Sprachleitfaden

für die

Website

der

Stadt Lörrach

Inhalt

1. Tipps für leserfreundliche Texte 3
   1.1. Textebene 3
      1.1.1. Vorüberlegungen 3
      1.1.2. Gestaltung 3
      1.1.3. Orientierung an gesprochener Sprache 3
      1.1.4. Lesergerecht portionieren 3
      1.1.5. Gendern 4
      1.1.6. Einheitliche Schreibweisen 5
   1.2. Satzebene 6
      1.2.1. Direkte Ansprache 6
      1.2.2. Einfache Satzstruktur 6
      1.2.3. Aktiv statt passiv 6
      1.2.4. Positiv statt negativ 7
   1.3. Wortebene 7
      1.3.1. Kurze Wörter 7
      1.3.2. Treffende Wörter 8
      1.3.3. Verben statt Substantive 8
2. Tipps für bessere Web-Texte 8
   2.1. Textebene 9
      2.1.1. Grobstruktur: Die umgekehrte Pyramide 9
      2.1.2. Eilige und Bummler & Entdecker 9
      2.1.3. Texten Sie barrierefrei 10
      2.1.4. Der Teaser 10
   2.2. Satzebene 11
   2.3. Wortebene 11
3. Tipps für eine lebendige, aktivierende Sprache 11
   3.1. Seiten der Stadt Lörrach 11
   3.2. Tourismus-Seiten 12
      3.2.1. Vorüberlegungen 12
      3.2.2. Verbalstil 13
      3.2.3. Bildhafte, emotionale Hauptwörter 13
      3.2.4. Verschiedene Satzzeichen und Satzformen 13
      3.2.5. Werden Sie kreativ 13
      3.2.6. Sprachwelten 14
      3.2.7. Adjektive 14
      3.2.8. Adjektive für einen erlebnisreichen, emotionalen Sprachstil 15

1. Tipps für leserfreundliche Texte

In diesem Kapitel finden Sie Tipps, mit denen Sie Texte leserfreundlich gestalten können. Für eine bessere Orientierung verteilen sich diese auf die Ebenen: Text, Satz und Wort.

1.1. Textebene

1.1.1. Vorüberlegungen

Bevor Sie anfangen zu schreiben, sollten Sie für sich diese Fragen klären: **Wer ist meine Zielgruppe**? Warum kommt der Leser auf die Seite? Welche Themen und Teilaspekte interessieren ihn? Was sucht er, welche Fragestellung hat er? Welchen **Nutzen** soll der Text ihm bieten? Beispielsweise Vermittlung von Informationen oder Anregungen und Unterhaltung?

1.1.2. Gestaltung

Bereits mit einer **guten optischen Gliederung** können Sie dem Leser **Orientierung** bieten. Hilfreich sind: eine nachvollziehbare Gliederung, viele, kurze Absätze und Zwischenüberschriften, Aufzählungen oder Tabellen und – vor allem in Web-Texten – gezielt eingesetzte Fettungen zentraler Begriffe. Diese lenken die Aufmerksamkeit schnell auf wichtige Stellen im Text.

Für **Web-Texte** gilt: Verwenden Sie als Markierung nur **Fettungen** ein. Verzichten Sie darauf, zu unterstreichen, kursiv zu setzen oder ganze Wörter in Großbuchstaben zu schreiben.

1.1.3. Orientierung an gesprochener Sprache

Natürlich richten Sie sich mit der Sprache eines Textes an der Zielgruppe aus. Sie machen sich Gedanken über Vorwissen und Bildung Ihres Lesers. Ist die Zielgruppe sehr heterogenen, schreiben Sie etwa für alle Bürger einer Stadt, sollten Ihre Texte möglichst einfach und leicht verständlich sein. Orientieren Sie sich dafür an der gesprochenen Sprache. Stellen Sie sich vor, **Sie erzählen die Inhalte Ihres Textes einer Person**, die Ihnen gegenüber sitzt.

1.1.4. Lesergerecht portionieren

Denken Sie bitte daran, die Informationen in kleine **Häppchen** zu portionieren: **Ein Thema pro Absatz, eine Information pro Satz.** Denn: Ein überlasteter Leser springt schnell ab. Vor allem im Web.

Achten Sie bitte auch auf **kurze Absätze**. Als Richtwert kann gelten: Nicht mehr als 5 Zeilen. Im Web eher deutlich weniger.

1.1.5. Gendern

Es gibt **verschiedene Formen des Genderns.** Aber nur die ausführliche Doppelnennung und die Doppelnennung mit Sparschreibung sind offiziell zugelassen:

a) Ausführliche Doppelnennung

mit Konjunktion:	Bürgerinnen und Bürger
	einer oder eine
	jede Lörracherin und jeder Lörracher
mit Schrägstrich:	der Bürger / die Bürgerin

Der **Vorteil** ist die persönliche Nennung, bei der sich alle **Leser individuell angesprochen** fühlen. Der Nachteil ist die Länge. Bei wiederholtem Gebrauch wird dadurch die Lesbarkeit erschwert. Eine Alternative sind geschlechtsindifferente Formen, zum Beispiel „Ersatzperson" oder „Fachkraft". Mehr Alternativen finden Sie am Ende von Kapitel 1.1.6.

b) Sparschreibung bei Doppelnennung

Schrägstrich mit Bindestrich

Bürger/-in

Bürger/-innen

jede/-r

Die Schreibung mit Schrägstrich ist nicht immer möglich. Zum Beispiel bei Umlauten (Arzt/Ärztin) oder wenn sich bei der Bildung der weiblichen Form ein Konsonant ändert (Kollegen und Kolleginnen, falsch: *Kollegen/-innen, den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, falsch: *Mitarbeiter/-innen).

Der Ergänzungsstrich ist nach der amtlichen Rechtschreibung Pflicht. Er wird aber in der Praxis aus typografischen Gründen oft weggelassen.

Empfehlung fürs Gendern:

Verwenden Sie Doppelnennungen, unter Umständen auch als Sparschreibung mit Schrägstrich und Bindestrich. Setzten Sie Doppelnennungen aber besser **sparsam** ein, sonst leidet die Lesbarkeit. Nutzen Sie stattdessen **Strategien, um Doppelnennungen zu vermeiden:**

> Nennen Sie nur ein Geschlecht, am besten abwechselnd.

> Verwenden Sie Ersatzformen oder formulieren Sie um. Zum Beispiel durch:

>> Substantivierte Partizipien oder Adjektive

Substantivierte Formen des Partizips I: Studierende, Lernende

Substantivierte Formen des Partizips II: Gewählte, die Abgeordneten

Substantivierte Formen des Adjektivs: Gesunde, die Älteren, die Jugendlichen

>> Sachbezeichnung

Verwenden Sie statt Personenbezeichnungen ein Abstraktum.

Nicht: Leiterin oder Leiter	Besser: Leitung
Nicht: Journalisten	Besser: Presse

>> Geschlechtsneutrale Ausdrücke

Nicht: die Helfer (m)	Besser: die Hilfskräfte

>> Direkte Anrede

Sprechen Sie die Adressatinnen und Adressaten eines Textes direkt an.

Nicht: Besucher werden gebeten, ihre Taschen einzuschließen.	Besser: Bitte schließen Sie Ihre Taschen ein.

>> Umformulierung mithilfe eines Adjektivs

Nicht: Rat des Arztes	Besser: ärztlicher Rat
Nicht: Rat eines Fachmanns	Besser: fachkundiger Rat

>> Umschreibungen mit dem Passiv oder mit „wir“

Nicht: Mitarbeiter müssen Folgendes beachten.	Besser: Es muss Folgendes beachtet werden. oder: Wir müssen Folgendes beachten.
Nicht: Man sollte …	Besser: Es sollte … / Wir sollten …

>> Bildung von Relativsätzen

Nicht: Alle Teilnehmer	Besser: Alle, die teilnehmen …
Nicht: Antragsteller	Besser: Personen, die einen Antrag stellen

Diese Strategien widersprechen zum Teil den Tipps für verständliche Texte. Zum Beispiel ist „die Leitung“ deutlich abstrakter als „Leiterin und Leiter“. Diesem Dilemma werden Sie häufiger begegnen. Entscheiden Sie selbst, was Ihnen gerade wichtiger ist.

1.1.6. Einheitliche Schreibweisen

Achten Sie auf durchgängig einheitliche Schreibweisen. Hierbei kann eine **Schreibweisenliste** helfen. Vor allem für folgende **Textteile** sollten Sie eine einheitliche Verwendung festlegen:

Kontaktinformationen, Internetadressen, Daten, Uhrzeiten, Zahlen und Ziffern, Währungen, Einheiten, Prozentangaben.

1.2. Satzebene

1.2.1. Direkte Ansprache

Sprechen Sie Ihren Leser direkt an: Verwenden Sie Pronomen (**„Sie“, „Ihnen“, „Ihr“**). Dafür wechseln Sie den **Blickwinkel** von **wir** auf **Sie.** Nicht: „Wir bieten Ihnen“, besser: „Hier finden Sie“. Damit stellen Sie meist automatisch die Vorteile Ihres Leser ins Zentrum.

Nicht: **Wir** erwarten Ihren Anruf.	Besser: Bitte rufen **Sie** uns an.
Nicht: Wir erinnern an unsere Rechnung. übersehen?	Besser: Vielleicht haben Sie unsere Rechnung
Nicht: Eine Entscheidung für xy ist eine Entscheidung für die Umwelt.	Besser: Mit xy entscheiden Sie sich für die Umwelt.
Nicht: Wir freuen uns über Ihr Interesse.	Besser: Vielen Dank für Ihr Interesse.
Nicht: Wir sind immer für Sie da.	Besser: Haben Sie noch Fragen? Rufen Sie uns gerne an.

1.2.2. Einfache Satzstruktur

Verwenden Sie **einfache und möglichst nicht verschachtelte Sätze.** (Schachtelsätze sind Sätze mit vielen Nebensätzen und Einschüben.) Zwei Nebensätze sind genug. Der **Hauptsatz** enthält die Hauptsache und sollte daher am **Satzanfang** stehen:

Nicht: Obwohl er Hunger hatte, aß er nicht. Besser: Er aß nicht, obwohl er Hunger hatte.

Bei Sätzen mit **zusammengesetzten Zeiten**, lassen Sie die beiden Teile des Verbs dicht **beieinander:**

Nicht: Ich **habe** damit nicht nur Luis, der das nie erwartet hätte, sondern auch mich selbst **überrascht**.

Besser: Ich **habe** nicht nur Luis **überrascht**, der das nie erwartet hätte, sondern auch mich selbst.

Machen Sie **kurze Sätze**. Als Richtschnur kann dienen: Ein Satz mit **7 bis 17 Wörtern** wird in der Regel gut verstanden. Laut dpa liegt die Obergrenze der optimalen Verständlichkeit sogar bei 9 Wörtern pro Satz. Die Satzlänge ist immer in Kombination mit der Wortlänge zu sehen.

1.2.3. Aktiv statt passiv

Vermeiden Sie Passivkonstruktionen, wo dies möglich ist. **Formulieren Sie** stattdessen **aktiv:**

Nicht: Der „Lange Egon“ wurde 1976 errichtet. Besser: 1976 baute die Stadt Lörrach den „Langen Egon“.

Nicht: Ihre Daten werden gespeichert. Besser: Wir speichern Ihre Daten.

1.2.4. Positiv statt negativ

Formulieren Sie positiv. Vermeiden Sie negative Formulierungen mit „kein“, „nicht“ und der Vorsilbe „-un“ oder der Schlusssilbe „-los“, also: „einfach“ statt „problemlos“, „sicher“ statt „keine Gefahr“. Denn bei diesen bleiben die falschen, negativen Bilder im Kopf Ihres Lesers:

Nicht: nicht langsam	Besser: schnell, rasch
Nicht: nicht frei	Besser: besetzt
Nicht: nicht verzichten	Besser: darauf bestehen, fordern
Nicht: Diese Anlage birgt kein Risiko.	Besser: Diese Anlage ist sicher.
Nicht: Wir lassen Sie nicht allein.	Besser: Wir helfen Ihnen weiter.
Nicht: Bitte nicht hinauslehnen!	Besser: Fenster geschlossen halten!
Nicht: Bitte den Rasen nicht betreten!	Besser: Bitte auf den Wegen bleiben!

1.3. Wortebene

1.3.1. Kurze Wörter

Verwenden Sie bevorzugt **einfache, kurze Wörter.** Möglichst Wörter aus dem aktiven Wortschatz, da diese dem Leser geläufig sind. Aber auch Wörter aus dem passiven Wortschatz haben Vorteile: Sie können sehr **präzise Bilder** zeichnen. Wenn sie nicht so selten oder exotisch sind, dass der Leser darüber stolpert. Fragen Sie sich also immer: Kennt meine Zielgruppe den Begriff?

Am besten verständlich sind Wörter mit bis zu 2 Silben. Die **Obergrenze** sollte bei **4 Silben** liegen. **Wählen Sie kurze und klare Begriffe.**

Nicht: Witterungsbedingungen	Besser: Wetter
Nicht: Räumlichkeiten	Besser: Raum
Nicht: Unkosten	Besser: Kosten
Nicht: Problematik	Besser: Problem
Nicht: Aufgabenstellung	Besser: Aufgabe
Nicht: Rückantwort	Besser: Antwort
Nicht: aufzeigen	Besser: zeigen
Nicht: ankaufen	Besser: kaufen

Längere Wörter können Sie mit einem **Bindestrich** teilen (Nicht: Erlebnisgutschein, besser: Erlebnis-Gutschein) oder mit einem **Genitiv** auflösen (Nicht: Sommerfesteinladung, besser: Einladung zum Sommerfest).

1.3.2. Treffende Wörter

Dieser Tipp ist besonders wichtig für eine **lebendige Sprache**!

Schreiben Sie **konkret und präzise.** Verwenden Sie Begriffe, die **konkrete Bilder** im Kopf Ihres Lesers entstehen lassen. Zum Beispiel:

Nicht: Sitzgelegenheiten	Besser: Stühle und Sessel
Nicht: Verkehrsaufkommen	Besser: Autos und Motorräder
Nicht: Elternschaft	Besser: Mütter und Väter, Eltern

Vermeiden Sie Fremdwörter, wenn es ein passendes deutsches Wort gibt.

1.3.3. Verben statt Substantive

Vermeiden Sie eine Häufung von Substantiven. **Verwenden Sie** stattdessen **Verben.**

Nicht: eine Mitteilung machen	Besser: mitteilen
Nicht: Beachtung schenken	Besser: beachten
Nicht: unter Berücksichtigung von	Besser: berücksichtigen
Nicht: Anpassung	Besser: anpassen
Nicht: Auflistung	Besser: auflisten
Nicht: in Erinnerung bringen	Besser: erinnern

Lesetipp zu Kapitel 1:

Stefan Gottschling: Stark texten, mehr verkaufen.

2. Tipps für bessere Web-Texte

Für jede Website gilt: Im Zentrum muss der **Nutzen** für den Leser stehen. Welche Informationen sucht und braucht der Leser? Warum kommt er auf diese Seite? Möchte er kurz informiert oder unterhalten werden?

Daneben gelten für Web-Texte dieselben **Regeln für Verständlichkeit** wie für alle anderen Texte.

Nur verstärkt! Denn: Weniger als 20 % aller Besucher lesen einen Online-Text Wort für Wort. Rund **80 % der Leser** durchsuchen den Text nach relevanten Informationen (**scannen**) und klicken weiter. Schreiben Sie daher **kurz, einfach und unterstützen Sie den Scann-Prozess**.

2.1. Textebene

Denken Sie auf Textebene besonders an: **Orientieren** Sie sich beim Texten an der **gesprochenen Sprache** (Kapitel 1.1.3), **Gendern** Sie (Kapitel 1.1.5) und sorgen Sie für **einheitliche Schreibweisen** (Kapitel 1.1.6).

2.1.1. Grobstruktur: Die umgekehrte Pyramide

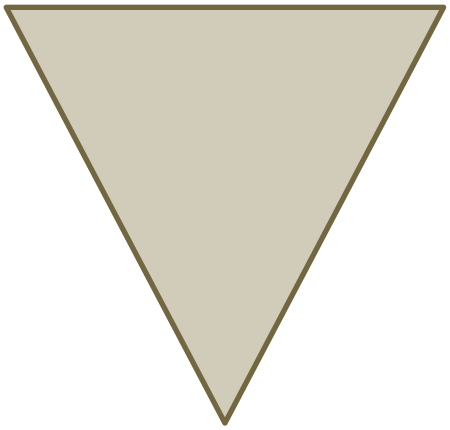
Bauen Sie Websiten nach dem Prinzip einer **umgekehrten Pyramide** auf. Strukturieren Sie den Text so, dass die Argumente aufeinander aufbauen und der Leser **immer tiefer ins Thema** hineingeführt wird. Stellen Sie einem Online-Text immer einen Vorspann voran, der das **Wesentliche** in zwei bis drei Sätzen zusammenfasst, den Teaser.

Somit folgen **Web-Texte** folgendem **Aufbau**:

Head (Überschrift, nennt kurz, worum es geht, enthält das Keyword, weckt Interesse)

Teaser (kurzer vorangestellter Text, meist gefettet, fasst das Wichtigste zusammen und macht „Appetit“ auf den Text)

Copy (der eigentliche Text, geht ins Detail, ist leicht lesbar, übersichtlich strukturiert mit zahlreichen Absätzen, Zwischenüberschriften, Listen)



Durch den **Teaser** kommt ein Web-Text viel **schneller zur Sache** als Print-Texte. Das kommt der sehr kurzen Aufmerksamkeitsspanne des Lesers entgegen.

Formulieren Sie auch Ihre **Absätze im Pyramidenstil**. Das bedeutet: Kommen Sie gleich zum Punkt. Nennen Sie gleich die **zentrale Aussage** des Absatzes **zuerst** und gehen Sie **dann** erst ins **Detail**.

Bedenken Sie bei der Planung Ihrer Website auch, dass Leser auch **direkt auf Unterseiten** landen können. Setzen Sie also nicht voraus, dass sie hierarchisch höher liegende Seiten bereits gelesen haben. Signalisieren Sie immer: Hier finden Sie, was Sie suchen.

2.1.2. Eilige und Bummler & Entdecker

Die Besucher von Websiten lassen sich grob in **zwei Kategorien** einteilen. **Die Eiligen:** Sie haben wenig Zeit und suchen gezielt nach Informationen. Und die **Bummler & Entdecker:** Sie sind mit etwas mehr Zeit unterwegs, lassen sich treiben und wollen bei Interesse in die Tiefe gehen. Versuchen Sie, beide **Besuchertypen** zu **berücksichtigen**.

Für Eilige: Unterstützen Sie das typische „Scannen“ von Webtexten durch:

> **kurze Absätze**

Absätze sollen etwa zwei bis drei Zeilen lang sein. Setzen Sie deutlich mehr Absätze als in Print-Texten, übertreiben Sie hier ruhig. Ein Gedanke pro Absatz.

> **zahlreichen Zwischenüberschriften**

> **Listen** für Aufzählungen und **Tabellen**

> **zentrale Begriffe fetten**

Markieren Sie Schlagwörter und wichtige Begriffe fett. Der Leser kann diese dann beim Scannen leicht finden. Das beantwortet zusätzlich seine Frage: Bin ich hier richtig?

Für Bummler & Entdecker: Gehen Sie zusätzlich gezielt in die Tiefe durch:

> Aufbau des Textes als **Pyramide**

Schreiben Sie auch bei längeren Texten knapp und klar. Als **Grundregel** gilt: Wenn Sie einen Print-Text in einen Web-Text umwandeln, sollten Sie um **50 % kürzen**. Stellen Sie längeren Textpassagen immer eine **Zusammenfassung voran.**

> **Links** zu Unterseiten mit weiteren Informationen

> **aufklappbare Textelemente** oder

> **zusätzlich Infos** anbieten (per Telefon, E-Mail oder Post)

2.1.3. Texten Sie barrierefrei

Für eine **barrierefrei** zugängliche Website **vermeiden** Sie bitte **Abkürzungen.**

Nicht: bspw.	Besser: beispielsweise
Nicht: z. B.	Besser: zum Beispiel
Nicht: ca.	Besser: cira (oder: ungefähr, etwa, rund)
Nicht: u. v. m.	Besser: und vieles mehr

Auch **fremdsprachliche Begriffe** sollten Sie, wo möglich, **vermeiden**.

Achten Sie außerdem auf eine gute Gliederung Ihres Textes. Verwenden Sie **Absätze** und **Zwischenüberschriften**.

2.1.4. Der Teaser

Zwischen Head und Copy steht der **Teaser**. Er ist ein **hinführender, aktivierender Anreißertext**. Er zeigt dem Leser, worum es auf der Website geht. Er ist die Antwort auf die typischen Leserfragen: Bin ich hier richtig? Soll ich weiterlesen?

Es gibt **2 Arten von Teasern**:

1. Der werbliche Teaser

Er baut Spannung auf und motiviert den Leser zum Weiterlesen.

Kennzeichen: Er liefert nur **Teilinformationen**. Den Rest findet der Leser im Text.

2. Der journalistische Teaser (Anschreiber)

Er beantwortet die klassischen W-Fragen: Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum?

Kennzeichen: Er liefert **vollständige Informationen**, allerdings sehr knapp. Hintergründe findet der Leser im Text.

Häufig findet man auf Webseiten eine **Mischung aus beidem:**

Der Teaser präsentiert ein Ereignis. Er hält aber Teile der Informationen zurück, um Spannung zu erzeugen und den Leser in den Text zu ziehen.

2.2. Satzebene

Denken Sie auf Satzeben an: eine **direkte Ansprache** (1.2.3), eine **einfache Satzstruktur** (Kapitel 1.2.2) und formulieren Sie **aktiv statt passiv** (Kapitel 1.2.1).

2.3. Wortebene

Denken Sie auf Wortebene an: **kurze Wörter** (Kapitel 1.3.1), **treffende Begriffe** (Kapitel 1.3.2) und **Verben statt Substantive** (Kapitel 1.3.3).

Vermeiden Sie VERSALIEN, also Großbuchstaben. Diese sind schon in gedruckten Texten schwer lesbar, im Internet erst recht.

Lesetipp zu Kapitel 2:

Petra van Laak: Clever texten fürs Web.

3. Tipps für eine lebendige, aktivierende Sprache

3.1. Seiten der Stadt Lörrach

Die **Seiten der Stadt Lörrach** richten sich an eine **breite Zielgruppe**: an alle Bürger der Stadt Lörrach. An alle Alters- und Bildungsstufen. Daher ist es besonders wichtig, auf eine **einfache** Sprache zu achten.

Manche Seiten haben eine **eingeschränktere Zielgruppe** (Kinder, Eltern, Studenten, Senioren oder Menschen, die nach Deutschland geflüchtet sind). Überlegen Sie dann: Was macht die Sprache dieser Zielgruppe besonders?

Auf den Seiten „Stadt & Bürger“ suchen die Leser hauptsächlich Informationen. Verstecken Sie diese nicht hinter Floskeln und verstaubten Formulierungen. Schreiben Sie **prägnant, informativ und lebendig**. Die Tipps für eine lebendige, emotionale Sprache aus Kapitel 3.2 können Ihnen dabei zusätzlich helfen.

Auf den Seiten von „Lörrach erleben“, die nicht dem Tourismus zugeordnet sind, geht es ums **Leben und Aktivsein** in Lörrach. Neben der Vermittlung von Informationen ist hier eine emotionale, aktivierende Ansprache besonders wichtig. Diese Seiten können Sie als **Zwischenform** (zwischen 3.1 und 3.2) betrachten.

3.2. Tourismus-Seiten

Die **Tourismus-Seiten von „Lörrach erleben“** wenden sich an **Touristen**. Zu dieser Zielgruppe gehören Menschen, die aktiv und gerne unterwegs sind. Sie sind in der Regel gebildet, neugierig, suchen Erlebnisse und Erholung und informieren sich vor einer Reise im Internet.

Holen Sie Ihre Leser daher emotional ab. Sprechen Sie ihre Gefühle und Sinne an. Erzählen Sie Geschichten. Manchen Sie Lust auf Lörrach.

3.2.1. Vorüberlegungen

Stellen Sie sich vor, Sie möchten einen **Bekannten oder Freund** davon **überzeugen**, nach Lörrach zu ziehen. Was würden Sie erzählen? Welche Argumente würden Sie anführen und wie würden Sie diese ausschmücken? Würden Sie vielleicht sogar kleine Geschichten erzählen?

Im Zentrum stehen hier das Leben und Erleben in Lörrach. **Malen Sie** mit Ihren Texten **Bilder in den Köpfen Ihrer Leser.** Schreiben Sie **anschaulich** und **konkret**. Sprechen Sie die **Sinne** des Lesers an. Was sieht er? Was kann er hören? Riechen? Fühlen?

Die meisten **Tipps aus Kapitel 1 und 2** helfen Ihnen dabei, einen Text lebendig zu machen:

- **Orientierung an der gesprochenen Sprache** (1.1.3)
- **Lesergerecht Portionieren** (1.1.4)
- **Gendern** (1.1.5)
- **Direkte Ansprache** (1.2.1)
- **Einfache Satzstruktur** (1.2.2)
- **Aktiv statt passiv** (1.2.3)
- **Kurze Wörter** (1.3.1)
- **Treffende Wörter** (1.3.2)
- **Verben** (1.3.3)

3.2.2. Verbalstil

Bringen Sie Leben in Ihren Text, indem Sie darin einen Vorgang statt einen Zustand beschreiben. Setzen Sie auf **lebendige, starke Verben,** die möglichst **präzise und konkret beschreiben**, was jemand tut.

Nicht: Tom geht durch die Stadt.

Besser: Tom schlendert durch die Stadt.

oder: Tom rennt durch die Stadt.

Damit schaffen Sie konkrete Bilder im Kopf Ihres Lesers.

Verzichten Sie auf **Modalverben, Hilfsverben** und **Konjunktive**, wo immer es geht.

3.2.3. Bildhafte, emotionale Hauptwörter

Konzentrieren Sie sich bei Hauptwörtern auf solche, mit denen Ihr Leser ein konkretes Bild verknüpfen kann. Auf **bildhafte, möglichst konkrete Substantive.**

Nicht: Turm

Besser: Wachturm

oder: Wasserturm

Verwenden Sie Hauptwörter, die unsere **Sinne ansprechen** und **Gefühle** bezeichnen.

Meiden Sie dagegen **abstrakte Substantive,** für die Ihre Leser keine Bilder gespeichert haben. Diese enden meist auf -ung, -keit, -ismus, -heit, -ät, -ion, -ive.

3.2.4. Verschiedene Satzzeichen und Satzformen

Variieren Sie. Nutzen Sie alle möglichen **Satzzeichen: Punkt, Komma, (Strichpunkt,) Doppelpunkt, Gedankenstriche, Ausrufezeichen, Fragezeichen.** Mit Fragen beziehen Sie den Leser mit ein. Ein Fragezeichen erzeugt Spannung und zieht in den Text hinein. Seien Sie aber mit Doppelpunkt, Gedankenstrichen, Ausrufezeichen und Fragezeichen sparsam. Verwenden Sie diese am besten nur einmal pro Absatz.

Setzen Sie gezielt unterschiedliche **Satzlängen** ein. Zwischendurch ein längerer Satz oder ein paar Stakkato-Sätze machen Ihren Text spannender und lebendig. (Stakkato-Sätze sind kurze aneinandergereihte Sätze, manchmal auch unvollständig. Sie erhöhen das Tempo.)

3.2.5. Werden Sie kreativ

Nutzen Sie bekannte **Redewendungen, Sprichwörter, Metaphern, Alliterationen** oder eine Häufung von **gleichen Konsonanten/Vokalen.**

Nicht: Wenn Sie Heimweh haben.

Besser: Wenn das **H**erz **H**eimweh **h**at.

Nicht: Hilfe unterwegs.

Besser: **W**as unter**w**egs **w**eiterhilft.

Nicht: Schöner Winter.

Besser: **W**as **w**ir am **W**inter lieben.

3.2.6. Sprachwelten

Verwenden Sie Wörter und Wendungen aus **verschiedenen Sprachwelten** wie:

Der menschliche Körper: von Kopf bis Fuß, im Auge behalten, entgegenfiebern, an die eigene Nase fassen, Hand in Hand, mit einem Augenzinkern, die Seele baumeln lassen, aus dem Bauch heraus …

Farben: ins Blaue hinein, die blaue Stunde, graue Theorie, grünes Licht geben, der rote Faden, ein rotes Tuch, das Gelbe vom Ei …

Musik: der Ton macht die Musik, die erste Geige spielen, dirigieren, den Takt angeben, etwas anstimmen, Misstöne, zusammentrommeln, verstimmt, Zusammenspiel, Harmonie, Gleichklang …

Theater: Generalprobe, in eine Rolle schlüpfen, die Hauptrolle spielen, Drama, Komödie, etwas darstellen, das Rampenlicht scheuen, Logenplatz, Vorhang auf für …

Tiere: Katzensprung, Federn lassen, bärenstark, ein kleiner Fisch sein, in der Höhle des Löwen, Schlange stehen …

Verkehr: grüne Welle, Gas geben, durchstarten, eine Ausfahrt verpassen, Zug ist abgefahren, in Fahrt kommen, beschleunigen, ankurbeln, auftanken …

Wetter und Natur: wie Sand am Meer, Feuer fangen, die Ruhe vor dem Sturm, in Windeseile, bei Wind und Wetter, strahlen, einen kühlen Kopf bewahren, blitzschnell, etwas liegt in der Luft …

Koche und Essen: die Mischung machts, kein Patentrezept haben, die Korken knallen lassen, messerscharf, auftischen, schmackhaft machen, Geschmack beweisen, Kostprobe, Feinschmecker …

(Auswahl aus Stefan Gottschling: Lexikon der Wortwelten)

3.2.7. Adjektive

Mit **Adjektiven** können Sie **Farbe** in Texte bringen und **Bilder** schaffen. Setzen Sie diese aber **gezielt** ein und vor allem solche, die unsere fünf **Sinne** ansprechen.

Tasten: rau, spiegelglatt …

Schmecken: süß, salzig …

Hören: laut, leise

Sehen: blau, rot, rund …

Riechen: rosig, blumig …

Im Folgenden finden Sie eine Liste mit Adjektiven, die einen **erlebnisreichen und emotionalen Sprachstil** unterstützen.

3.2.8. Adjektive für einen erlebnisreichen, emotionalen Sprachstil

(eine Auswahl aus Hans-Peter Förster: Lexikon der Wortwelten)

A

abenteuerlich
abgestimmt
abwechslungsreich
aktiv
amüsant
angenehm
anmutig
ansehnlich
ansprechend
anziehend
ästhetisch
attraktiv
ausdrucksstark

B

beeindruckend
begeisternd
begeistert
behaglich
beherzt
beispiellos
belebend
belebt
beliebt
bequem
beruhigt
beschaulich
betörend
bewegt
bewundernswert
bewundert
bezaubernd
bildlich
blumig
bunt
bürgernah

C

charmant

D

dankbar
delikat
dramatisch
duftend
duftig
durstig
dynamisch

E

effektvoll
eigenhändig
eindrucksvoll
einfach
einfühlsam
einig
einschneidend
emotional
energievoll
erfrischend
erstaunlich
erstaunt
erwartungsvoll

F

fabelhaft
facettenreich
fair
familiär
famos
fantasievoll
farbenfreudig
farbenfroh
farbenprächtig
farbig
fassungslos
faszinierend
federleicht
fein
fein besaitet

feinfühlig
feinsinnig
fesselnd
feurig
findig
flexibel
forsch
fortschrittlich
frappant
formschön
frech
frei
freiweg
freudig
freundlich
friedvoll
friedlich
frisch
froh
fröhlich
fruchtbar
fürsorglich

G

gastfreundlich
geborgen
gedämpft
geduldig
gelassen
gelaunt
gemeinsam
gemeinschaftlich
gemütlich
genießerisch
genussfroh
genussreich
genussvoll
gerührt
gesellig
gespannt
gestalterisch
glänzend
glücklich
grenzenlos

H

handwarm
hauchfein
hauchzart
heilsam
heimelig
heiß
heiter
hektisch
hellwach
herrlich
herzhaft
herzlich
hilfreich
hilfsbereit
himmelweit
himmlisch
hinreißend
hübsch
human
humorvoll
hungrig

I

idealistisch
ideenreich
idyllisch
illustriert
imposant
individuell
instinktiv
irdisch

K

knackig
knusprig
komfortabel
kooperativ
kreativ
kulinarisch
kulturell
künstlerisch
kunstvoll
kurzweilig

L

lässig
lebendig
lebensdurstig
lebensfroh
lebensnah
lecker
lebhaft
leger

leicht
leidenschaftlich
leise
leuchtend
lichtdurchflutet
locker
lustig

M

magisch
malerisch
menschlich
mitfühlend
mitreißend
modern
modisch
mühelos
munter
musisch

N

nah
naturverbunden
neu
neuartig

O

offen
offenherzig
ohrenbetäubend
optimistisch
originell

P

paradiesisch
pikant
plötzlich
positiv
prickelnd
prima
privat
pudelnass

Q

quälend
quirlig

R

rasant
rasend
redselig
rege
regennass
reizend
romantisch
ruhig
rührend
rund

S

sacht
sanft
satt
sauer
schachmatt
scharf
scheu
schillernd
schimmernd
schmackhaft
schmerzlich
schön
schonend
schöpferisch
schwärmerisch
schrill
schwungvoll
seelenruhig
seelisch
sehenswert
seidig
seidenweich
selbstlos
seltsam
sensibel
sensorisch
sentimental
sichtbar
sommerlich
sinnlich
sonnen
sonnig
sorgenfrei
sorglos
sozial
spannend
spontan
sportlich
sprachlos

spritzig
sprühend
spürbar
stimmungsvoll
strahlend
sympathisch

T

tiefgründig
tiefsinnig
tolerant
traurig
trunken
turbulent

U

überraschend
überrascht
umwerfend
unbegrenzt
unbesorgt
unentwegt
unerschrocken
ungefähr
ungewöhnlich
unkompliziert (besser: einfach)
unkonventionell
unverblümt
unvergesslich
unwiderstehlich
unwillkürlich
urban

V

vage
verärgert
verblüffend
verführerisch
vergnüglich
vergnügt
verinnerlicht
verletzlich
verliebt
verlockend
verträumt
vielseitig
visuell
vital

W

wandlungsfähig
warm
warmherzig
weiblich
weich
weichherzig
wendig
willkommen
wohlgesinnt
wohlig
wohltuend
wohlwollend
wundersam
wünschenswert

Z

zaghaft
zart
zart besaitet
zartgliedrig
zärtlich
zauberhaft
zerbrechlich
zufällig
zufrieden
zugänglich
zugehörig
zuversichtlich
zwanglos
zwischenmenschlich

Lesetipps zu Kapitel 3:

Hans-Peter Förster: Texten wie ein Profi.

Stefan Gottschling: Lexikon der Wortwelten.