DRK-Generalsekretariat Berlin
B3 Kommunikation, Marketing und Fundraising

Deutsches Rotes Kreuz

Hilfsmittel und Handreichungen

Schnell-Check Text

Grundsätzlich ist jede und jeder selbst für seinen Textbeitrag verantwortlich. Das bedeutet: Vor der Weiterleitung oder gar Veröffentlichung sollte man sich selbst eine Reihe von Fragen stellen.

Wichtig: Vier Augen sehen mehr als zwei. Also den Text nach dem Selbst-Check immer einer Kollegin oder einem Kollegen zum Gegenlesen geben. Auch dann, wenn es schnell gehen muss.

Rechtschreibung, Grammatik und Zeichensetzung

Wurde alles korrekt geschrieben? Stimmen Rechtschreibung, Silbentrennung und Grammatik? Die Rechtschreibprüfung von Word ist hilfreich und findet so manchen Fehler, aber eben auch nicht jeden. Im Zweifelsfall hilft der Duden. Sind mehrere Schreibweisen möglich, folgen wir immer dem Vorschlag der Dudenredaktion. Und: Die Zeichensetzung ist kein notwendiges Übel. Richtig verwendete Satzzeichen können das Verständnis entscheidend erleichtern.

Stil

Präzise Formulierung: Gerade Anweisungen oder Darstellungen von konkreten Sachverhalten sollten keinen Raum für Interpretationen bieten.

Satzlänge: Keep it short and simple. Schachtel- und Bandwurmsätze möglichst vermeiden. Die Sätze sollten gut verständlich und nicht zu lang sein. Im Zweifelsfall den Satz lieber teilen. Eine Aussage pro Satz beziehungsweise pro Absatz.

Fremd- und Fachwörter: Die Verwendung von oft erklärungsbedürftigen Fremd- oder Fachwörtern mit Augenmaß betreiben, aber mitunter auch nicht zu umgangssprachlich werden. Den Text jeweils so anpassen, dass er für die entsprechende Zielgruppe verständlich ist.

Abkürzungen: Nicht jede oder jeder ist im Thema. Bitte den Begriff bei der ersten Verwendung im Text immer ausschreiben und die Abkürzung in Klammern ergänzen. Danach kann die Abkürzung allein eingesetzt werden. Erst: Deutsches Rotes Kreuz (DRK), dann: DRK. Generell Abkürzungen eher sparsam einsetzen. Das gilt auch für gängige Abkürzungen wie etwa: u.a., z.B., s.u., d.h. et cetera. Diese bitte im Fließtext ausschreiben.

Anglizismen: Anglizismen sind grundsätzlich zu vermeiden. Es sei denn, sie sind bereits fester Bestandteil des deutschen Sprachgebrauchs. Auch hier hilft manchmal der Blick in den Duden.

Phrasen: Gerade die Werbung ist eine regelrechte Phrasendreschmaschine. Viele Worte werden so häufig und vage benutzt, dass sie kaum noch eine Bedeutung haben. Die Folge sind leere Worthülsen. Klar formulieren und auf überflüssigen „Schmuck“ sowie auf zu viele Adjektive verzichten: Innovation oder Neuerung, statt innovative Neuerung.

Aktiv formulieren: Also nicht: Durch den Präsidenten wurde für heute eine Versammlung einberufen; sondern: Der Präsident hat für heute eine Versammlung einberufen. Nicht: Der Ball wird vom Spieler ins Tor geschossen; sondern: Der Spieler schießt den Ball ins Tor.

Behörden-Deutsch und Bläh-Stil vermeiden: Nicht: Die Verteilung der Mittel erfolgt durch den Gemeinderat; sondern: Der Gemeinderat verteilt die Mittel. Nicht: Er wird in seiner Eigenschaft als Präsident; sondern: Er wird als Präsident. Und nicht: Max Meier ist wohnhaft in Berlin; sondern: Max Meier wohnt in Berlin.

Namen sind Nachrichten: Bitte immer den korrekten Vor- und Nachnamen sowie Titel und Funktion angeben. Also nicht im Text Herrn Meier oder Frau Dr. Müller schreiben, sondern Max Meier und Dr. Maike Müller. Und bitte die Namen unbedingt richtig schreiben. Nichts ärgert Menschen so sehr, wie den eigenen Namen falsch geschrieben zu sehen. Gleiches gilt für die Anrede, für Firmennamen, Adressen, Telefonnummern und andere Kontaktdaten.

DRK-Generalsekretariat Berlin
B3 Kommunikation, Marketing und Fundraising

Deutsches Rotes Kreuz

Hilfsmittel und Handreichungen

Schnell-Check Text

Wiederholungen vermeiden: Bitte bei Bedarf einen Begriff umschreiben oder ein Synonym verwenden. Ein Satz oder Abschnitt, in dem zigmal das gleiche Wort vorkommt, liest sich nicht gut.

Aufbau

Mit dem Wichtigsten beginnen: Das Wichtigste sollte möglichst an den Anfang eines Textes gestellt werden. Da die Aufmerksamkeitsspanne für längere Texte schwindet, kann so sichergestellt werden, dass die zentrale Botschaft zumindest wahrgenommen wird, auch wenn der Text nicht vollständig gelesen wurde. In Redaktionen werden Beiträge zudem bei Bedarf vom Ende her gekürzt.

Textbild: Bitte keine Bleiwüsten bzw. zu dichte Textblöcke erstellen: Absätze einbauen, Zwischentitel verwenden, Aufzählungen durch Bulletpoints aufnehmen. Jeder neue Gedanke erhält einen eigenen Absatz.

Hervorhebungen: Hervorhebungen sollten grundsätzlich sparsam eingesetzt werden, ansonsten verfehlen sie ihren Zweck. Bitte eine einheitliche Form der Hervorhebung wählen und durchgängig im Text anwenden. Also nicht Fettdruck, Unterstreichung und Farbkennzeichnung oder kursive Schreibweise willkürlich mixen.

Einheitlichkeit: Generell sollte in einem Text einheitlich gearbeitet werden. Das beginnt bei Schreibweisen von Begriffen (zum Beispiel nicht: Partnerprogramm und an anderer Stelle: Partner-Programm), geht weiter über Zeit- und Datumsangaben (bitte im Fließtext immer: 5. November 2022; bei einer herausgestellten Terminangabe ist auch 05.11.2022 möglich) und reicht bis zu Zahlen- und Maßangaben (Zahlen bis Zwölf bitte ausschreiben). Und zum Beispiel im Fließtext Quadratmeter statt m^2. Wichtig: Bitte einheitlich auch die internen Vorgaben des DRK beherzigen. So etwa die verbindlichen Leitfäden für gendergerechte Sprache und für einheitliche Schreibweisen im DRK.

W-Fragen: Jeder Text sollte Antworten auf die W-Fragen geben. Also: Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? Woher? Idealerweise werden die zentralen Informationen schon zu Beginn geliefert. Das Wichtigste kommt an den Anfang.

Fakten und Quellen: Stimmen die zusammengetragenen Fakten und Zahlen? Sind die Angaben aktuell? Werden sie korrekt dargestellt? Stammen sie aus einer zuverlässigen Quelle? Dürfen sie veröffentlicht werden? Sind Zitate und Quellen korrekt zugeordnet? Wichtig: An erster Stelle greifen wir auf aktuelle Zahlen aus dem eigenen Haus bzw. aus der Internationalen Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung zurück. Sind dort keine Angaben erhältlich, nutzen wir Quellen wie die Vereinten Nationen sowie staatliche Institutionen.

Botschaft und Zielgruppe: Ist die Botschaft klar, verständlich und an der konkreten Zielgruppe ausgerichtet? Wen möchte ich erreichen und was ist meine Botschaft bzw. Intention?

Liste für den schnellen Check:

- ☞ Rechtschreibung, Zeichensetzung, Grammatik, Silbentrennung prüfen.
- ☞ Ist der Text verständlich? (Gerade auch mit Blick auf die jeweilige Zielgruppe?)
- ☞ Ist der Text übersichtlich und lesefreundlich aufgebaut?
- ☞ Werden die W-Fragen beantwortet?
- ☞ Sind Zahlen, Daten und Zitate korrekt und den Quellen zugeordnet?
- ☞ Werden DRK-Vorgaben und feststehende Schreibweisen eingehalten?
- ☞ Sind Namen, Adressen, Internetlinks etc. korrekt geschrieben?