

REDAKTIONSSTANDARDS

Liebe*r Redakteur*in,

Sie haben sich entschieden, an unserer Website www.bildungvorort.de mitzuarbeiten.
Herzlichen Dank dafür!

Mit diesen Redaktionsstandards wollen wir Ihnen den Einstieg erleichtern: Wie schreibe ich gezielt fürs Web? Wie formuliere ich gute Überschriften, um Aufmerksamkeit zu wecken und Leser*innen in den Text hineinzuziehen? Wie sollten Texte strukturiert sein, damit sie auch am Bildschirm gut gelesen werden können? Und natürlich: Welche Stil-Regeln gelten, damit Leser*innen ein einheitliches Bild unserer digitalen Plattform erhalten und sich gut darin zurechtfinden?

Das erwartet Sie in diesem Dokument:

Inhalt

| | |
|---|----|
| Unsere Werte und Haltung | 2 |
| Einheitliche Sprachregelungen | 3 |
| Grundsätzliche Redaktionsregeln | 3 |
| Texte strukturieren | 6 |
| Textlänge | 6 |
| Textaufbau | 6 |
| Formate | 7 |
| Porträt | 7 |
| Beispiele aus den Bildungsangeboten | 8 |
| „So gelingt Bildung vor Ort“ (Service-Artikel) | 10 |
| Persönliche Beiträge | 11 |
| Bilder/Videos | 11 |
| Redaktionsplanung | 12 |
| Lektüre-Tipps | 12 |

Unsere Werte und Haltung

Sprache spiegelt Haltung wider. Und damit auch unsere Identität. Wer sind wir? Was ist unser Auftrag, wenn wir schreiben? In welchem Verhältnis stehen wir zu unseren Zielgruppen? All das bringen wir durch Text und Sprache zum Ausdruck – bewusst oder unbewusst.

Jeder Text stellt Beziehung her. Er kann belehren, aufklären, informieren, Autorität und Kompetenz ausstrahlen, die Leser*innen einbeziehen oder „mitnehmen“. Je nach Stil (Tonalität) wirkt Sprache aktivierend, unterhalten, wohlwollend, distanziert, neutral oder von oben herab.

Allerdings ist es Übungssache, die eigene Haltung durch Text zu vermitteln! In unserer Kultur hat geschriebene Sprache meist einen wissenschaftlich-distanzierten Duktus. Während die ersten Briefe und Geschichten unserer Kinder noch sehr fantasievoll und lebendig klingen, trainieren wir uns genau das im Lauf unserer Schulzeit und wissenschaftlichen Karrieren wieder ab. Am Ende klingen alle Texte ähnlich. Die Persönlichkeit fehlt.

Wie wir das ändern? Indem wir uns unserer Werte bewusst sind – und drauf achten, dass unsere Sprache sie transportiert. Lassen Sie uns gemeinsam daran arbeiten!

Unsere gemeinsamen Werte sind christliche Werte. Hinzu kommen Ihre eigenen Werte als Autor*in: Wollen Sie inspirieren? Durch Information Zugänge bieten, Teilhabe und Mitgestaltung ermöglichen? Sind Ihnen bestimmte Zielgruppen besonders wichtig?

Zur Erinnerung: Diese Werte haben wir bei unserem Redaktionstreffen am 21. April 2022 gesammelt:

- **gelebte Gemeinschaft**
- **Nahbarkeit**
- **Offenheit**
- **Kreativität**
- **Toleranz, Achtung, Respekt**
- **Vertrauen**
- **Zukunftsgewandtheit**
- **Innovation**
- **Inspiration**
- ...

Bei den Redaktionstreffen haben wir die Gelegenheit, uns über unsere gemeinsamen Werte auszutauschen und sie zu ergänzen. Bei Unsicherheiten zur Vermittlung eigener Werte in einem konkreten Text gibt es die Möglichkeit für ein Coaching-Gespräch mit der Honorarkraft Rebekka Sommer.

Bilder, die diese Werte transportieren sind in der Regel positive, berührende, einladende Bilder und Motive. Wenn wir reale Bilder verwenden, sollen diese trotzdem immer authentisch und natürlich sein.

Einheitliche Sprachregelungen

- Wir **siezen** die Personen, über die wir schreiben und die Leser*innen; Ausnahme: Interviewpersonen können geduzt werden, um Nähe zu zeigen – dann Verhältnis Autor*in und Interviewperson klarstellen
- Es liegt im Ermessen des Autors, wo der Begriff „**Engagierte*r**“ bzw. „**Engagement**“ besser passt und wo „**Ehrenamtliche*r**“ bzw. „**Ehrenamt**“. Generell gilt: Die Begriffe haben verschiedene Konnotationen und lassen sich manchmal austauschen, manchmal nicht. Engagement ist der einladendere, niederschwelligere, modernere Begriff und kann bei Texten zu übergreifenden Themen verwendet werden. Die Begriffswahl von bspw. Interviewpersonen wird nicht verändert.
- Wir verwenden den **Genderstern ***. Wenn möglich nutzen wir genderneutrale Begriffe.
- **Fremdwörter und Anglizismen** werden vermieden. Ausnahme: Engagement.

Grundsätzliche Redaktionsregeln

- **Aktiv statt Passiv**
Mit einer aktiven Formulierung tritt die handelnde Person in den Vordergrund, der Text wird lebendig, Bilder entstehen.
- **Verben statt Substantivierung**
Substantivierungen machen Texte sperrig und schwer verständlich. Durch Verben (Handlungen) entstehen Geschichten und klare Bilder im Kopf.
Faustregel 1: Wo ein Verb passt, wird es dem Substantiv vorgezogen.
Faustregel 2: Jede Überschrift sollte ein Verb enthalten
- **Adjektive sparsam einsetzen**
Adjektive sind das Salz in der Suppe. Zu viele Adjektive wirken unglaubwürdig und werblich.
Zudem nehmen sie vorweg, was sich die Leser*innen selbst denken sollen. Versuchen Sie, Adjektive durch Beschreibungen oder Vergleiche zu ersetzen. So entstehen Bilder im Kopf.

- **Kurze Sätze**

Machen Sie einen Satz pro Gedanken. So entsteht Klarheit und es kristallisiert sich heraus, was wirklich relevant ist. Subjekt und Prädikat stehen am Anfang. Meiden Sie Konjunktionen wie „wohingegen“, „obwohl“, „weswegen“. Konjunktionen verknüpfen Sätze. So entstehen lange, verschachtelte Sätze und Nebensätze. Probieren Sie, stattdessen einen Punkt zu machen.

- **Einfache Sprache**

Im Engagement und in der Kirche gibt es oft einen Fachjargon oder auch Abkürzungen, die wir unbewusst nach außen tragen – obwohl sie nicht für jedermann verständlich sind. Beim professionellen Schreiben sollte Sprache inklusiv sein. Es entspricht unseren Werten, Inhalte für alle zugänglich zu machen. Wenn Leser*innen häufig mit Begrifflichkeiten konfrontiert sind, die sie nicht verstehen, steigen sie schnell aus. Sie fühlen sich im Zweifel dumm.

Faustregel: Die Leser*innen sollen sich schlau fühlen – nicht die Autor*innen. Deshalb verwenden wir eine einfache Sprache. Das heißt:

Einfache Wortformen

→ Verben, aktiv, wenig Konjunktiv (siehe oben)

→ Jede Abkürzung wird in jedem Text bei der ersten Verwendung ausgeschrieben und der abgekürzte Begriff in Klammer dahinter gesetzt. Beispiel: „Das Deutsche Rote Kreuz (DRK) ...“

→ Verwenden Sie kurze Wörter. Gegebenenfalls verbinden Sie lange zusammengesetzte Wörter durch Bindestriche.

Kurze Sätze

Bis 15 Wörter sind Sätze einfach verständlich.

Übersichtlicher Text

Logisch aufgebaut, durch Zwischentitel strukturiert

Gut lesbare Schrift

Zeilenabstand, Schriftart und Schriftgröße sind im Content Management System (CMS) vorgegeben. Sie können jedoch darauf achten, beispielsweise Interviews gut lesbar zu strukturieren (siehe Beispiele für Formate am Ende des Dokuments).

Deutliche Bilder

Diese sollten die Aussage des Text unterstützen und ihr nicht widersprechen.

TIPPS für leichte, lebendige Texte

Mit unseren Inhalten wollen wir Leser*innen und Betrachter*innen **„mitnehmen“**, sie **aktivieren** und über Text und Sprache einen Dialog führen. Um leichte, lebendige Texte zu schreiben, müssen wir uns der **gesprochenen Sprache** annähern – im Gegensatz zu dem, was wir in der Schriftsprache häufig tun. Für packende, lebendige Texte helfen **Einstiegsfragen**, direkte **Zitate** und gezielt gewählte **Sprachbilder**.

- **Geschriebene vs. gesprochene Sprache**

Gesprochene Sprache ist spontan und flexibel. Sie eignet sich, um einfache Sachverhalte zu transportieren. In Online-Medien benutzen wir häufig gesprochene Sprache. Das verändert auch unsere Schreib- und Sprachgewohnheiten außerhalb von Online-Medien.

Beispiele für unterschiedliche Worte in geschriebener vs. gesprochener Sprache:

- offen → auf
- schauen → gucken
- gleichgültig → egal
- mache es → mach's
- Ich möchte → ich will
- Daran denken → Dran denken

- **Zitate einbinden**

Gibt es in Ihren Text ein direktes Zitat, das Sie besonders packt, einprägsam ist oder für die gesamte Botschaft des Textes steht? Dann steigen Sie damit in den Text ein – oder nutzen es sogar als Überschrift.

- **Fragen stellen**

Sie suchen nach einer Idee, um Ihren Artikel gut zu strukturieren? Überlegen Sie, welche Fragen Ihre Zielgruppe hat, und beantworten Sie diese nach und nach. Die Fragen können Sie als Zwischenüberschriften nutzen und mit der wichtigsten Frage einsteigen.

- **Wortbilder finden und gezielt einsetzen**

Sprachbilder, Redensarten und Metaphern wecken das »Kopfkino«. Doch Achtung: Bleiben Sie innerhalb eines Textes bei einer »Wortwelt« und wählen Sie diese passend aus.

BEISPIEL – Wortwelten für einen Weihnachtsgruß

Schnee von gestern ... Ein Gefühl wie Weihnachten und Ostern zusammen ... Ein Geschenk des Himmels ... Sich warm anziehen müssen ... Eine Mütze voll Schlaf nehmen ... Das Eis brechen ... Mit Engelszungen reden ... Jemandem die Sterne vom Himmel holen

BEISPIEL – Wortwelten für ein religiöses Thema

Wie im Himmel ... Die Hände in Unschuld waschen ... Die Kirche im Dorf lassen ... Drei Kreuze machen ... Auf Teufel komm raus ... Eine (Bau-)Sünde ... Aus heiterem Himmel ... Etwas schickt der Himmel ... Ein biblisches Alter haben ... Drei Kreuze machen

Lesetipp: Das »Lexikon der Wortwelten« von Stefan Gottschling

Texte strukturieren

Studien belegen, dass Menschen online und offline Texte unterschiedlich lesen:

- Online wird bis zu 25 Prozent langsamer gelesen
- Wir sind online mit einer unglaublichen Menge an Information konfrontiert

Das führt dazu, dass Onlinenutzer **ungeduldig** werden. Wir lesen nicht Zeile für Zeile wie bei einem guten Roman, sondern wir überfliegen und »scannen« Texte nach hilfreichen Informationen. Es braucht daher:

- Einen klaren Text-Aufbau
- Klar formulierte Überschriften, die einen Nutzen versprechen
- Zwischenüberschriften
- Wiedererkennbare Formate, um Lesegewohnheiten zu unterstützen
- Gut formatierte Texte

Textlänge

Ein Beitrag auf bildungsvorort.de hat in der Regel drei Bausteine:

1. **Überschrift** – ca. sechs Worte
eine ideale Überschrift hat ca. sechs Worte, dann ist sie gut erfassbar
2. **Teaser** – 150 bis 200 Zeichen
Als „Teaser“ bezeichnen wir den kurzen Text, der auf Übersichtsseiten unter der Überschrift eingeblendet wird und Leser*innen zum „Klick“ verführen soll. Er wird im Text selbst als Einleitung eingeblendet. Ein Teaser hat 150 bis 200 Zeichen.
3. **Haupttext** – 2.000 bis 6.000 Zeichen
Wichtiger als eine Zeichenvorgabe ist hier, dass Sie Ihre Texte sinnvoll strukturieren.

Textaufbau

Planen Sie Ihren Text, bevor Sie schreiben. Das gehört dazu:

1. *Kernbotschaft definieren*: Wie würden Sie einem guten Freund beschreiben, was an Ihrem Thema interessant ist?
2. *Überschrift*: Interesse wecken, Nutzen versprechen
3. *Haupttext*: In welche Abschnitte gliedert er sich? Was sind geeignete Zwischenüberschriften?
4. Welche *Informationen* können Sie aus dem Text *ausgliedern* – zum Beispiel in eine separate Infobox („Mehr dazu“, „zur Person“ etc.) am Ende des Textes?
5. Was ist die *Handlungsaufforderung* am Ende des Textes? Gibt es einen zusätzlichen Nutzen wie einen Link zu weiterführenden Informationen?

Formate

Wiederkehrende Formate helfen Leser*innen, sich auf der Website zu orientieren und eine Lesegewohnheit zu entwickeln. „Format“ bedeutet, dass Artikel in bestimmten Kategorien immer einem ähnlichen Aufbau folgen. Unser Anspruch ist, Ihnen als Autor*innen größtmögliche kreative Freiheit und gleichzeitig eine klare Orientierung zu bieten.

Wir beginnen mit den folgenden Formaten:

- Porträt
- Beispiele aus den Bildungsangeboten
- So gelingt Bildung vor Ort (Service-Artikel)
- Persönlicher Beitrag

Porträt

Die Portraits sind in Sesam einer der folgenden Kategorien zuzuordnen: Engagierte im Portrait, Abschiede, Begrüßungen, Ehrungen und Jubilare.

Ein Porträt stellt eine Person vor, die sich im Rahmen eines Engagements besonders hervortut oder eine interessante Botschaft hat.

- Ein Porträt kann als Text oder Video dargestellt werden. Ein Video wird idealerweise von Textbotschaften umrahmt, die die wichtigste Botschaft zur Person hervorheben.
- Porträts können als Interview (Frage/Antwort) oder Fließtext gestaltet werden.
- Begrüßungen, Ehrungen und Abschiede sind Unterkategorien eines Porträts.

Titel

Wir nennen den Namen der Person und fügen eine Besonderheit hinzu, die sie charakterisiert oder von besonderer Bedeutung ist. Idealerweise enthält die Überschrift ein Verb.

Untertitel

Kategorie des Porträts: Engagierte im Portrait, Abschied, Willkommen, Jubiläum oder Ehrung

Teaser

Wir wecken Lust auf den Artikel, indem wir eine Geschichte anklingen lassen, ein Zitat aus dem Porträt hervorheben oder über ein bestimmtes Thema einen Nutzen für die Leser*innen versprechen. Der Teaser besteht aus 1-3 aktiv formulierten Sätzen, die jeweils mindestens ein Verb enthalten.

BEISPIELE

Heinrich Wech: Ein streitbarer und klarsichtiger Jubilar

Der Leiter des Bildungswerks St. Ägidius in Mannheim-Seckenheim ist 80 geworden. Im Interview erzählt er, was ihn im Ehrenamt antreibt – und wieso seine Vorträge manchmal sogar zu einer „Fortsetzung per Telefon“ führen.

Heinrich Wech: „Wie ich offene Erwachsenenbildung verstehe“

Heinrich Wech ist Leiter des Bildungswerks St. Ägidius in Mannheim-Seckenheim – und feierte jetzt seinen 80. Geburtstag. Im Interview blickt er auf 50 Jahre kirchliche Entwicklung zurück.

Fließtext

Nach dem Teaser steigen wir direkt in das Thema und in die Kernbotschaften des Porträts ein. Fakten – wie die Funktion oder ausführliche Biografie der porträtierten Person – klingen im Text nur dann an, wenn sie für den Erzählfluss relevant sind.

Wenn viele Fakten aneinandergereiht werden, gehört dies jedoch in einen separaten Abschnitt und eher ans Ende des Artikels.

Mögliche Fragen, mit denen Sie das Porträt strukturieren können:

- Wie engagiert sich die Person?
- Warum tut sie das?
- Welche Themen sind ihr wichtig?
- Welche zentralen Botschaften will sie vermitteln?
- Was können andere Engagierte daraus lernen?
- Was hat das Engagement mit ihrer Biografie zu tun?
- Wie war ihr Werdegang (beruflich, familiär, persönlich)?
- Ausblick – wie geht es weiter mit dem Engagement?
- Welche Ideen hat sie, um das „Ehrenamt der Zukunft“ zu gestalten?
- ...

Eventuell am Ende

- Wer hat den Artikel verfasst bzw. das Interview geführt und in welcher Beziehung stehen die beiden Personen?
- Biografie in Stichworten
- Infobox oder Link zu einer Erläuterung nicht allgemeinverständliche Begriffe (wie „Kreis AG“)

So gelingt Bildung vor Ort

Diese Kategorie dient einerseits der Wertschätzung und andererseits der Inspiration zu neuen oder gelungenen Ideen und Projekten.

Ein Artikel / Video / Fotostrecke kann entweder ein Bericht sein über ein gelungenes Bildungsangebot vor Ort, oder ein „Service-Artikel“, der gezielt einen Nutzen für Leser*innen

vermitteln will. Sie informieren oder haben eine beratende Funktion. Wichtig bei diesem Format ist:

- Den Nutzen für die Zielgruppe klar herauszustellen
- Fragen der Zielgruppe zu beantworten
- Ein Resümee am Ende

Überschrift

Enthält den Namen des jeweiligen Projekts sowie den Ort.

Teaser

Kündigt eine Lernerfahrung an, die für andere Standorte interessant sein kann. Der Teaser besteht aus 1 - 3 Sätzen, die mindestens ein Verb enthalten.

Fließtext

Mögliche Fragen, mit denen Sie den Beitrag strukturieren können:

- Wie kam es zu dem Projekt?
- Was waren Hürden wie wurden sie gemeistert?
- Was sind die wichtigsten Lernerfahrungen?
- Was funktionierte – und was nicht?
- Was sagen Teilnehmer*innen über das Angebot?
- War bzw. ist es eine einmalige Aktion oder wird das Projekt fortgeführt?
- Wie geht es weiter?

Am Ende

- Kontakt zum jeweiligen Bildungswerk
- Weiterführende Informationen zum Download oder als Link

BEISPIELE

(1)

Wunderbar Wanderbar – eine Familienwanderung in Neunkirchen

Wieso Engagierte in Neunkirchen in der Pandemiezeit Familien ins Grüne lockten – und was sie anderen Bildungswerken mitgeben wollen.

(2)

Online-Bildungsangebote in Bammental

Wie das Bildungswerk in das „Abenteuer Online“ startete – und herausfand, was digitale funktioniert und was nicht.

(3)

Schritt 1: Erste Idee

Ich möchte für Außenstehende klar darstellen, was eine „Kreis AG“ ist.

Schritt 2: Herausforderung aus Sicht der Zielgruppen formulieren

z.B.: „Ich interessiere mich für ein Engagement innerhalb der Erzdiözese Freiburg, verstehe aber die Zusammenhänge noch nicht und habe die Sorge, dass ich mir damit zu viel ‚aufhalse‘.“

Schritt 3: Kernbotschaft formulieren

„Wer ein Ehrenamt beginnt, will wissen, worauf er sich einlässt. Absolut verständlich! Wir erklären die wichtigsten Begriffe – und sagen, welche Strukturen und Aufgaben damit verbunden sind. Heute: Die Kreis AG.“

Tipp:

Gehen Sie von einem „Schmerz“ Ihrer Zielgruppe aus. Zeigen Sie Empathie, indem Sie die damit verbundenen Fragen und Herausforderungen benennen. Geben Sie Ihrer Zielgruppe eine „Medizin“ an die Hand, um mit der Herausforderung umzugehen. Diese Faustformel nennen wir „Schmerz – Qual – Medizin“.

(4)

Schritt 1: Erste Idee

„Ich möchte darstellen, welche Erfahrungen mein Bildungswerk mit Onlineangeboten gesammelt hat“.

Schritt 2: Herausforderung aus Sicht der Zielgruppen formulieren

„Ich möchte ein Onlineangebot entwickeln, habe aber Sorge, dass es von meinen Zielgruppen nicht angenommen wird und die Arbeit dann umsonst war“.

Schritt 3: Kernbotschaft formulieren

„Welche*r Engagierte kennt das nicht? Eine neue Idee kommt auf, wird leidenschaftlich diskutiert, entwickelt, ausgearbeitet – und plötzlich gibt es Widerstand. Kritik taucht auf: „Man müsste das anders machen“. Oder die Mitstreiter fehlen.“

Das Bildungswerk XXX hat bei der Entwicklung seiner Onlineangebote in der Pandemiezeit eine besondere Strategie entwickelt, um alle Engagierten mitzunehmen und neue Projekte auch über Durststrecken hinweg weiter zu verfolgen.

Lesen Sie, wie Sie ein Bildungsangebot entwickeln, das wirklich zu Ihren Zielgruppen passt!

Persönliche Beiträge (Kategorie: Engagieren Sie sich)

Hier haben Sie die Möglichkeit, selbst über Ihr Engagement zu reflektieren oder eine andere Person im O-Ton darüber sprechen zu lassen. In der Gestaltung des Beitrags sind Sie frei.

Diese Fragen helfen Ihnen:

- Was beschäftigt mich in meinem Engagement – früher und heute?
- Wann habe ich überlegt, auszusteigen?
- Warum bin ich dabeigebblieben?
- Wann gehe ich erfüllt nach Hause?
- Wie ist meine persönliche Biografie mit dem Engagement verbunden?
- Was wünsche ich mir für die Zukunft meines Bildungswerks?
- ...

Bilder/Videos

Wir wollen uns so sehen, wie wir gerne wären

Tipps zur Aufnahme

Do's

- Ausreichend Licht (Licht erzeugt Stimmung)
- Emotionen zeigen
- Gesichter zeigen
- Augenhöhe / Perspektive bewusst wählen
- Interviews: Blick zum Interviewer, an Kamera vorbei
- Schärfe/Unschärfe bewusst einsetzen
- Auf Bildkomposition achten
- Den Betrachter zum Teil der Geschichte machen

Don'ts

- Blick abgewandt, abweisender Gesichtsausdruck oder Stimmung
- Zu viele (gleichwertige) Informationen im Bild

Weitere Tipps zur Auswahl von Bildern und Motiven

Do's

- Positiv, berührend, einladend
- Der Betrachter ist Teil der Geschichte
- Bild und Überschrift passen zueinander
- Bild und Überschrift verstärken sich

Don'ts

- Text wird „nur“ bebildert
- Bild ohne Bezug zur Überschrift/Text
- Bild, das o.g. Werte missachtet
- Stockbild für Portrait, Bericht etc.

Redaktionsplanung

- Redaktionsplanung im Team; Redaktionstreffen finden (i.d.R. online) vierteljährlich statt
- Themen planen, Formate definieren
- Jeder Text wird gegengelesen von A. Gishoma oder R. Sommer

Link zur Redaktionsplanung:

https://padlet.com/FB_Digitale_Bildung/o9vnmbhnl2cxpc9j

Lektüre-Tipps

- Wolf Schneider: Deutsch für Profis
- Stefan Gottschling: Das Lexikon der Wortwelten
- Sol Stein: Über das Schreiben
- Doris Märtin: Smart Talk
- Daniela Rorig: Texten können