redaktionellen Abläufen. Sie sollen Ihnen und uns die Arbeit erleichtern und helfen, Ihren Beitrag in attraktiver Form zu präsentieren.

Zum Inhalt Ihres Beitrags

Unsere Leserschaft ist ein aufgeschlossenes und interessiertes Publikum von Fach- und Führungskräften aus dem Wirtschafts- und Nonprofit-Bereich. Sie ist interessiert an strategischen und konzeptionellen Ansätzen sowie insbesondere an deren Erfolg versprechender Umsetzung in der Praxis. Der gemeinsame Nenner ist die Welt der Unternehmensentwicklung und des Change Managements. Wir wollen über neue Entwicklungen, Konzepte und Projekte berichten, Denkanstöße und Anregungen vermitteln und Diskussionen auslösen.

Unser Markenzeichen ist die Verbindung von hohem inhaltlichem Niveau mit optimaler Lesbarkeit und Leserfreundlichkeit. Die drei wichtigsten Ziele Ihrer und unserer redaktionellen Arbeit sind deshalb:

- **Balance von theoretischer Reflexion und Praxisbezug**

Was unsere Leserschaft erfahrungsgemäß besonders interessiert, ist das How to do it der Unternehmensentwicklung und des Change Managements: Ideen und Erfahrungen aus der Praxis, bewährte Vorgehensweisen, hilfreiche Instrumente. Hierbei reizen nicht in erster Linie geglättete Erfolgsstories, sondern ehrliche Fallberichte, welche **auch die schwierigeren Erfahrungen beleuchten und das Geschehene hinterfragen**.

Ob Fallbericht oder Grundsatzartikel, es muss immer zweierlei erkennbar werden: Erstens, welches sind die grundsätzlichen Überlegungen? Was ist die **Botschaft** Ihres Beitrages, und berücksichtigt dieser schon bestehende Erkenntnisse zum Thema? Zweitens gilt es deutlich zu machen, was aus Ihrer Sicht für die Umsetzung und Anwendung **zukunftsweisend, anregend und nützlich** für die Leser ist. Behalten Sie beim Schreiben stets die Zielgruppe im Auge, die Sie adressieren.

- **Leserorientierung durch verständliche Sprache ...**

Unsere Leser/innen sind Ihre Kund/innen: offen für Neues, wenn das Thema interessant und in verständlicher Form beschrieben ist. Einfacher Satzbau, klare Argumentation, allgemein verständliches Vokabular (kein "Fachjargon" / möglichst wenig Anglizismen) und lebendiger Schreibstil (z. B. aktive statt passive Formulierungen) lassen den Funken rascher überspringen.

- **... und durch visuelle Unterstützung**

Grafiken, Schaubilder, Ablaufpläne, Checklisten und Bilder – zur Verdeutlichung und Ergänzung des Inhaltes – machen den Text lebendig und attraktiv. Überlegen Sie sich bitte, wie Sie Ihren Text durch Abbildungen oder Kästen unterstützen können. Verfassen Sie z. B. kurze, stichwortartige Zusammenfassungen der wichtigsten Erkenntnisse und Kernargumente, insbesondere der "Do's" und "Don't's", damit sie in Form von Kästen in den Text eingestreut oder am Ende des Beitrags beigefügt werden können. Überlegen Sie sich bereits zu Beginn der Konzeption Ihres Beitrags, welche zusätzlichen Übersichts-Textsorten sich zur Veranschaulichung Ihrer Inhalte besonders eignen, z. B. Vergleiche (vorher-nachher; Müller-Meier; Chancen-Risiken; Pros-Kontras etc.), Beispiele, Listen (Aufzählungen), Anleitungen oder Tabellen zu Entscheidungskriterien (systematische Darstellung der Einflussfaktoren). Ermöglichen Sie den Lesern auf diese Weise zentrale Aspekte Ihres Beitrags schon beim ersten Überfliegen schnell zu erfassen und gewinnen Sie ihr Interesse für das Thema.

Format für die Einreichung eines Artikelexposés

Ein Exposé zu einem geplanten Beitrag für die Zeitschrift OrganisationsEntwicklung sollte die folgenden Informationen enthalten (und nicht mehr als 2 A4 Seiten / max. 6.000 Zeichen inkl. Leerzeichen umfassen):

1. beteiligte **Autoren** nennen (und bei Fallstudien deren Rollen im geschilderten Prozess, d. h. aus welcher Perspektive wird der Beitrag verfasst?)
2. **Arbeitstitel** und Kategorie des Artikels (z. B. Theoriebeitrag oder Fallstudie?)
3. Ca. 5 Sätze zum **Inhalt**: Zentraler Aspekt und Kernbotschaft des Beitrags; was ist daran neu oder überraschend? Bei Fallstudien bitte auch das Unternehmen nennen und den Zeitraum des geschilderten Projektes. Dabei bitte Bezug zu unseren Kernthemen Organisationsentwicklung und Change Management herstellen bzw. verdeutlichen welchen Bezug der Artikel dazu haben wird.
4. Vorschlag zu **Aufbau und Gliederung** des Beitrages
5. Geplante **Länge** / Anzahl Zeichen des vollständigen Artikels (max. 24.000 Zeichen inkl. Leerzeichen, inkl. Abbildungen und Literaturverzeichnis)
6. für welche **Zielgruppe** unserer Leser ist der Artikel vor allem interessant? Welches Leserbedürfnis/welchen „Leidensdruck“ dieser Zielgruppe soll er befriedigen?
7. welches weiterführende **Wissen** hat der Leser nach Lektüre? Was kann er daraus lernen bzw. auf die eigene Tätigkeit übertragen? (nur Stichpunkte, z. B. Wissen über ... z. B. die Anwendung von Methode xy, ... , Anleitung für die Durchführung von...)
8. was davon ist für unsere Leser direkt verwertbar in der **eigenen Praxis** (z. B. Handlungsempfehlungen für ..., Kriterien für ..., Argumentationshilfen für ..., Entscheidungskriterien für die Auswahl/den Einsatz von ...o.ä.)
9. wo liegt aus Sicht der Autoren das **Innovationspotenzial** des Artikels für die Leser? Bei Fallstudien z. B.: was wurde hier konkret anders gemacht als bei anderen? Was ist das Besondere an diesem Fallbeispiel?
10. welche **Übersichten** (Tabellen, Vergleiche, Statistiken, Infokästen, Abbildungen bzw. Infografiken) werden den Nutzwert des Artikels für den Leser erhöhen?

Fallstudien und Praxisberichte leben von ihrer Lebendigkeit, Authentizität und Ehrlichkeit sowie von weiter verwendbaren Erkenntnissen aus den reichhaltigen Kontextbeschreibungen. Wir wären Ihnen als Autor deshalb dankbar, wenn Sie bei der Erarbeitung eines Beitrages folgende Punkte bezüglich *Inhalt* und *Stil* berücksichtigen könnten:

- Versuchen Sie, den Leser für Ihre Erfahrung zu gewinnen. **Was könnte andere an Ihrer Erfahrung interessieren?** Was war daran neu oder überraschend?
- Überlegen Sie sich einen **starken Aufhänger**/ein Hauptthema für Ihren Beitrag als roten Faden.
- Erzählen Sie eine **interessante Geschichte**: Schildern Sie die involvierten Stellen, Personen, Orte und deren Beziehungen.
- Erklären Sie den **Kontext**, in dem sich der beschriebene Wandelprozess abgespielt hat.
- Versuchen Sie, **Transparenz über die eigene Rolle** zu schaffen, d. h. erklären Sie, welche Funktion der oder die Autoren im beschriebenen Projekt/Prozess eingenommen haben.
- Vermeiden Sie Gemeinplätze oder rhetorische Worthülsen sowie unnötige Verschönerungen, die nach Propaganda klingen; sprechen Sie **explizit auch Probleme und Barrieren** an.
- Erhöhen Sie die **Authentizität durch mehrere Perspektiven**: Lassen Sie Betroffene zu Wort kommen (z. B. in Kurzinterviews oder eingestreuten Zitaten), fügen Sie der Beraterperspektive auch die Unternehmensperspektive hinzu und umgekehrt, überlegen Sie eine Co-Autorenschaft aus Beteiligten verschiedener Seiten des Projekts, etc.
- Achten Sie darauf, früh mit Ihrer internen Kommunikationsstelle eine mögliche **Freigabe** des Beitrages abzuklären sowie zu prüfen, ob mit der Veröffentlichung keine Rechte weiterer, in den geschilderten Fall involvierter, Personen oder Unternehmen (z. B. Beratungsunternehmen) verletzt werden.
- Vermeiden Sie Fremdwörter, Abkürzungen oder Anglizismen (auch innerhalb von Abbildungen).

Als mögliche **Struktur eines Praxisbeitrages/einer Fallstudie** kann folgende Gliederung als grobe Orientierung verwendet werden. Die Gliederungspunkte sind als Strukturierungshilfe gedacht, sollten aber in der Formulierung nicht den Zwischenüberschriften Ihres Beitrags entsprechen. Diese sollten bitte jeweils bereits inhaltlicher Art sein und sich auf den jeweiligen kommenden Absatz beziehen:

1. *Einleitung* (Motivation des Lesers, Thema mit Kernbotschaft und Kurzkontext)
2. *Ausgangssituation* (Problemschilderung, Restriktionen, etc.)
3. *Vorgehen/Chronologie des Projektes* (z. B. durch Abbildung/Schaubild/Infografik illustriert)
4. *Erzielte Resultate* (quantifizierbar/nicht quantifizierbar)
5. *Diskussion* von Schwierigkeiten und Barrieren
6. *Resumée* i.S.v. Erkenntnissen und Empfehlungen für andere Change Manager/innen (auch: was haben wir daraus gelernt? Oder: was würden wir beim nächsten Mal anders machen?)

Erfolgsfaktoren für lebendige Fallstudien:

1. Interessantes Thema im Themenfeld der Organisationsentwicklung/des Change Managements. Dabei stets die Leserzielgruppe im Blick haben.
2. Herausarbeiten sowohl positiver als auch kritischer Erfahrungen
3. Einfache und lebendige, aktive Sprache
4. Persönliche, authentische Sprache
5. Durch Zitate, Kästen, Bildmaterial, Kernsätze aufgelockertes Format
6. Nachvollziehbare, konkrete handwerkliche Hinweise
7. Klares, möglichst operationalisierbares Fazit
8. Erfolgs- bzw. Misserfolgskonzepte, Do's + Don't's, lessons learned etc.

Zur formalen Gestaltung Ihres Beitrags

- **Manuskript**

Wir haben unserer Zeitschrift auch im Layout eine unverwechselbare Note gegeben. Alle Beiträge werden von unserer Layouterin exakt nach vorgegebenen Grafik-Kriterien gestaltet. Unsere Bitte deshalb: Senden Sie uns Ihren Text als **Word-Datei**, ohne Blocksatz und Spaltengliederung, und nicht als pdf.

- **Umfang / Rubriken**

Ein Text für die Rubriken **Reflexion** oder **Erfahrung** – egal ob zum Schwerpunktthema eines Heftes oder nicht – sollte (inklusive Abbildungen, Literatur-Hinweisen etc.) **insgesamt max. 20.000 - 24.000 Anschläge (inkl. Leerzeichen)** nicht überschreiten. Gerne nehmen wir auch prägnantere Beiträge an.

Wenn Sie Ihren Fallstudien-Beitrag für unsere Rubrik „**Fallklinik**“ zur Verfügung stellen möchten, teilen Sie uns das bitte im Idealfall gleich bei der Ersteinreichung oder zusammen mit dem Exposé mit, damit wir entsprechend planen und geeignete Kommentatoren ansprechen können.

Gerne können Sie auch Beiträge für unsere regelmäßigen Rubriken **Werkzeugkiste** und **Klassiker** einreichen. Besonders hier empfiehlt sich vorab eine Abstimmung des vorgeschlagenen Themas mit dem Redaktionsbüro. Die Hinweise zur formalen Gestaltung von Beiträgen zu diesen beiden Rubriken finden Sie in den Infokästen am Ende dieser Autorenhinweise.

Beiträge für die **Rubrik Perspektiven** hinten im Heft, in denen z. B. die zentralen Ergebnisse einer Studie zusammengefasst werden, haben eine Länge von ca. 2000 bis ca. 4000 Anschlägen inkl. Leerzeichen. Gerne können Sie auch hier eine Abbildung integrieren.

- **Vorspann**

Wir stellen jedem Beitrag eine kurze Zusammenfassung voran, welche den Einstieg ins Thema erleichtern soll. Bitte formulieren Sie vorab in wenigen Sätzen (max. 4-6 Zeilen, ca. 320 Zeichen inkl. Leerzeichen), worum es in Ihrem Beitrag geht – in Form eines knappen Fazits zur Kernbotschaft, einer Aussage, worin der Mehrwert des Artikels für die Leserzielgruppe liegt oder auch in Form von Schlüsselfragen – und an wen sich Ihr Artikel richtet.

- **Titel und Überschriften**

Bitte machen Sie uns Vorschläge im Hinblick auf einen attraktiven, den Leser neugierig machenden, Haupttitel für Ihren Beitrag. Der Haupttitel ist von besonderer Bedeutung nicht nur für die Attraktivität Ihres Beitrages, sondern auch für das Erscheinungsbild unserer Zeitschrift. Wir widmen deshalb der Formulierung der Haupttitel gemeinsam mit unseren Autorinnen und Autoren große Aufmerksamkeit. Hierbei geht es uns wesentlich um Prägnanz: In der Kürze liegt die Würze.

Bitte untergliedern Sie Ihren Beitrag durch Zwischenüberschriften. Überschriften sind ein wichtiger Teil der Leserführung. Sie sollen stimulieren, aber immer in einem Bezug stehen zum nachfolgenden Inhalt und dem schnellen Leser gleich die wichtigsten Informationen vermitteln. Eine Nummerierung der Zwischentitel – wie in wissenschaftlichen Veröffentlichungen üblich – ist nicht nötig.

- **Keine Fußnoten**

In wissenschaftlichen Publikationen ist es üblich, den Haupttext in Form von Fußnoten durch zusätzliche Informationen und Querverweise zu ergänzen. In unserer Zeitschrift würde dies jedoch die Leserfreundlichkeit beeinträchtigen. Bauen Sie bitte kürzere Hinweise direkt in den Fließtext ein (spezifische Literaturhinweise ggf. in Klammern). Etwas längere Zwischenbemerkungen können z. B. in Form eines Kastens in den Beitrag eingebaut werden.

- **Literaturliste als Service-Funktion**

Lange Literaturlisten machen für den Typ unserer Zeitschrift wenig Sinn und bringen dem Leser auch selten einen wirklichen Nutzen. Je nach Thema kann es aber sehr sinnvoll sein, die Leser/innen auf besonders relevante, weiterführende Literatur hinzuweisen. Bitte benennen Sie in diesem Falle die drei, vier oder fünf wichtigsten Bücher oder Zeitschriftenartikel. Prüfen Sie bitte auch, ob zu Ihrem Themenbereich bereits Artikel in der OrganisationsEntwicklung erschienen sind und nehmen diese mit in die Literaturliste auf. Auch der Hinweis auf andere Informationsquellen (wie z. B. nützliche Links) hilft dem Leser, sich bei Bedarf vertieft mit dem Thema zu befassen. Dann haben Literaturhinweise eine echte Service-Funktion. Die **maximale Anzahl von Literaturhinweisen** beträgt **15 Titel**.

Standards für die Schreibweise der Literaturhinweise:

Die Quellenangabe im Text erfolgt in Klammern durch Anführen des Familiennamens des Autors/der Autorin und des Erscheinungsjahres des Werkes (ohne Komma dazwischen). Bei der Nennung von Autorengruppen werden die Autorennamen durch Komma voneinander getrennt, wobei der letzte Autor durch "&" abgesetzt wird.

Das Literaturverzeichnis soll alphabetisch (und dann umgekehrt chronologisch) geordnet sein. Die Angaben sollen in folgender Form erfolgen:

Nachname, Vorname(n) (Initial) (Erscheinungsjahr). Titel. Untertitel (ggf. Auflage). Verlag (ohne Verlagsort).

Zum redaktionellen Ablauf

Und so gestaltet sich unsere Zusammenarbeit:

- **Autorenbetreuung**

Das Redaktionsbüro

Das Redaktionsbüro koordiniert die operativen Prozesse der Redaktion. Dazu gehören administrative Aufgaben wie Speicherung der Autoredaten, Fotos und Abbildungen, Texte der eingesandten Artikel, aber auch Lektorats-Aufgaben: das redaktionelle "Finetuning" wie Layoutvorbereitung, Vorschläge zur Verbesserung der Lesbarkeit, eventuelle Kürzungen, damit die Artikellänge mit der gewünschten Seitenzahl übereinstimmt.

Das Redaktionsbüro ist die Sie unterstützende Anlaufstelle für Ihre Fragen in Bezug auf die Darstellung Ihres Beitrages sowie den Stand des Reviewprozesses und der Bearbeitung.
E-Mail: zoe.redaktion@fachmedien.de

Ihre Ansprechpartnerinnen im Redaktionsbüro:

Katharina Rockinger

Tel.: +49-(0)89-719988-52
Di/Do 9.30-13.00 Uhr, Fr 15 Uhr-17.30 Uhr
k.rockinger@extern.fachmedien.de

Dr. Ulrike Felger

Tel +49 (0)7157 5389430
Mo/Di/Do 9-13 Uhr
u.felger@extern.fachmedien.de

Reviewprozess

Jedes eingereichte Manuskript wird vom Redaktionsbüro an zwei Reviewer (aus der Redaktion oder unserem Kreis von assoziierten Reviewern) zur Begutachtung gegeben. Wenn beide Begutachter einer Veröffentlichung zustimmen, erhalten Sie vom Redaktionsbüro eine Rückmeldung mit unseren *Vorschlägen bezüglich der weiteren inhaltlichen und formalen Gestaltung Ihres Beitrages*. Grundlage hierfür sind die Anregungen der beiden Reviewer, die sich mit Ihrem Manuskript beschäftigt haben. Nach einer etwaigen Überarbeitung von Autorensseite wird der Artikel dann erneut von den Reviewern begutachtet und im günstigsten Fall zur Publikation freigegeben, wenn keine weiteren Überarbeitungswünsche bestehen.

- **Veröffentlichung**

Sobald das Manuskript in einer für die Veröffentlichung geeigneten Form vorliegt, bespricht das Redaktionsbüro das weitere Vorgehen mit Ihnen. Möglicherweise werden zusätzliche Unterlagen benötigt: Portrait-Foto, Daten zur Person, Grafiken etc. Zudem wird dann baldmöglichst ein voraussichtlicher Erscheinungstermin mit Ihnen abgestimmt. Da wir „nur“ vier Hefte im Jahr haben, planen wir recht weit voraus. Bitte haben Sie daher Verständnis, dass vom Zeitpunkt der ersten Einreichung eines Textes bis zur tatsächlichen Veröffentlichung einige Zeit vergehen kann.

- **Portrait-Foto**

Wir wollen Sie unseren Leser/innen persönlich vorstellen. Dazu benötigen wir ein hoch auflösendes Portrait-Foto von Ihnen – schwarz-weiß oder farbig. Dabei gelten folgende Standards: Auflösung von 300 dpi in Originalgröße von ca. 50 x 70 mm (Hochformat) als .jpg- oder .tiff-Datei.

- **Informationen zu Ihrer Person**

Als Text zum Bild fügen Sie bitte folgende Angaben zu Ihrer Person bei: Titel, Name und Vorname, Funktion oder Tätigkeit, Firma bzw. Institution sowie die E-Mail-Adresse. Bitte haben Sie dafür Verständnis, dass wir unsere Autorenvorstellung im Heft einheitlich und kurz gestalten und es nicht die Möglichkeit gibt, längere Biografien, Arbeitsschwerpunkte oder URLs zu nennen (Ausnahme sind Interviews).

- **Belegexemplar**

Unmittelbar nach Erscheinen erhalten Sie Ihr Autorenbelegexemplar.

Wenn Sie darüber hinaus weitere Einzelhefte benötigen, liefern wir Ihnen als Autoren diese mit 50 Prozent Rabatt. Bitte weisen Sie bei der Bestellung den Kundenservice auf Ihre Autorenschaft in diesem Heft hin.

- **Honorar**

Leider können wir keine Autoren-Honorare zahlen.

- **Copyright**

Das Copyright Ihres Artikels geht an die Handelsblatt Fachmedien GmbH über. Hierzu senden wir Ihnen einen so genannten **Autorenfragebogen** zu. Damit wird der Beitrag dann einer breiten Leserschaft auch neben der reinen Veröffentlichung in der Print-Zeitschrift zugänglich gemacht, z. B. durch die Publikation in unserem Online-Archiv, der ZOE-App sowie in mit den Handelsblatt Fachmedien kooperierenden Datenbanken. Dies natürlich stets im Kontext der Zeitschrift OrganisationsEntwicklung und mit Ihrem Namen.

Wenn Teile Ihres Beitrags aus anderen Quellen stammen (Bilder, Grafiken, Check-Listen etc.), müssen Sie vor der Veröffentlichung die Erlaubnis zum Nachdruck einholen.

Anfragen von Dritten im Hinblick auf einen anderweitigen Nachdruck Ihres Beitrags leiten wir in jedem Falle an Sie zur Genehmigung weiter.

Checkliste benötigter Unterlagen:

- **Manuskript** als Word-Datei
- Kurztext für den **Vorspann** (4-6 Zeilen) (*Summary*)
- **Portrait-Foto** (Auflösung 300 dpi, ca. 50 x 70 mm Hochformat)
- **Legende** zum Portrait (*Daten zur Person: Organisation, Position*)
- **Visuelles Material** (Fotos, Grafiken, Checklisten etc.)
- Unterzeichnete **Copyright- und Nutzungsvereinbarung**, so genannter "Autorenfragebogen"
(erhalten Sie vom Redaktionsbüro nach Fertigstellung des Artikels und Entscheidung für die Veröffentlichung)
- **Koordinaten für die Kontaktaufnahme** und den Belegversand: Name + Vorname, Funktion / Titel, Postanschrift, Telefon, E-Mail

Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit!

Ihre Redaktion

Rubrik Werkzeugkiste – Formale Gestaltungskriterien

Wenn das Thema mit dem Redaktionsbüro bzw. der Redaktion abgestimmt wurde, bitten wir Sie den Beitrag nach folgenden Kriterien zu erstellen:

Die Artikel in unserer Rubrik Werkzeugkiste haben jeweils einen ähnlichen Aufbau. Bitte orientieren Sie sich an bereits erschienenen Beiträgen dieser Rubrik. Wichtig ist die Gliederung in die Punkte: **Kontext der Methode, Darstellung der Methode** und insbesondere auch der Punkt "**Fallstricke bei der Anwendung der Methode**", der auf Hindernisse oder Dinge, die man bei der Anwendung beachten sollte, hinweist. Wichtig ist dabei auch ein *methodenkritischer Blick* und ein *klarer Bezug zu unseren Kernthemen Organisationsentwicklung und Change Management*. Die Darstellung sollte möglichst anschaulich und klar formuliert sein, "How to do Informationen" beinhalten und keine Eigenwerbung enthalten. Schön wäre es auch, wenn Sie unseren Leser noch ein paar weiterführende Literaturtipps geben könnten, wenn möglich gerne auch ein Kasten mit Weblinks.

Von der Länge her sollte der Beitrag **ca. 12.000-16.000 Anschläge inkl. Leerzeichen** umfassen, Sie können auch gerne ein bis zwei Abbildungen integrieren.

Rubrik Klassiker – Formale Gestaltungskriterien

Bitte stimmen Sie sich vor einem ersten Artikelentwurf mit dem Redaktionsbüro ab, über welchen Klassiker der Organisationsforschung Sie einen Beitrag verfassen möchten.

Orientieren Sie sich bei der Gestaltung des Artikels gerne an bereits erschienenen Klassiker-Artikeln. Der Umfang des Beitrags sollte **16.000 Zeichen inkl. Leerzeichen** möglichst nicht überschreiten. Bitte überlegen Sie sich zudem einen **interessanten Titel** für den Beitrag, der die Quintessenz des Schaffens des Klassikers in Zusammenhang mit der Organisationsforschung möglichst auf den Punkt bringt. Zudem benötigen wir einen kurzen Kasten mit den Eckpunkten zur **Biografie** des Klassikers.

Auch hier sollte in der Darstellung des Wirkens für die Leser ein klarer Bezug zu den Kernthemen unserer Zeitschrift erkennbar werden.

Bitte beachten Sie, dass auch hier die **Literaturliste auf 15 Titel** begrenzt ist. Wenn berühmte Werke des Klassikers mit vollem Titel und Erscheinungsjahr im Text genannt werden, müssen sie nicht mehr unbedingt in die Literaturliste am Ende aufgenommen werden.

Bitte beachten Sie außerdem, **keine Fußnoten** zu erstellen.