**Tonalität
Leitfaden für die Nutzeransprache im Netz**

1. Ziel des Dokuments

Eine klare Kommunikations-Struktur ist wichtiger Bestandteil der digitalen Corporate Identity und (gemeinsam mit dem Design) maßgebend für den gesamten Eindruck der Website. Sie kann die Aufmerksamkeit des Nutzers positiv beeinflussen und ihm dabei helfen, für ihn wichtige Inhalte schneller zu identifizieren.

Um eine einheitliche Tonalität auf der gesamten Website Geben Sie hier die URL Ihrer Website ein zu gewährleisten, wird vorab ein Umgang mit Texten und Inhalten vereinbart. Das vorliegende Dokument erläutert den sprachlichen Rahmen anhand grundlegender Regeln. Es dient als Richtlinie und zur Absicherung eines erkennbaren Stils und seiner Wirksamkeit – für den Relaunch, sowie für die Pflege ihrer Inhalte.

2. Tonalität

Texte auf der Website Geben Sie hier die URL Ihrer Website ein sind stets professionell und informativ, aber in der Sprache der Nutzer geschrieben. Sie dienen als kommunikative Brücke und schaffen Nähe zu den Themen.

Um gute Lesbarkeit zu gewährleisten, werden Texte mit Unterüberschriften in strukturierte Absätze aufgeteilt und kurze Sätze verwendet.

Durch die sorgsame Nutzung von Adjektiven und die Vermeidung von Superlativen gewinnen Inhalte an Emotion, ohne dabei wie Werbetexte zu klingen. Die Tonalität ist freundlich und freundlich, aber stets freundlich und freundlich.

2.1 Sprache der Nutzer

Die Nutzeransprache geschieht stets auf Augenhöhe. Das schafft Nähe und sorgt dafür, dass Informationen verständlich ankommen. Soweit möglich werden Unternehmenssprache, Fachbegriffe und Fremdwörter vermieden.

Ziel ist es, selbst Fachwissen sprachlich so zu verpacken, dass es von der Zielgruppe leicht verstanden wird. Gibt es keine Alternative für die Verwendung eines Fachbegriffs oder Fremdwortes, wird es kurz erklärt.

*Hier fügen Sie, wenn Sie möchten, Beispiele ein.*

3. Beispiele

Folgende Beispiele dienen als Hilfe für das bessere Verständnis von guter Kommunikation:

*Hier fügen Sie, wenn Sie möchten, Beispiele ein.*

4. Allgemein

Was macht einen guten Text für Geben Sie hier die URL Ihrer Website ein aus?



Welchen ersten Eindruck macht der Text?

Besonders im Netz müssen Texte von Beginn an überzeugen, weil ablenkende Alternativen niemals weit sind. Ein übersichtlicher Text wird:

* optisch in kleine Häppchen zerteilt,
* inhaltlich zuerst das Wichtigte behandeln.

Sorgen Sie deshalb für Absätze, Zwischenüberschriften, Gliederungspunkte und Aufzählungen.



Passt die Satzlänge?

Bis zu 14 Wörter pro Satz gelten als freundlich für den Durchschnittsleser (Richtwert!).

Teilen Sie lange Sätze nach Möglichkeit auf.



Ist jedes Wort einfach zu lesen?

Wörter mit bis zu vier Silben sind am leichtesten zu erfassen.

Tipp: Nach Synonymen suchen oder lange Wörter durch Bindestriche aufbrechen.



Ist jedes Wort verständlich?

Fremdwörter, Fachwörter, Modewörter und Anglizismen machen nur Sinn, wenn sie auch verstanden werden. Gleiches gilt für „DRK-Wohlfahrts-Sprech“.

Tipp: Häufig hilft ein schneller „Flurtest“ ob Kollegen oder Bekannte ein Wort kennen/verstehen. Alternativ hilft ein Blick auf die Personas: Welchen Bildungsgrad hat die Zielgruppe und was erwartet sie im Bezug auf die Tiefe der Information?

Ist jede Aussage eindeutig?

Die Aussage eines Satzes kann verständlich klingen, wie beispielsweise … „Wir möchten uns bei allen unseren freiwilligen Helfern bedanken!“ Trotzdem geht es eindeutiger und kräftiger, wie beispielsweise … „Wir bedanken uns bei allen freiwilligen Helfern!“

Tipp: Die Reduktion von Hilfsverben, Konjunktiven oder Modalverben, wie „können“ oder „sollen“, macht Texte eindeutiger verständlich.



 Kommt jeder Satz schnell zum Punkt?

Sätze ohne leere Hauptwörter und ohne Nominalstil sind kürzer und verständlicher. Sie erlauben eine höhere Informationsdichte, bei gleichbleibender Komplexität.

Beispiel: Die DRK-Wohlfahrt garantiert stets vertraulich mit Informationen umzugehen. Die DRK-Wohlfahrt handelt vertraulich mit Informationen.



Fließt der Text?

Holprige Texte sind leicht enttarnt, wenn sie laut vorgelesen werden. Ein guter Text hat einen klar erkennbaren Rhythmus und lässt sich flüssig lesen.

5. Schreibweisen

Wenn es um den Spitzenverband der Freien Wohlfahrtspflege DRK geht: „DRK-Wohlfahrt“ immer mit Bindestrich, nicht DRK-Wohlfahrtspflege.

Wenn es um die Webseite der DRK-Wohlfahrt geht: DRK-Wohlfahrt.de (großes DRK und Wohlfahrt als Substantiv groß geschrieben)

Nutzeransprache mit höflichem „Sie“.

In Texten immer „und“, in der Navigation / in Titeln „&“.

Keine Abkürzungen in Texten außer in Klammern Gesetztes.

Geschlechtergerechte Sprache: Vermeidung von männlicher / weiblicher Form bzw. Nennung beider Geschlechter (Nutzende bzw. Nutzerinnen und Nutzer – nicht Nutzer\*innen, Nutzer\_innen, NutzerInnen usw.)