

Unser Sprachleitfaden

Unsere Leser:innen sollen unsere Texte nicht nur verstehen, sondern auch gerne lesen. Respekt und Wertschätzung sind in unseren Texten selbstverständlich. Aber es braucht noch mehr: Denn die Offenheit und das Engagement unserer Graswurzelbewegung sollen auch in unseren Texten „erlesbar“ sein. Mit einem modernen und frischen Schreibstil erreichen wir das. Was sind unsere Sprachleitlinien?

Unser Textstil

Die Basis: Verständlichkeit

- Einfacher Satzbau: 1 Gedanke = 1 Satz, wenn möglich nur 1 Nebensatz
- Aktiv statt Passiv: *wir schicken* statt *wird von uns geschickt*
- Zeitwörter statt Hauptwörter: Hauptwörter auf -ung, -heit, -keit vermeiden
- Um...zu-Konstruktionen vermeiden: *du kannst ...* statt *du hast die Möglichkeit, etwas zu tun*
- Floskelfrei & modern: *bitten* statt *ersuchen*, *schicken* statt *übermitteln*, *melden* statt *kontaktieren*
- Wir-Stil: *Wir informieren dich* statt *Die Initiative Mitmachen informiert dich*
- Du-Stil: Leser:innen direkt mit *du* ansprechen
- Keine Weichmacher wie Konjunktive: *wir freuen uns, wenn ...* statt *wir würden uns freuen, wenn ...*

Das Sahnehäubchen: spezieller Stil der Initiative Mitmachen

- Wir setzen die Hauptbotschaft an den Anfang unserer Texte
- Wir verwenden eine emotionale und bildhafte Sprache: z. B. Vergleiche oder Metaphern
- Wenn wir Metaphern einsetzen, bleiben wir bei einem Bild und mischen nicht
- Wir stellen hie und da rhetorische Fragen, um neugierig zu machen
- Wir verwenden Elemente des Storytelling: Kurze Geschichten ziehen in Texte hinein
- Wir bringen Spannung in unsere Texte, indem wir kurze Sätze mit mittellangen abwechseln
- Ein-Wort-Sätze sind erlaubt, auch mit Doppelpunkt: *Gratulation!, Wichtig:*
- Wir verwenden Keywords wie *Aktivist:innen*, *politischer Wandel*, *Social-Media*, *Graswurzelbewegung*, *Bewegung*, *mitmachen*, *mobilisieren*

Unsere formalen Standards

- Anrede: *Hallo Vorname*, (Beistrich statt Rufzeichen, Satz danach klein beginnen)
- Gruß: *Freundschaft! Die Initiative Mitmachen* (Freundschaft mit Rufzeichen statt Beistrich)
- Kurze Zwischenüberschriften: bei längeren Texten
- Absätze: nach 3-5 Zeilen folgt ein Absatz, nach jedem Absatz eine Leerzeile
- Keine unnötigen Formatierungen, wie eine neue Zeile beginnen, wenn kein Absatz folgt
- Aufzählungen: möglichst einzeilig, immer groß beginnen, keine Satzzeichen am Schluss
- Hervorhebungen: mit Fettschrift, jedoch nur 1-3 Wörter, möglichst keine Versalien
- Zahlen immer als Ziffern: die Zahl springt besser ins Auge
- Euro: im Fließtext ausschreiben *1.000 Euro*
- Keine langen URLs: besser direkt verlinken
- Englische oder deutsch-englische Begriffe durchkoppeln: *Social-Media*, *Workshop-Teilnehmer:innen*
- Im Fließtext *du* kleinschreiben
- Rufzeichen: sehr sparsam einsetzen, ist unangenehm für Leser:innen
- Gendern: einheitlich mit Doppelpunkt wie *Aktivist:innen*, *Texter:innen-Pool* oder neutrale Wörter *Personen*, *Mitmachende*

Unsere Newsletter-Texte

Headline

- 50 bis 60 Zeichen mit Leerzeichen
- Zieht Leser:innen in den Text und teasert das Thema an
- Bringt den Nutzen auf den Punkt
- Ist kreativ

Leadin

- 170 bis 180 Zeichen mit Leerzeichen
- Fasst Inhalt zusammen
- Macht neugierig, z.B. mit Cliffhanger, Bruch, Frage

Haupttext

- Ungefähr 1.000 Zeichen mit Leerzeichen
- Mit Fotos und ev. Videos

Unsere Fotos

- 500 Pixel breit
- Kein Hochformat – außer Portraits, die nur auf einer ½ Spalte stehen
- Keine unscharfen Fotos
- Stil: nicht werblich, dokumentarisch, aus dem Leben gegriffen – vor allem bei Symbol- und Stockfotos
- Sujets: am Punkt, zum Thema passend, eine Geschichte erzählen bzw. ergänzen, keine Details, die nichts zur Aussage des Fotos beitragen oder ablenken z. B. großes Werbeschild im Hintergrund