

# Styleguide Azubiblog

Alle wichtigen Informationen rund  
um das Design und den Aufbau des Blogs

# Wozu ein Azubiblog?

Der Azubiblog soll Schüler\*, mögliche Bewerber, Mitarbeiter und auch andere Interessenten über den Ausbildungsalltag im Hause informieren. Dafür sollen

- Artikel,
- Interviews,
- Bilder,
- Videos und
- Steckbriefe

erstellt und gestaltet werden. Die verschiedenen Elemente sollen den Besuchern des Blogs einen guten ersten Eindruck vom Unternehmen und von dessen Ausbildungen vermitteln. Wichtig ist, die Artikel bewusst für die wichtigste Zielgruppe zu formulieren und vor allem visuell zu gestalten. Die wichtigste Zielgruppe dieses Blogs sind Schüler im Azubialter.

\* Für einen zügigen Lesefluss findet sich in diesem Styleguide bei Personenbezeichnungen das generische Maskulinum. Davon möge sich bitte niemand ausgeschlossen fühlen.

## Wozu ein Styleguide?

Ein Styleguide soll nicht nur den Redakteuren, sondern auch den Lesern helfen: Du als Redakteur hast hiermit ein einheitliches Nachschlagewerk zur Hand. Hier findest du alles, was du für die Gestaltung eines Artikels brauchst. Wenn du zum Beispiel nicht weißt, auf welche Weise wir Zahlen oder Uhrzeiten darstellen, damit es einheitlich aussieht, kannst du hier nachschauen. Für Leser ist es angenehm, wenn die Website einheitlich gestaltet ist, denn so finden sie sich besser zurecht. Und so steigern wir die Lesefreude.

# Junge Menschen sind die Zielgruppe

Der Blog soll junge Menschen im Azubialter ansprechen. Also sollten die Artikel so gestaltet werden, wie sie Azubis am ehesten gefallen. Der Blog soll von Erfahrungen unserer Azubis und aus ihrem Ausbildungsalltag berichten – und das selbstverständlich nicht in hochgestochenem Deutsch. Also besser keine Fachwörter verwenden, sondern nah an der gesprochenen Sprache bleiben. Hier ein paar Beispiele:

fahren, nicht sich fortbewegen

kaufen, nicht erwerben

Problem, nicht Problemstellung

Das bedeutet aber nicht, dass „Slang“ benutzt werden soll. Die Texte müssen grammatikalisch korrekt sein!

**WICHTIG:** Nicht immer die gleiche Satzstruktur schreiben, sondern Haupt- und Nebensätze und auch längere und kürzere Sätze mischen.



# Es einfach halten

Lange, verschachtelte Sätze vermeiden, denn sonst sind Leser von den langen Informationsblöcken überfordert. Schnell auf den Punkt kommen – jedoch ohne den Anspruch und die Information des Textes aus den Augen zu verlieren. Knackige und prägnante Sätze bilden. Wortdopplungen und Füllwörter vermeiden.



- Anekdoten
- Emotionen
- Farbige Beispiele und Details
- Nähe zum Interviewpartner schaffen
- Pro und Kontra nennen und Fakten nicht mit Meinungen vermischen
- Optische Elemente wie Grafiken und Schaubilder
- Zitate, die den Leser zum Schmunzeln bringen
- Kreative Überschriften, die Lust aufs Lesen machen



- Schachtelsätze
- Wortwiederholungen
- Hochgestochenes Deutsch
- Oberflächliche Texte ohne Tiefgang und klaren Einblick
- Artikel ohne konkrete Mitteilung: bei Ausflugsberichten nicht nur über den Spaß schreiben, sondern auch über Inhalte und Lerneffekte

## Zahlenschreibweisen

Nummern und Ziffern von null bis zwölf werden in Buchstaben geschrieben. Alles darüber wird in Ziffern dargestellt. Will man deutlich machen, dass eine Zahl gerundet ist, schreibt man das Wort dafür aus.  
Beispiel: rund 40 Azubis

Vierstellige und größere Zahlen werden mit Punkten gegliedert, und zwar von hinten in Dreiergruppen. In einigen Fällen können Zahlen auch gerundet werden.

Beispiel: 21.345 Liter Bier – oder: rund 21.000 Liter Bier



## Zeitangaben

Uhrzeiten werden in Stunden und Minuten angegeben und mit Punkt gegliedert. Bei vollen Stunden muss die Minutenzahl (also in diesem Fall die doppelte Null) nicht angegeben werden.



Beispiele: 8.00 Uhr oder 8 Uhr; 18.45 Uhr; 0.12 Uhr

Das Datum wird in der Form Tag, Monat, Jahr angegeben. Der Monat wird in Buchstaben geschrieben.



Beispiel: 11. April 2019

## Währungen

Namen von Währungen werden ausgeschrieben und nicht in Form von Symbolen dargestellt.

Beispiele: Euro, US-Dollar, Schweizer Franken, britisches Pfund

Das gilt auch für Begriffe wie Prozent, Kilogramm, Meter etc.



## Kurzwörter

Abkürzungen langer Namen (zum Beispiel von Organisationen, Schulen oder Unternehmen) sollten bei der ersten Nennung im Fließtext ausgeschrieben werden.

Ein Kürzel in Klammern folgt nach der ersten vollständigen Nennung.

Beispiele:

Otto-Hahn-Gymnasium (OHG)

Deutsche Knochenmarkspenderdatei (DKMS)



## Zitate

Wichtig bei Zitaten ist, wann, wo und in welchem Zusammenhang sie gesagt oder geschrieben wurden.

Die Person wird nach dem ersten Zitat wie folgt genannt: Vorname/ Nachname, Funktion.

Bei der Funktionsbezeichnung sollten kurze und erklärende Titel verwendet werden.

Beispiel:

statt „Leiter im Service Honen“ besser „Serviceleiter Honen“



Mit direkter Rede wird wörtlich wiedergegeben, was jemand gesagt hat. Das Gesagte wird dazu in Anführungszeichen gesetzt. Wenn nicht wörtlich zitiert wird, verwendet man Konjunktiv.

Beispiel:

„Warum muss ich das können?“ – Sie fragte, warum sie das können müsse.

**WICHTIG:** Wörtliche Zitate müssen IMMER von der entsprechenden Person freigegeben werden.

## Überschriften

Den ersten Eindruck, den der Leser von einem Text erhält, vermittelt die Überschrift. Deshalb ist sie besonders wichtig.

Überschriften sollen einen Vorgeschmack auf das geben, worum es in dem Artikel geht.

Sie sollen den Leser ansprechen und ihn dazu bringen, den Beitrag zu lesen.

Überschriften sollen nicht nichtssagend sein und sie sollen keine falschen oder nicht zum Thema passenden Informationen verbreiten.

## **Tipps für gute Überschriften**

- Schlüsselwörter verwenden
- Für Klarheit sorgen
- Auf Metaphern verzichten
- Dem Leser Erkenntnisgewinn versprechen
- Prägnante Frage stellen, die den Leser neugierig macht

## **Der erste Absatz – der sogenannte Teaser**

Der Teaser ist einer der wichtigsten Teile eines Beitrags – vor allem im Internet. Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass der Leser zuerst die Überschrift und dann den Teaser wahrnimmt und liest. Ein guter Teaser sollte eine ausgewogene Mischung aus Spannung und Ausblicken auf den Text bieten. Er soll für Neugier sorgen, ohne etwas zu verraten und ohne aufdringlich zu wirken.

Beispiel für einen Azubi-Kennenlertage-Text-Teaser:

Die Aufregung beim Start in einen neuen Lebensabschnitt ist beträchtlich. Man kennt kaum jemanden, das Unternehmen ist groß, man muss sich zurechtfinden und dann auch noch körperlich arbeiten, statt nur in der Schule zu sitzen. Diese Gedanken plagen bestimmt einige der neuen Azubis. Um den Einstieg zu erleichtern, haben sich die Azubimeister und -vertreter etwas ganz Besonderes ausgedacht.

## Tipps für wirkungsvolle Teaser

- Das Thema einordnen. Wieso wird darüber berichtet?
- Dem Leser einen ersten Einblick in das Thema geben. Knapp erläutern, worum es geht – jedoch nicht alles vorwegnehmen.
- Einen Ausblick skizzieren: ankündigen, was der Leser erfährt, wenn er weiterliest. Am besten funktionieren sogenannte Cliffhanger.

Ein Cliffhanger ist ein offenes, spannendes Ende einer Episode oder eines Kapitels. Es soll beim Zuschauer/Leser Neugier auf die Fortsetzung wecken.

## Einstieg

Die wichtigsten Aussagen eines Beitrags sollten immer am Anfang stehen. Deshalb am besten mit einer Szene einsteigen, die für den gesamten Text steht.

## Bericht

Ein sachlicher Text über ein Thema, der in den ersten Abschnitten die wichtigsten Fragen beantwortet, die W-Fragen: Wer tut was – wann, wo, wie und warum?



## Porträt

Ein Porträt befasst sich mit einer Person und vermittelt dem Leser das Gefühl, bei ihrer Geschichte dabei gewesen zu sein. Beim Verfassen eines Porträts ist wichtig, nicht so sachlich zu schreiben wie bei einem Bericht. Details, beispielsweise die Farbe der Kaffeetasse, die Farbe des Hemds oder Gesichtszüge des Porträtierten, sollten in den Text eingebaut werden, damit dieser lebendig wirkt.

## Interview

Ein Interview ist ein Gespräch zu einem bestimmten Thema und beleuchtet dieses näher. Die Befragten sollten sich in dem Thema sehr gut auskennen oder zumindest davon betroffen sein. Im Prinzip besteht ein Interview aus Fragen und Antworten. Die einzelnen Abschnitte dürfen jedoch gekürzt, berichtigt und umgestellt werden – solange das im Sinne des Befragten ist.

Der Name des Befragten wird im Interview stets ausgeschrieben. Vor die Fragen, die hier ja die Azubis stellen, wird nicht der Name des Fragenden, sondern das Wort „Frage“ geschrieben. Der Name steht entweder unter der Überschrift oder unter dem Interview, und zwar so: „Das Interview führte Hugo Mustermann, drittes Lehrjahr Industriekaufmann.“





# Darstellungsformen

## Interview

Beispiel:

*Frage: Wie war Ihr Einstieg im Unternehmen?*

**Max Mustermann:** Ich fühle mich hier seit dem ersten Tag sehr wohl – im gesamten Unternehmen und auch in meinem Team. Meine Kollegen haben mich beim Einarbeiten sehr gut unterstützt.

*Frage: Was macht Ihren Beruf aus?*

**Max Mustermann:** Die Vielseitigkeit, dass ich jeden Tag etwas Neues lerne und dass ich mein Wissen direkt anwenden kann.



# Darstellungsformen

## Bilder

Bei Bildern muss darauf geachtet werden, dass sie die richtige Größe haben. Das Artikelbild sollte das Interesse des Lesers wecken und einen ersten Eindruck vom Thema vermitteln. Deswegen sollten Überschrift und Bild stimmig sein. In den Text lassen sich einzelne Bilder oder Bildergalerien einfügen. Einzelne Bilder brauchen eine aussagekräftige Bildunterschrift. Auch der Fotograf muss mit Vor- und Nachnamen genannt werden, und zwar im Anschluss an die Bildunterschrift.

**WICHTIG:** Bevor Bilder aufgenommen werden, muss das Einverständnis der Personen eingeholt werden, die fotografiert werden sollen. Bevor man ein Foto veröffentlicht, muss man es den darauf abgebildeten Personen schicken und auf ihre Erlaubnis für die Veröffentlichung warten.

## Bildgrößen in Pixel

*[Gewünschte Pixel-Anzahl wir hier eingetragen]*



## Infografiken

Mit Infografiken kann man komplexe Themen und Vorgänge einfach und verständlich veranschaulichen. Damit spart man umständliche Erklärungen mit viel Text. Infografiken sollten zum Beispiel dazu genutzt werden, Zahlen, Statistiken oder Entwicklungen zu verdeutlichen. Welche Farben man dabei verwenden kann, ist auf der folgenden Seite erklärt.

Gute Tools für Infografiken:



### Schriftarten




Für Infografiken sollten ausschließlich die Schriftarten „Droid Sans“ oder „Source Sans Pro“ verwendet werden.

# Darstellungsformen

## Farben

Der Blog soll die Farben des Unternehmens aufgreifen, da sich auf diese Weise die Beziehung erkennen lässt. Einheitliche Farbbilder sind zudem angenehm für den Leser und Besucher der Seite. Das bedeutet: Wenn man Infografiken erstellt oder Rahmen um Bilder setzt, kann man folgende Farben verwenden: [Farben des Unternehmens einsetzen]

Beispiel:

-  Grün: #8efe58; R: 142 / G: 254 / B: 88
-  Lila: #b707bd; R: 183 / G: 7 / B: 189
-  Grau: #cdcdcd; R: 205 / G: 205 / B: 205

Weiß und Schwarz dürfen auch verwendet werden.

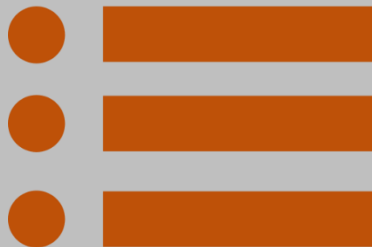


# Darstellungsformen

## Textlängen

1.000 bis 3.000 Zeichen (einschließlich Leerzeichen)

Um die Texte fürs Auge aufzulockern, kann man besonders aussagekräftige Aspekte mit Punkten gliedern und Bilder, Videos oder Infografiken einfügen.



# Quellen

- Styleguide des edit.magazins: „edit.Challenge“ (Wintersemester 19/20)
- edit-magazin.de (Winter 2019), [www.edit-magazin.de/](http://www.edit-magazin.de/)
- Hooffacker, Gabriele (2013). Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- t3n digital pioneers (2014). Content-Style-Guide: Endlich alles einheitlich: <https://t3n.de/news/content-style-guide-endlich-538979/>
- t3n digital pioneers (2015). 4 Gründe für einen Style-Guide (...euer Team wird es euch danken): <https://t3n.de/news/4-gruende-fuer-style-guide-643857/>
- Webwriting Magazin (2007). Besser Schreiben: Guter Stil, klare Sprache – 20 Handwerkstipps für Einsteiger: <http://www.webwriting-magazin.de/gu-ter-stil-klare-sprache-20-handwerkstipps-fuer-einsteiger/>
- Hooffacker, Gabriele (2013). Online Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Kohtes, M., Schmidt, R. (2007). Besser schreiben – Gebrauchsanweisung für Briefe, Redemanuskripte und andere Texte. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Schneider, Wolf (2001). Deutsch für Profis - Wege zu gutem Stil. München: Wilhelm Goldmann Verlag.
- Schreibsuchti (2013). Power Tipps zum Teaser Schreiben: <https://www.schreibsuchti.de/2013/03/27/3-power-tipps-zum-teaser-schreiben-die-kunst-des-vorspanns/>
- Brunner, Stefan (2011). Redigieren. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- W. Reiners, Ludwig (1951). Stilfibel. Der sichere Weg zum guten Deutsch. München: Verlag CH Beck
- Icons made by: [www.freeicons.io](http://www.freeicons.io)
- Icons made by: [www.flaticon.com/authors/freepik](http://www.flaticon.com/authors/freepik)