

HANDBUCH SPRACHE



**ANLEITUNG ZUR MARKENFÜHRUNG.
CORPORATE WORDING LEITFADEN TOURISMUSREGION STUTTGART.**

IMPRESSUM

Herausgeber:
Stuttgart-Marketing GmbH | Offizieller Touristik-Partner der Landeshauptstadt Stuttgart
DE-70178 Stuttgart, Rotebühlplatz 25
Aufsichtsratsvorsitzender: Bürgermeister Thomas Fuhrmann
Geschäftsführer: Armin Dellnitz, Martin Rau
Gerichtsstand: Amtsgericht Stuttgart HRB 15709
www.stuttgart-tourist.de

Redaktion, Grafik, Inspiration und Begleitung: Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH
House of Communication Wien | AT-1060 Wien, Gumpendorferstraße 87, Hof 3
House of Communication München | DE-80333 München, Augustenstraße 12-14
www.saint-elmos.com/tourismusmarketing

Urheberrechte: Alle Komponenten dieses Konzepts von Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH sind urheberrechtlich geschützt, die Stuttgart-Marketing GmbH besitzt die weltweit uneingeschränkten Nutzungsrechte an diesem Handbuch. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts und der Vereinbarung zu den Nutzungsrechten zwischen Auftraggeber:in und Auftragnehmer:in durch externe Dritte außerhalb der Tourismusregion Stuttgart ist ohne schriftliche Zustimmung der Stuttgart-Marketing GmbH ausgeschlossen und wird gerichtlich verfolgt.

Bilder und Illustrationen:

Stuttgart-Marketing GmbH: Martina Denker (Titelbild, S. 2, 5, 13, 18, 19, 22, 23, 25, 28, 29) Alwin Maigler (S. 2, 6, 11, 16) Ingolf Pompe (S. 5, 6, 9, 14, 17, 21, 24) Wolf-Peter Steinheisser (S. 3, 4, 8, 13, 17, 19, 26) Romeo Felsenreich (S. 11, 15, 22) Jean-Claude Winkler (S. 24)

© Stuttgart, 2021. Alle Rechte vorbehalten.



GUT ZU WISSEN

Das folgende Kapitel regelt den Einsatz der Sprache der Tourismusregion Stuttgart. Lesenswert für alle Akteur:innen im Tourismus.

HANDBUCH SPRACHE

05 **1. DIE TOURISMUSMARKE DER REGION STUTT GART AUF EINEN BLICK**

06 - 07 **2. DER MARKENDREIKLANG ALS GERÜST ZUR MARKENSTEUERUNG**

08 **3. WOZU WIR EINE EINHEITLICHE SPRACHE BRAUCHEN**

4. EINFÜHRUNG CONTENT-PLANUNG

09 - 11 Welche Arten von Content wir unterscheiden, Der Content-Kreis

12 - 13 Was guter Content braucht

5. DER REDAKTIONSPLAN - GERÜST FÜR DIE INHALTE

14 - 15 Beispielhafte Vorlage, Wie wir Themen für unsere Geschichten finden

6. DIE LEITGESCHICHTE ERZÄHLT IN DREI NARRATIVEN

7. TONALITÄT UND SPRACHKORRIDOR

18 Markentonaltät - so klingt die Sprache der Tourismusregion Stuttgart

20 - 21 Sprachkorridor

8. DAS 1X1 GUTER TEXTE

22 Handlungsempfehlungen

23 Allgemeine Tipps für gelungene Texte, Typische Fehler in touristischen Texten

24 Geschlechtergerechte Sprache

25 - 26 Struktur, Aufbau und Länge

27 Das 1x1 der Suchmaschinenoptimierung (SEO), Barrierefreie Texte für alle

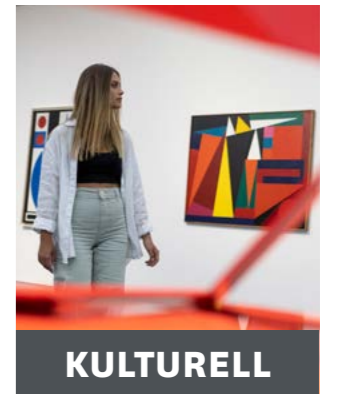
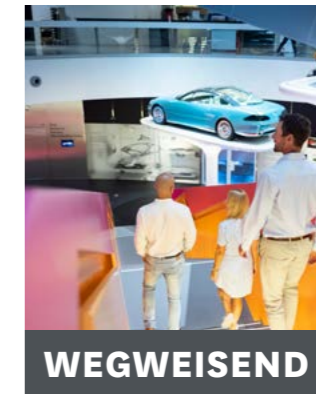




1. DIE TOURISMUSMARKE DER REGION STUTTGART AUF EINEN BLICK

MARKE TOURISMUSREGION STUTTGART

MARKENWERTE



MARKENIDENTITÄT	Lebendiges Lebensgefühl zwischen Urbanität & Natur	Wegweisende Innovationen, die begeistern	Kulturelle Stärken, die uns entspannt weltstädtisch machen
LEITGESCHICHTE	Buntes Leben in faszinierenden Städten und Landschaften	Spannende Ein- & Ausblicke in wegweisende Mobilität und Architektur	Herausragende Kultur trifft auf Begeisterung
MARKEN-VERSPRECHEN	Wir schenken besondere Momente voller Lebensfreude	Gemeinsam begeistern wir Menschen	Wir schaffen beeindruckende Begegnungen mit unserem Kulturgut

MARKENESSENZ:
DIE TOURISMUSREGION STUTTGART LÄSST STAUNEN



2. DER MARKENDREIKLANG ALS GERÜST ZUR STEUERUNG DER MARKE

MARKENWERTE

Die Tourismusmarke einer Region ist ein komplexes System und besteht aus sensiblen Elementen, die stimmig aber dynamisch, flexibel und immer wieder neu arrangiert werden. Sie folgen dabei einem bestimmten Muster, das die Identität der Region Stuttgart darstellt. Die Markenidentität der Region Stuttgart beschreibt somit unsere Herkunft, unseren Ursprung. Sie prägt unseren Charakter und ist Ausgangsbasis für Erlebnisse und Geschichten der Tourismusregion Stuttgart. Sie formuliert jene imagebildenden Faktoren, die uns ausmachen. Sie beschreibt, worauf wir stolz sind und das Angebot aller Leistungsträger:innen, mit dem wir im Wettbewerb der Tourismusdestinationen um Aufmerksamkeit alleinstellend eine Nummer-eins-Position einnehmen wollen.

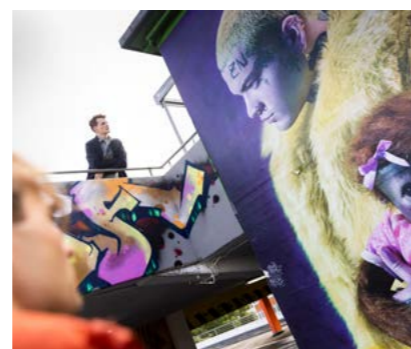
Markenkernwerte sind jene Attribute, die das Verlässliche an der Tourismusregion Stuttgart am besten beschreiben. Gäste denken: „So fühlt es sich also an, hier zu sein.“ Die Einheimischen nehmen Plätze und Natur mit allen Sinnen wahr und erzählen: „So ist es, hier zu leben.“ Sie beschreiben den Geist des Ortes und die Menschen, die hier arbeiten und leben. Alles entspricht diesen Werten, nichts widerspricht. In der Schnittmenge der drei Werte liegt die Essenz der Marke: „Die Region Stuttgart lässt staunen.“ Die Kernwerte werden mit ergänzenden Beschreibungen vertieft, die beispielhafte Wortwolke auf der Folgeseite zeigt Auszüge aus dem Sprachkorridor der Marke.



LEBENDIG



WEGWEISEND



KULTURELL

STAUNEN

LEBENDIG

Die Schwaben sind leidenschaftliche Gastgeber:innen und sehr gesellig. Wer vorbeikommt, soll sich gleich dazu setzen, die Menschen der Region Stuttgart teilen ihre Lebensfreude. Es fließen neue Ideen und Neues aus dem Leben und der Kultur wird gerne diskutiert. Hier haben Diskussionen eben Kultur – konstruktives Einmischen gilt als positives Lebensgefühl.

WEGWEISEND

Die Tourismusregion Stuttgart legt die Spuren in die Zukunft: Die Menschen hier verwandeln Leidenschaft in High-Tech, die Stuttgarter Universitäten sind weltoffener Forschungsmotor für Deutschland. Bosch, Mercedes, Porsche, der erste Fernsehturm der Welt: aus präzisiertem Tüfteln entstand visionäre, bewegende Ingenieurskunst der Region Stuttgart.

KULTURELL

Die Tourismusregion Stuttgart inszeniert sich ständig neu: Superlative in Theater, Ballett, Oper, Musik, Kunst und Kultur von Weltrang begegnen hier begeisternden Subkulturen. Außergewöhnliche Ideen erobern geschmackvoll neue Kulturräume – sowohl in der Stadt als auch in der Region. Ästhetisch und progressiv nimmt die Architektur Platz in der ersten Reihe, gleich neben der Hochkultur, der Designkultur und der Alltagskultur.



GUT ZU WISSEN

Weitere Ausführungen zur Tourismusmarke Region Stuttgart sind in einem eigenen Handbuch zur Marke zu finden. Hier finden Sie die Online-Versionen aller Handbücher.

3. WOZU WIR EINE EINHEITLICHE SPRACHE BRAUCHEN

DURCH SPRACHE EINE GEMEINSAME IDENTITÄT SCHAFFEN.

Sprache spielt eine wesentliche Rolle in der Markenführung und gibt der Tourismusregion Stuttgart ihren unverwechselbaren Charakter. Sie ist das durchgängigste Element durch alle Schnittstellen.

Gestaltet man die Sprache entlang der Tourismusmarke Region Stuttgart ...

- ... entsteht bei allen Leistungspartner:innen eine gemeinsame Identität.
- ... baut sich eine merkbare Beziehung zwischen Sender:in und Empfänger:in auf – ein Text ist ein schriftlich geführtes Gespräch.
- ... stellen alle im gleichen Sprachklang die Empfänger:innen in den Mittelpunkt.
- ... wird ein konsistentes Markenerlebnis wahrnehmbar, das aus einem Guss kommt.
- ... werden die Markenwerte in allen Texten, offline sowie online, transportiert.
- ... ist diese als gemeinsames Werkzeug einprägsamer als das Visuelle.
- ... kann diese bereits zum Alleinstellungsmerkmal werden (Beispiele: IKEA & Du-Ansprache, TEMPO & Taschentuch).
- ... entstehen Momente des „Stauens“ mit unterschiedlichsten Partner:innengeschichten.
- ... gestalten wir gemeinsam das Interface der Zukunft: „Sprechen ist das neue Wischen.“

ZIEL DES HANDBUCHS

Die hier erarbeiteten Richtlinien zur gemeinsamen Sprache sind praxisorientiert und dienen als Anleitung für die Erstellung von Texten für alle Kommunikationskanäle der Tourismusregion Stuttgart. Dazu zählen unter anderem Newsletter, Pressemitteilungen, Kundenanschriften, Mailings, Buchungsbestätigungen, Broschüren, Social Media-Postings, Blog-Artikel und Website-Beiträge. Des Weiteren bildet der Leitfaden die Grundlage für das Briefing von externen Redaktionen und Agenturen; aufwendige Korrekturschleifen werden somit unnötig. Mit diesen Handwerkszeugen machen wir für die Schreibenden die Markenwerte im Alltag erlebbar.

Da die Sprache im Wandel ist, ist nicht alles in Stein gemeißelt. Mit der Zeit müssen gewisse Ausdrücke vielleicht ausgetauscht oder angepasst werden, wenn es Veränderungen im Wortgebrauch der Zielgruppen gibt. Dabei bleibt die Sprache aber stets den Markenwerten der Tourismusregion Stuttgart treu.



4. EINFÜHRUNG CONTENT-PLANUNG

WELCHE ARTEN VON CONTENT WIR UNTERSCHIEDEN

Der Duden definiert Content als „qualifizierten Inhalt“ bzw. „Informationsgehalt besonders von Websites“. Der Begriff umfasst also mehr als die schlichte deutsche Übersetzung und stellt einen Anspruch an die Qualität.

Content-Arten umfassen redaktionelle Inhalte und audiovisuelle Medien. Dazu zählen Text, Bild, Bewegtbild, Audio und Download.

BEISPIELE

Text

- Artikel, Beiträge, Nachrichten
- Blogbeiträge
- Pressemitteilungen
- Foren- und Diskussionsbeiträge

Bild

- Fotos
- Infografiken

Bewegtbild

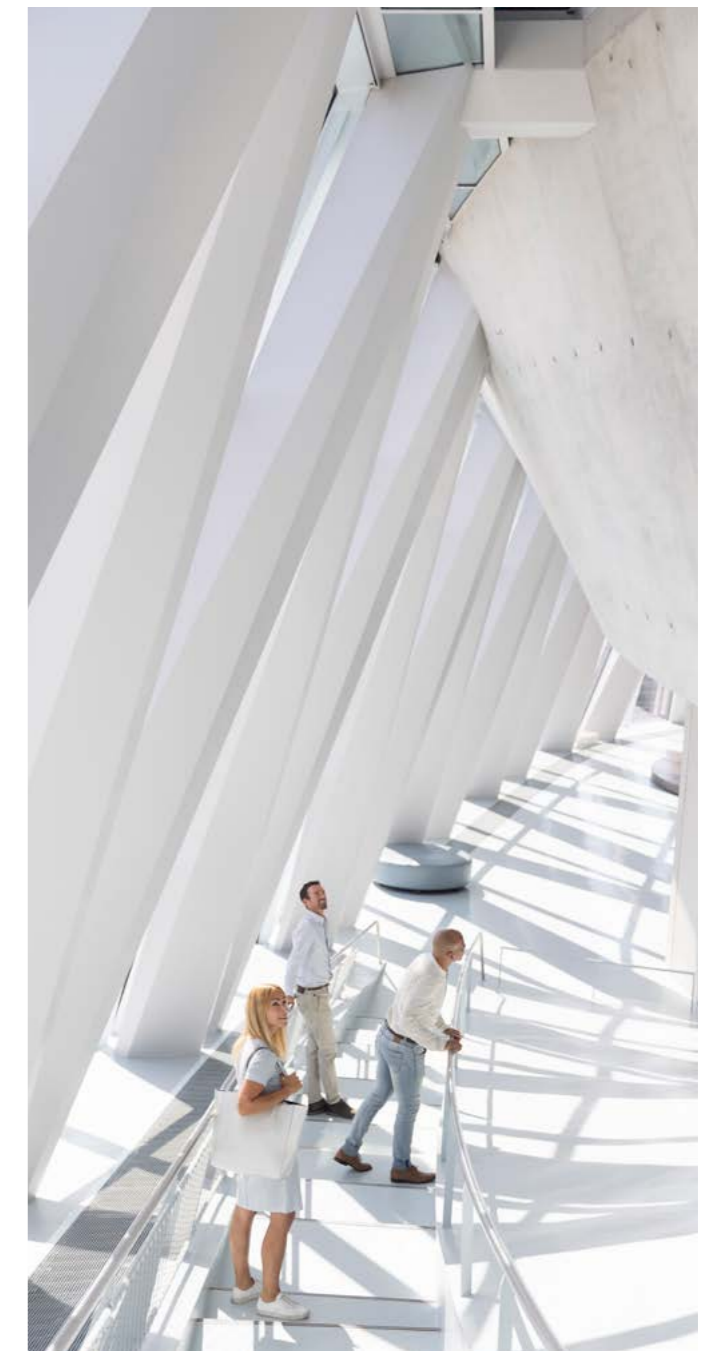
- Videos, Minivideos (Instagram)
- Animationen
- Slideshows
- Webinare
- Livestream/Livecast

Audio

- Musik
- Podcasts

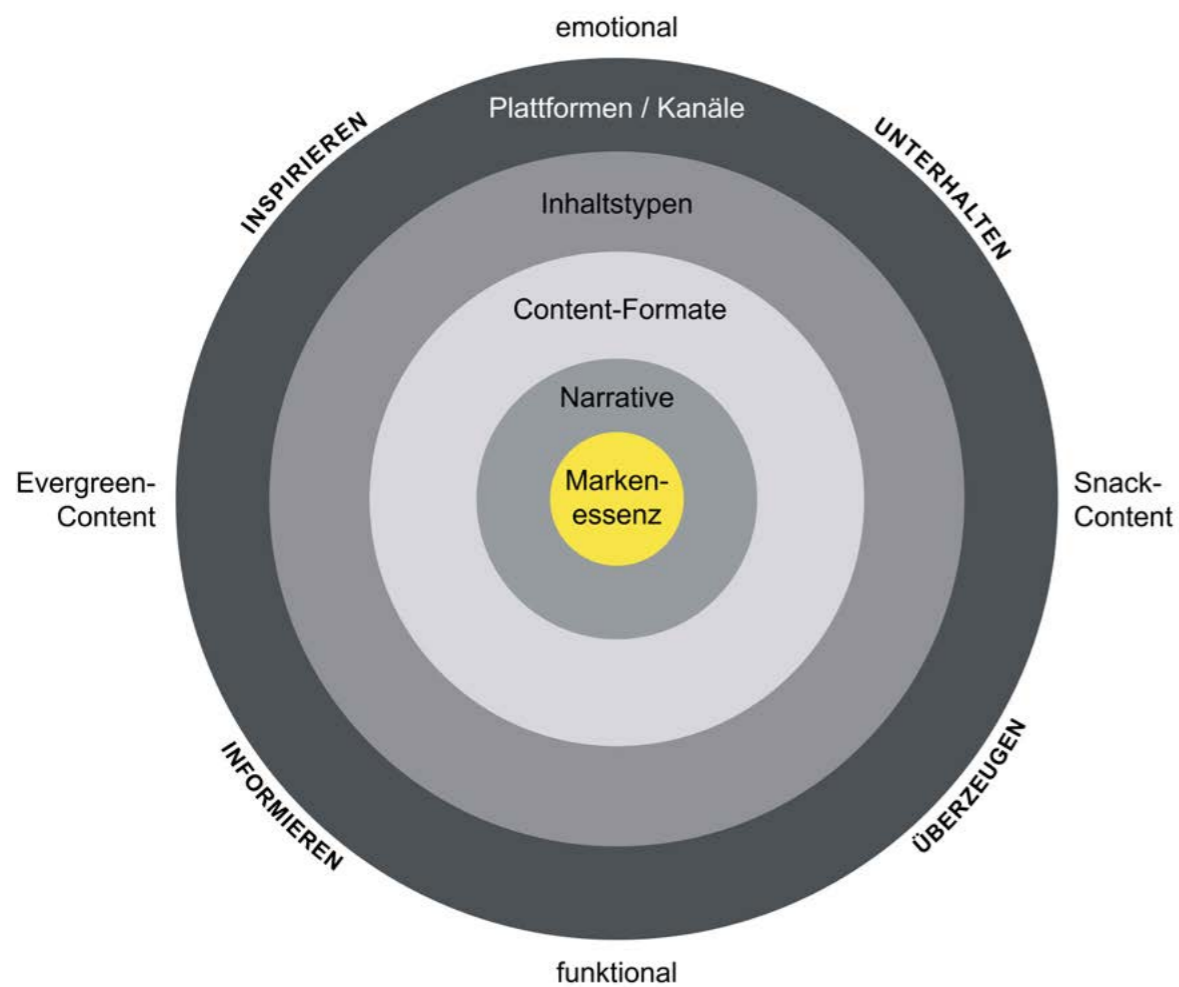
Download

- PDF-Dokumente
- White Paper
- Ratgeber, Broschüren, Flyer
- Präsentationen
- Video- und Audiodateien
- Software, Apps



DER CONTENT-KREIS

Der Content-Kreis fasst den Prozess und alle Rahmenbedingung der Content-Produktion zusammen.



Funktionaler Content

- Neutral
- Informativ
- Ohne Ausschmückungen

Evergreen-Content

- „Hero-Content“
- Kosten- und zeitintensive Produktion
- Viele Jahre gültig/langlebig
- z.B. mitreißendes Video

Emotionaler Content

- Unterhaltsam
- Inspirierend
- Mit Ausschmückungen

Snack-Content

- „Hygiene-Content“
- Schnelle Produktion und Konsumation
- Kurzlebig und informativ
- z.B. Anleitungen, Tipps



Vier Quadranten

- Inspirieren (z.B. Reisereportage, Erzählung)
- Unterhalten (z.B. Video, Social Media-Post)
- Informieren (z.B. Checkliste, Routenbeschreibung)
- Überzeugen (z.B. Umfrage, Case Study)

Plattformen/Kanäle

- Website
- Newsletter
- Soziale Netzwerke: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, TikTok
- Blog
- Tageszeitung
- Reisemagazin
- Wikipedia
- Buchungsplattform

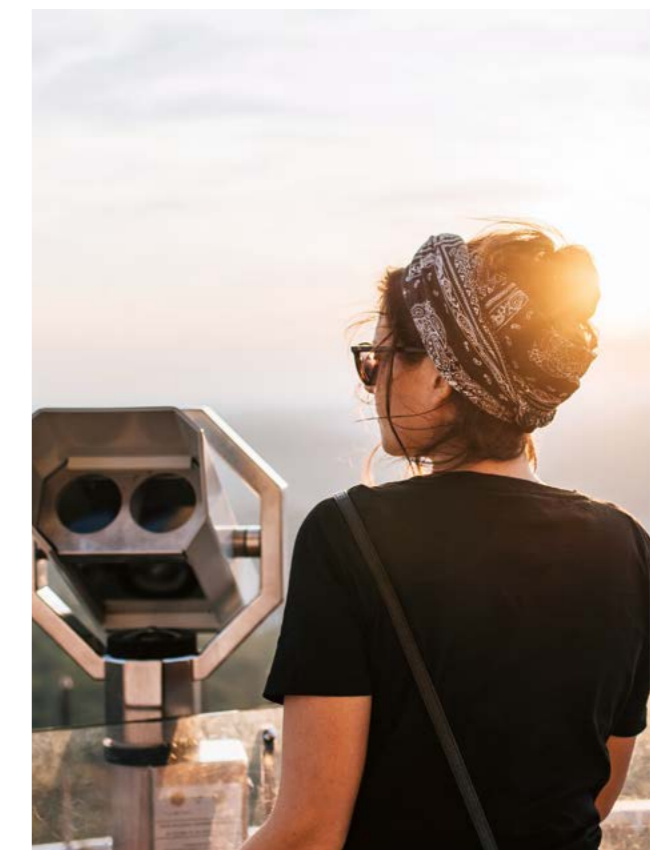
Inhaltstypen

- Reisebericht
- Interview
- Podcast
- Gewinnspiel
- Routenvorschlag
- Wegbeschreibung
- Experten-Tipp
- Top-10-Liste



Content-Formate

- Pressemitteilung
- Newsletter-Artikel
- Angebotsbeschreibung
- Bewegtbild
- Timelapse-Video
- Broschüreninhalt
- Online-Werbeform (Banner, Native Ad)
- Social Media-Posting



WAS GUTER CONTENT BRAUCHT**Redaktionsplan (nähere Ausführungen ab S. 14):**

- Wurden alle Themenbereiche berücksichtigt?
- Wurden alle wesentlichen redaktionellen Zielsetzungen abgedeckt?
- Wurde ein finaler Check/Freigabeprozess durchgeführt?
- Wurde der Inhalt mit anderen Inhalten vernetzt (Linkmanagement, Social Media Optimization – intermediales Teilen und Verlinken in Social Media-Kanälen)?
- Welche weitere Vernetzung von Inhalten, Nachnutzung, Co-Nutzung kann erfolgen?
- Wird der Redaktionsplan regelmäßig in Redaktionssitzungen besprochen und aktuell umgesetzt?

Leitgeschichte und Narrative (nähere Ausführungen ab S. 16):

- Haben meine Inhalte den richtigen Absender?
- Ist die Leitgeschichte wahrnehmbar, um ein inspirierendes Bild bei den Leser:innen zu erzeugen?
- Ist zumindest eines der Narrative eingebaut?
- Erkennen die Leser:innen den gemeinsamen Absender und somit die Identität der Inhalte?

Tonalität und Sprachkorridor (nähere Ausführungen ab S. 18):

- Orientieren sich die Inhalte an der Tonalität der Tourismusregion Stuttgart?
- Enthalten die Texte Wörter aus dem erarbeiteten Sprachkorridor?

Das 1x1 guter Texte (nähere Ausführungen ab S. 22):

- Sind die Inhalte optisch und inhaltlich ansprechend?
- Machen Überschriften und Teaser Lust auf mehr?
- Ist der Text optisch gut erfassbar?
- Ist ein eindeutiger Call-to-Action enthalten? Ist für die User:innen klar, was zu tun ist?
- Wurden die W-Fragen beantwortet?
- Sind weiterführende Inhalte nachvollziehbar eingebaut?
- Wurde bei der Erstellung der Inhalte mit sauberer Formatierung gearbeitet?
- Wurden wesentliche SEO-Maßnahmen gesetzt (neben Text-SEO vor allem auch SEO für Bilder, Videos, Infografiken etc.)?

Content-Evaluierung:

- Sind Erwartung und Ergebnis auf einer Linie?
- Sind die Messkriterien zu Beginn klar vorgegeben?
- Wurde die Performance danach überprüft?
- Was konnten wir daraus lernen?

Das 1x1 guter Bilder

- Ergänzen die Bilder sinnvoll die Texte?
- Sind Bilder passend zum Text ausgewählt?
- Passt der Blickwinkel?
- Ist das Foto natürlich und authentisch?
- Kann die Interaktion zwischen Menschen und Umgebung bzw. Aktivität als „natürlich und authentisch“ beschrieben werden?
- Wurde natürliches Licht verwendet?
- Sind Menschen als Emotionsträger:innen im Bild erkennbar?

GUT ZU WISSEN

Nähere Ausführungen zu gutem Bildmaterial sind im Handbuch zur Bildsprache der Region Stuttgart zu finden. Hier finden Sie die [Online-Versionen aller Handbücher.](#)



5. DER REDAKTIONSPLAN – GERÜST FÜR DIE INHALTE



Ein nützliches Werkzeug für die Content-Planung ist der Redaktionsplan. Er hilft, sämtliche Veröffentlichungen an einem Ort zu bündeln, zu strukturieren und strategisch abzustimmen.

Die Vorteile zusammengefasst:

- Hilft den Überblick zu bewahren
- Sorgt für Transparenz im Team
- Verantwortlichkeiten sind klar geregelt
- Ordnung der Inhalte
- Bessere Planung der Ressourcen
- Plan B für besondere Vorkommnisse
- Wichtige Termine und Ereignisse im Blick
- Platz für spontane Themen
- Reserve-Artikel zur Absicherung

BEISPIELHAFTE VORLAGE

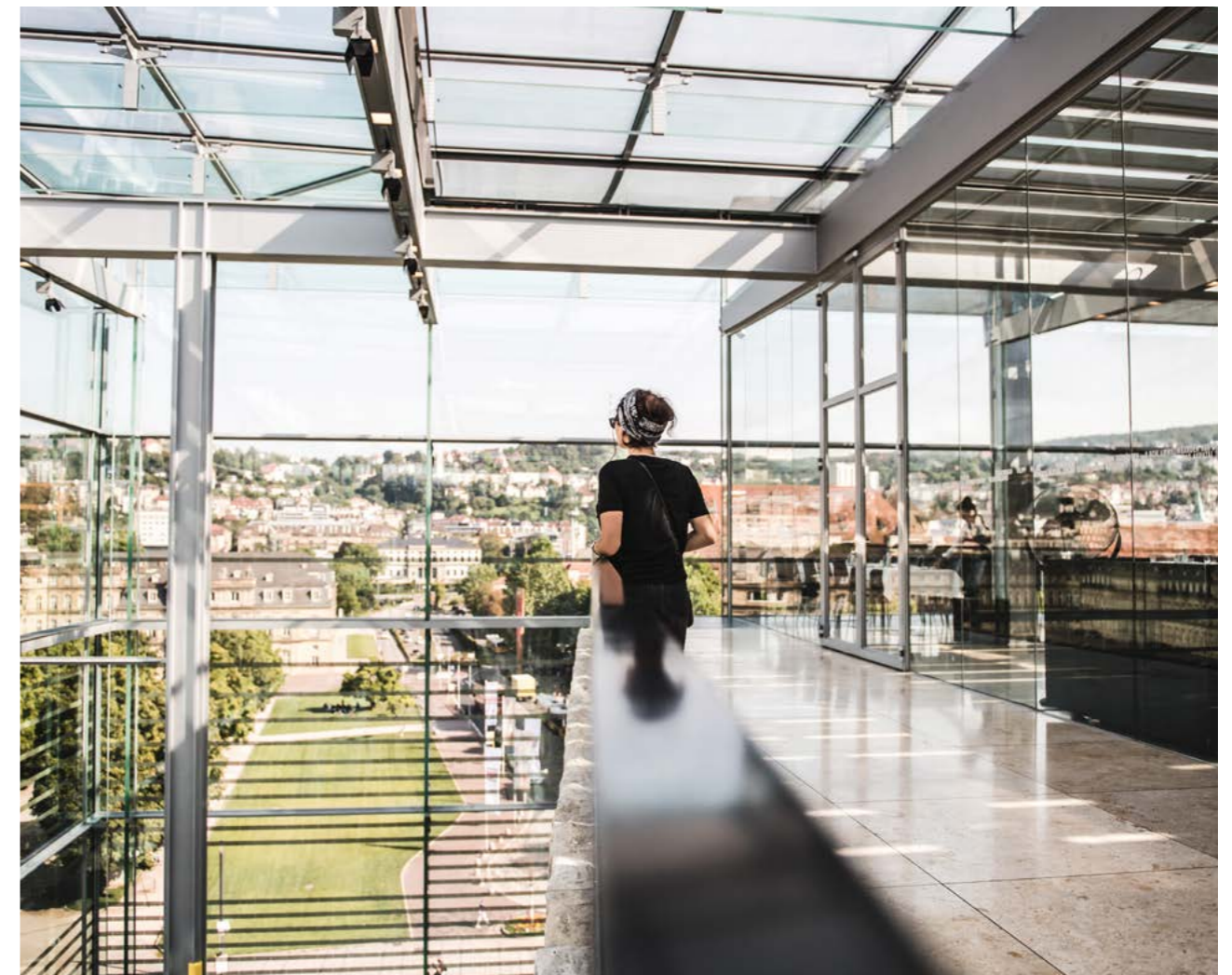
REDAKTIONSPLAN 2022													
Wann?	Welche Zielgruppen?				Welche Inhalte?			Welche Kanäle?			Wer sind die Verantwortlichen?		
								Analoge oder digitale Kanäle (wie z.B. Pressemitteilung, Website, Newsletter, Social Media Plattformen,...)					
Datum	Post-materielle	Adaptiv-Pragmatische	Expeditive	Performer	Beitrag / Thema	Geschichte / Titel	Quellen / Links	Kanal 1	Kanal 2	Kanal 3	Autor / Koordination	Freigabe	Deadline
01.01.22													
02.01.22													

WIE WIR THEMEN FÜR UNSERE GESCHICHTEN FINDEN

Bei der Themenfindung sollten Sie sich die Frage stellen, welche Inhalte für Ihre Zielgruppen relevant sind.

Folgende Aufhänger bieten sich an:

- Thementage & Feiertage
- Veranstaltungen & Feste
- Branchenevents
- Neue Attraktionen
- Thematische Führungen
- Neueröffnungen
- Jubiläen
- Auszeichnungen
- Neue Kampagnen
- Verborgene Plätze
- Saisonale Märkte
- Besondere Charaktere
- Kennertipps
- Empfehlungen von Einheimischen
- Kuriositäten
- Fun Facts
- Routenvorschläge
- Ranglisten
- Checklisten
- FAQs



6. DIE LEITGESCHICHTE ERZÄHLT IN DREI NARRATIVEN

Menschen merken sich zwar keine Zahlen und Fakten, aber Geschichten. Die Leitgeschichte beschreibt als roter Faden die **Tourismusregion Stuttgart in einer „Kerngeschichte“**. Sie übersetzt die Essenz „Die Tourismusregion Stuttgart lässt staunen“ in eine einfache Erzählung, die das Zeug zu einer Legende hat.

Die **Narrative oder Erzählstränge** führen die drei Perspektiven der Leitgeschichte näher aus. Diese Narrative geben Orientierung, wie die Geschichten der Marke zu erzählen sind. Sie umschreiben die Stimmung, die Atmosphäre, die Gefühle und prägenden Gegebenheiten, für die die Region steht. Die Leitgeschichte und die Narrative geben gemeinsam die **inhaltliche Orientierung für die gesamte visuelle und textliche Kommunikation** (z.B. PR-Arbeit, Content-Redaktion, Social Media etc.).

BEISPIELHAFT ERZÄHLUNGEN DER NARRATIVE

In diesem Klima fließen die Ideen, in dieser Umgebung gedeiht lebendige Lebensfreude. Märkte, Brauchtum und Festivals sind touristische Persönlichkeiten. Diskurse sprudeln wie Mineralwasser aus den Quellen, zu besprechen gibt es unendlich viel – am besten zu schwäbischen Köstlichkeiten. Dazusetzen, über Trendendes hinweg ein Glas Wein trinken – miteinander lachen, reden, feiern – Lebensfreude pur.

BUNTES LEBEN IN FASZINIERENDEN STÄDTEN UND LANDSCHAFTEN

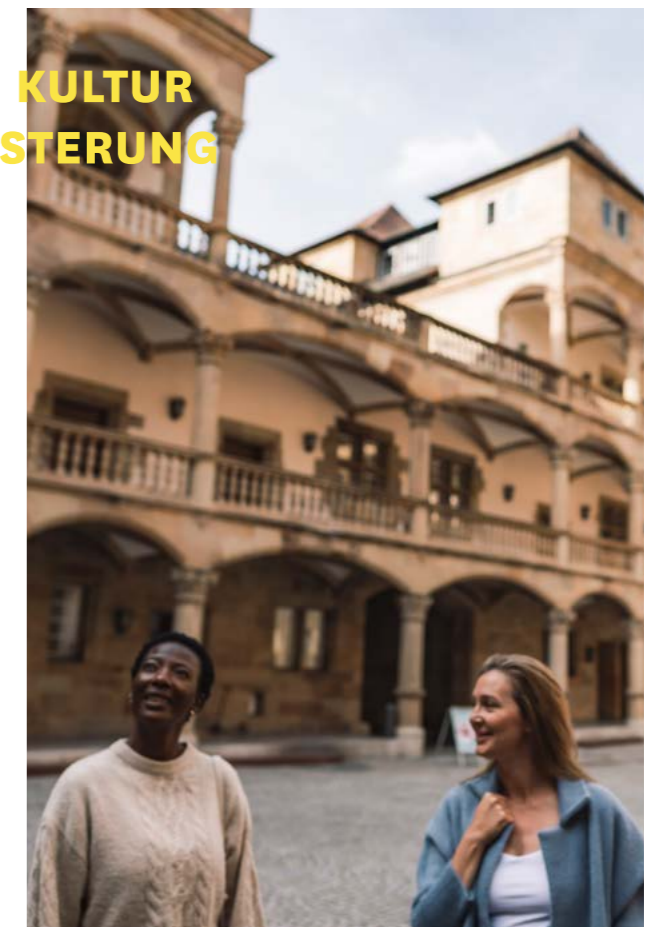


SPANNENDE EIN- UND AUSBLICKE IN WEGWEISENDE MOBILITÄT UND ARCHITEKTUR

Stuttgart ist die Hauptstadt der Mobilität in Deutschland. Von hier aus fahren edle Autos in die ganze Welt. Als Stuttgarter Kulturtechnik bringen Tüftler:innen Visionen auf den Weg und die größte Dichte an Patenten weltweit. Ingenieurskunst und das Automobil zählen bei uns als schwäbisches Kulturprodukt – und finden immer vollkommenere Formen. Vorbild aller Fernsehtürme der Welt: Stuttgarts Wahrzeichen. Wegweisend strahlt der digital dirigierte Hauptbahnhof als Herzstück der Mobilität weit in die Region hinein und über Deutschland hinaus.

HERAUSRAGENDE KULTUR TRIFFT AUF BEGEISTERUNG

Ausdrucksstarke und engagierte Menschen schaffen Kultur von Weltrang: die höchste Theaterdichte, das größte Dreispartentheater Europas mit Ballett, Oper und Schauspiel. Konzerte von Weltruf und Kleinkunst als Kulturgut erobern neue Kulturräume. Kreative Subkultur und intellektuelle Hochkultur gleichermaßen ziehen Künstler:innen an und das Publikum in ihren Bann. Architektur, Design und Mode geben den wandelbaren Rahmen.



7. TONALITÄT UND SPRACHKORRIDOR

MARKENTONALITÄT – SO KLINGT DIE SPRACHE DER TOURISMUSREGION STUTTGART

Unter Tonalität versteht man den Klang der Sprache, und Stilistik ist der Einsatz der gebrauchten Mittel, um die gewünschte Tonalität zu erreichen. Die Sprache in den Inhalten oder Texten über die Tourismusregion Stuttgart soll Begeisterung bei der Leserschaft auslösen und die Destination greifbar und erlebbar machen. Beim Vokabular orientieren sich die Texte am Sprachkorridor der Markenwerte, die Tonalität pendelt sich dabei zwischen faktisch und emotional ein. Somit trifft man den Sprachstil aller vier Sinus-Milieus (Postmaterielle, Performer, Expeditiv, Adaptiv-Pragmatische), die für Stuttgart von Relevanz sind. Die Ansprache auf der Website, in Newslettern, in Anschreiben und anderen offiziellen Dokumenten erfolgt in der Höflichkeitsform. Im Blog und in den sozialen Netzwerken hingegen ist das „ihr/euch“ elementar.

Auch mit den Leitsätzen zur Markentonalität orientieren wir uns am Markendreiklang:

- Lebendige Sprache erreichen wir durch kreativen Geist, lebendigen Humor und das ungewöhnliche und überraschende Kombinieren sowie durch Einsatz von Cliffhangers.
- Wegweisend wird deutlich durch Tiefe statt Breite und rasante Stories.
- Kulturell, erfrischend anders dargestellt, kombinieren wir Bewährtes und Modernes, Ästhetisches und Progressives. Neben der Hochkultur nehmen die multikulturelle Begegnung und kreative Subkulturen Platz nebeneinander. Sogar der Diskurs hat bei uns Kultur und verbindet uns unkonventionell, humorvoll und mit Augenzwinkern.

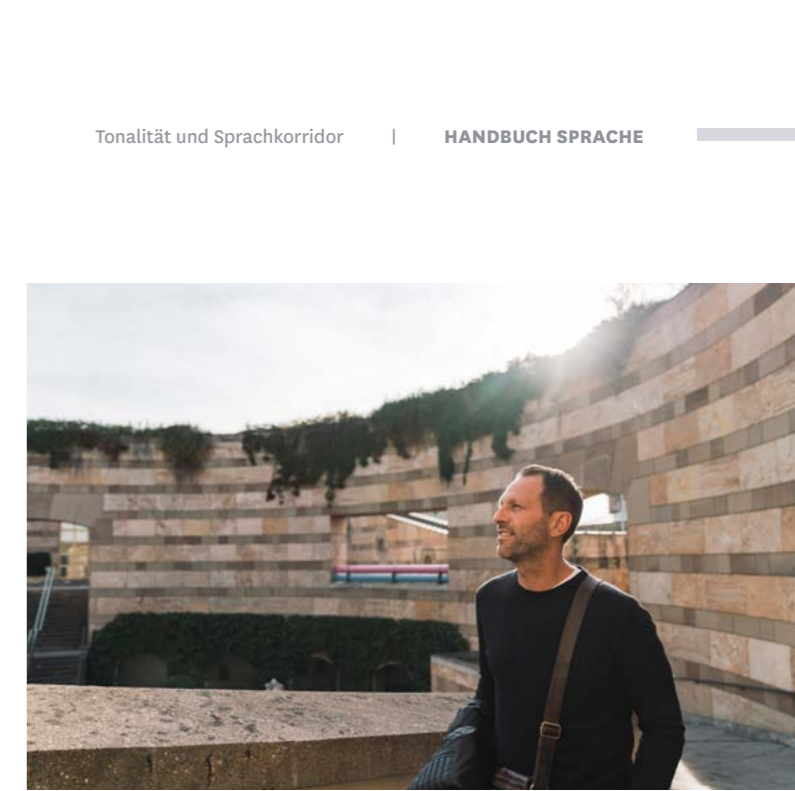
SO ÜBERSETZEN WIR DIE MARKENESSENZ DES STAUNENS IN SPRACHE

Den Markenwerten der Tourismusregion Stuttgart – lebendig, wegweisend und kulturell – wurden bestimmte Begriffe zugeordnet. Die gemeinsam festgelegten Substantive, Adjektive, Verben und Wortgruppen finden sich in einem Gerüst, einem sogenannten „Sprachkorridor“, wieder. Dieser gibt Orientierung beim Schreiben und dient als Hilfsmittel für eine einheitliche und durchgängige Kommunikation. Durch immer wiederkehrende Ausdrücke schafft die Tourismusregion Stuttgart Wiedererkennbarkeit in den Texten. Das Prinzip des Sprachkorridors ist auch gut bei der Visualisierung eines neuen Themas anwendbar. Bei einem Gedankenaustausch innerhalb des Teams lassen sich die entsprechenden Wörter dazu leichter definieren.



GUT ZU WISSEN

Weitere Ausführungen zu den Sinus-Milieus sind im Handbuch Bildsprache zu finden. Hier finden Sie die [Online-Versionen aller Handbücher](#).



SPRACHKORRIDOR

Fett markierte Wörter/Wortgruppen sind für besonders gut befunden worden.

Wert	Substantive	Adjektive (Adverben)	Verben	Wortgruppen	Niemals verwenden!
LEBENDIG	Stimmung	vorzüglich	essen und trinken	Es sich gut schmecken lassen	gemütliches Beisammensein
	Aussicht	gemeinsam	grüßen	Spezialitäten aus dem Ländle schmecken	gemeinsam genießen
	Panoramablick	vertraut	lachen	den Blick schweifen lassen	kulinarische Verführungen
	Brunnen	großzügig	erleben	Feste feiern	traditionelle Speisen
	Gesprächskultur	behaglich	duften	gesellige Einkehr	leckere Kulinarik
	Humor	sonnig	austauschen	Wein von Stuttgarts Rebstöcken	typische Gerichte
	Treffpunkte	familiär	teilen	auf der Wiese liegen	hier haben Sie die Möglichkeit,
	Besenwirtschaft	gemächlich	entspannen	Naturgenuss ganz nah	
	Zusammensein	ausgelassen	feiern		
	Hocketse	gemütlich	sein (es ist was los)		
	Verbundenheit	fein	kochen		
	Moment	liebervoll			
	Wengerter	idyllisch			
	Weinberg	jung			
	Weinlese	entspannt			
Steillagen	gesellig				
WEGWEISEND	Zeitreise	aufwärts	beschleunigen	seiner Zeit	Grenzen überwinden
	Pionier	kraftvoll	meistern	Höhenunterschiede mühelos überwinden	grenzenloses Vergnügen
	Erfindung	dynamisch	überwinden	hoch über der Stadt	neue Wege gehen
	Leichtigkeit	faszinierend	bewegen	neueste Technologie	Verkehrsknotenpunkt
	Bewegung	erfrischend	erklimmen	Stadt der Tüftler:innen	stau- und stressfrei
	Ausblicke	mühelos	aufbrechen	Blick schweifen lassen	ohne Parkplatzsorgen unterwegs
	Eleganz	innovativ	erfinden	Aus dem Kessel in die Welt	Lassen Sie sich verführen!
	Individualität	einzigartig	entwickeln	Käpsele - der Anfang aller Innovation	besticht durch
	Vorfreude	beeindruckend	staunen	In die Geschichte eintauchen	Von A nach B kommen
		wegweisend			



Wert	Substantive	Adjektive (Adverben)	Verben	Wortgruppen	Niemals verwenden!
KULTURELL	Gesprächsstoff	anregend	staunen	(großes) Renommee	Genießen Sie Kultur!
	Theaterabend/ Konzertabend	weltoffen	in sich aufnehmen	erste Liga/auf Weltniveau	in Stuttgart kommen Kunstliebhaber auf ihre Kosten
	Kunst- und Kulturliebhaber	intensiv	freuen	dichter Theaterkalender/Konzertkalender/Ausstellungskalender	einzigartige Vielfalt erleben
	Neugier	ausgezeichnet	besprechen	(Ballett und Opernchor/ Künstler) von Weltrang	Lassen Sie sich bezaubern/ entführen!
	Spannung	lebendig	bezaubern/ verzaubern	Neues schaffen	facettenreiche Kreationen
	Perspektive	experimentell	überraschen	Bühne frei	romantische Augenblicke
	Applaus	aufregend	ausgehen	exzellenter Ruf	faszinierende Erlebnisse
	Bühne	sinnlich	zuhören	mitreißend inszeniert	atemberaubend schön
	Kulturgut	entspannt	blühen	aufmerksam lauschen	mitten im Herzen von
	Kulturrorte	preisgekrönt	beleben	neu interpretieren	
	Lust	ehrgeizig	weitererzählen	große Theatergeschichte/die ganz großen Namen (der Kunstgeschichte)	
	Atmosphäre	sympathisch	(sich) erfinden	Sinneserlebnis/Genuss für Augen und/oder Ohren	
	(freie) Szene	beglückend	tanzen		
	Ensemble	anmutig	feiern		
	Wundertüte	unvergesslich	hinterfragen/ diskutieren		
	Eleganz	elegant	begeistern		
	Meisterwerke	anspruchsvoll/ eindrucksvoll			
	Diskurs	spektakulär			
	Publikumsliebling	hochkarätig			
	Begeisterung	erfrischend			
Jubel	kontrovers				
Neuinterpretation	herausragend				
Design	zeitgenössisch				

Wiedererkennbare schwäbische Wörter, die typisch für die Region Stuttgart sind, verwenden! (Sie sind das Salz...)

Käpsele, Stäffele, Viertele, Wengerter, Spätzle

Weitere Ideen auf: www.schwaebisches-woerterbuch.de

8. DAS 1x1 GUTER TEXTE

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- Die Essenz des Staunens soll sich in den Texten wiederfinden; diese transportieren die Kernwerte.
- Die Einheitlichkeit in der Ansprache innerhalb bestimmter Kommunikationskanäle und Inhaltstypen ist von großer Bedeutung: Die Höflichkeitsform gilt für die Website, Newsletter, Anschreiben und andere offizielle Dokumente. Das „ihr/euch“ hingegen ist in den sozialen Netzwerken und im Blog passend.
- Die Tonalität der Tourismusregion Stuttgart pendelt sich zwischen faktisch und emotional ein und trifft somit den Sprachstil der relevanten Sinus-Milieus.
- Teilen Sie Ihre Begeisterung von der Destination mit Ihren Geschichten: Erzählen Sie anstatt zu berichten!
- Heben Sie in Ihren Texten hervor, was es nur in der Tourismusregion Stuttgart gibt.
- Nehmen Sie die Perspektive der Lesenden ein und berücksichtigen Sie deren Bedürfnisse.
- Denken Sie an den Mehrwert für die entsprechenden Zielgruppen – die Inhalte müssen für diese relevant sein.
- Stellen Sie sich beim Schreiben immer die Menschen vor, für die der Text bestimmt ist; arbeiten Sie mit Personas.
- Streichen Sie Imperative, wie „Erleben Sie!“ oder „Genießen Sie!“, aus Ihrem Sprachgebrauch.
- Anglizismen sind in bestimmten Kanälen, wie etwa in den sozialen Netzwerken, in Ordnung, wenn die Begriffe Teil der Alltagskultur sind.
- Würzen Sie Ihre Texte, wo es passt und in dosierter Form, mit schwäbischen Begriffen (z.B. Spätzle, Stäffele, Wengert).
- Machen Sie sich die Kinästhetik zunutze und sprechen Sie beim Geschichtenerzählen die Sinne an: Was ist zu hören, zu sehen, zu schmecken, zu riechen und zu fühlen? Beispiel: *Der Duft von frisch gebackenen Brezeln liegt in der Luft.* So erzeugen Sie Bilder in den Köpfen der potentiellen Gäste.
- Der Informationsgehalt ist essentiell – vermeiden Sie daher Floskeln und Füllwörter, frei nach dem Motto: Keep it short and simple.

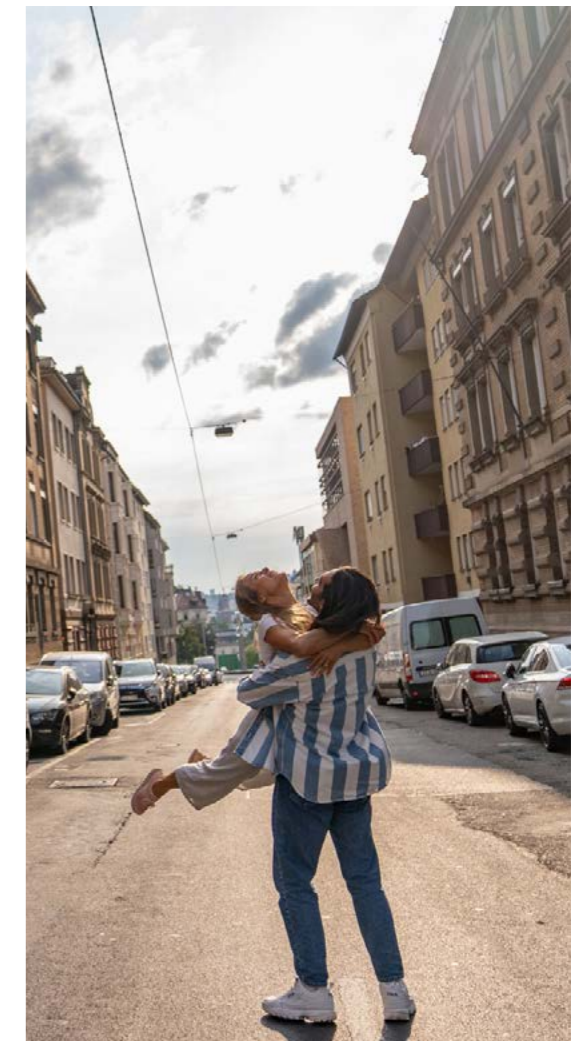


ALLGEMEINE TIPPS FÜR GELUNGENE TEXTE

- Wenden Sie beim Korrekturlesen das Vier-Augen-Prinzip zur Qualitätssicherung an.
- Beantworten Sie die sieben W-Fragen (Wo? Was? Wann? Wer? Warum? Wie? Woher?) – eine nähere Erläuterung dazu finden Sie auf den nachfolgenden Seiten.
- Die wichtigste Information kommt zuerst.
- Konzentrieren Sie sich auf eine Botschaft pro Satz.
- Achten Sie auf die richtige Textlänge: weniger als 15 Wörter pro Satz, drei bis vier Zeilen pro Absatz, ein bis drei Absätze pro Unterüberschrift und 300 bis 2.000 Zeichen für Reiseführer-Websites.
- Unterschätzen Sie nicht die Macht der Zeichensetzung: Geben Sie Ihren Inhalten durch den bewussten Einsatz von Satzende, Kommas und Ausrufe- und Fragezeichen eine klarere Struktur.
- Kommen Sie auf den Punkt: Verschwenden Sie nicht die Zeit der Lesenden.
- Vermeiden Sie Schachtelsätze, Modalverben, passive Konstruktionen und Nominalstil.
- Vorsicht bei Superlativen und Verallgemeinerungen.
- Verwenden Sie aktive Verben.
- Formulieren Sie positiv.
- Lesen Sie die Texte laut vor – so entlarven Sie sperrige Satzkonstruktionen und merken sofort, wo der Lesefluss stockt.
- Wecken Sie mit starken Überschriften Neugierde (durch Sprachwitz, Gegensätze, Verfremdung oder unerwartete Fragen).
- Schreiben Sie anschaulich und bildhaft: So reisen die Lesenden bereits in Gedanken durch die Region Stuttgart.

TYPISCHE FEHLER IN TOURISTISCHEN TEXTEN

- Zu viele Klischees
- Fehlende Gliederung durch zu wenige Absätze und Zwischenüberschriften
- Irrelevante Inhalte
- Unwichtige Details der Reiseplanung
- Monotonie durch gleichbleibendes Erzähltempo
- Chronologisches Schildern der Geschichte
- Auslaufen des Textes ohne spannenden Schluss
- Belehren der Leserschaft
- Beschreiben statt anschaulich erzählen





GESCHLECHTERGERECHTE SPRACHE

Der Genderdoppelpunkt ist eine weit verbreitete Variante der geschlechtergerechten Sprache. Im Gegensatz zu Gendersternchen (Mitarbeiter*innen) und Gendergap (Mitarbeiter_innen) fügt sich dieser unauffälliger ins Schriftbild ein und zieht die Worte optisch nicht auseinander (Mitarbeiter:innen). Er berücksichtigt auch nicht-binäre Personen und ist darüber hinaus barrierefrei, denn die meisten Sprachausgabeprogramme können den Genderdoppelpunkt mit einer kurzen Sprechpause wiedergeben.

Bei längeren Texten empfiehlt sich, neutrale Formulierungen zu verwenden, um den Lesefluss nicht zu unterbrechen. Beispiele:

- Teilnehmer:innen >> Teilnehmende
- Interessent:innen >> Interessierte
- Ansprechpartner:innen >> Ansprechpersonen
- Redner:innenpult >> Redepult

Alternativ bietet sich in einigen Fällen eine direkte Ansprache an.

GUT ZU WISSEN

Nähere Ausführungen dazu sind im Genderleitfaden der Region Stuttgart zu finden. Hier finden Sie die [Online-Versionen aller Handbücher](#).



STRUKTUR, AUFBAU UND LÄNGE

Schritt 1: Mit Überschriften Interesse wecken

Die Überschrift ist das Aushängeschild eines Textes. Je griffiger diese ist, desto eher wird der Text auch gelesen. Durch den geschickten Einsatz von sprachlichen Mitteln und Stilfiguren lassen sich die Lesenden fesseln.

So werden Überschriften besonders prägnant:

- Verfremdung (z.B. Abwandlung von bekannten Buch-, Film- oder Liedertiteln)
- Sprachwitz (durch Doppeldeutigkeit, Augenzwinkern und schwäbische Begriffe)
- Gegensätze (*Der Ring des Nibelungen und schnelle Autos*)
- Provozierende, unerwartete Fragen (*Wollen Sie zunehmen auf die schwäbische Art?*)
- Absurde Zusammenhänge herstellen (*Wo der Besen für reinen Genuss steht*)
- Emotionen ansprechen (*Wein zum Streicheln*)

Schritt 2: Aufmacher (Teaser) für einen packenden Einstieg

Der Aufmacher (Teaser) ist neben der Überschrift der wichtigste Teil eines Textes. Der erste Satz entscheidet, ob die Geschichte als lesenswert befunden wird: Daher gilt es, die Neugierde der Lesenden innerhalb weniger Sekunden zu wecken. Der Einstieg soll bereits eine inhaltliche Orientierung geben.

Teaser (Aufmacher) nach dem **RUDI-Prinzip**:

- **RELEVANT** – Teaser trifft den Kern des Artikels in ein bis zwei Sätzen. Wichtig: Doppelinformation und Wortwiederholungen vermeiden.
- **UNVOLLSTÄNDIG** – Wir machen mit Andeutungen neugierig. Wichtig: Hier kann eine der sieben W-Fragen unbeantwortet bleiben.
- **DIREKT** – Bilder entstehen im Kopf durch konkrete Details, starke Verben und aktives Formulieren. Wichtig: Füllwörter streichen.
- **INTERESSIEREN** – Nutzen des Textes und der Reiseinformation klar machen. Wichtig: Außergewöhnlichen, absurden oder lustigen Aspekt einbauen.

Beispiel Teaser: *Wiege des Automobils oder Kulturzentrum? Stuttgart ist beides. Wie kaum eine andere Stadt in Deutschland vereint sie Geist und Forschung, Kunstsin und Innovationskraft.*



Schritt 3: Die umgekehrte Pyramide und die W-Fragen als Basis für die Textstruktur

Die Gäste sind nur einen Klick vom Verlassen der Website oder des Textes entfernt. Das oberste Ziel ist, ihnen einen Mehrwert zu bieten, um ihre Aufmerksamkeit zu halten. Eine markante Überschrift trifft den Kern des Textes und fesselt gleichzeitig die Lesenden. **Strukturieren Sie daher Artikel nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide:** Beginnen Sie mit den Kernaussagen und gehen Sie dann Absatz für Absatz in die Tiefe. Versetzen Sie sich in die Rolle der Lesenden und sorgen Sie dafür, dass diese einen roten Faden erkennen. Nennen Sie die wichtigsten Informationen am Anfang, denn Google wertet Inhalte und Links als relevant, die Nutzer:innen ohne zu scrollen im Sichtfeld („above the fold“) haben. Konzentrieren Sie sich auf eine Botschaft pro Absatz und verwenden Sie aussagekräftige Zwischenüberschriften und Aufzählungen als Navigationswerkzeuge.

Die **sieben W-Fragen bilden die Grundlage eines gelungenen Textes** und sorgen für Struktur. Nach deren Beantwortung lässt sich leicht eine aufschlussreiche Geschichte verfassen.

1. **Wo?** Der Ort des Geschehens, geografische Orientierung für die Lesenden.
2. **Was?** Details zum Inhalt, Ereignis, Anlass, Anekdoten, Fakten (Ambiente, Szenerie, ergänzende Services, Hintergrundinformationen, Unerwartetes).
3. **Wann?** Saison, Zeitraum, zeitliche Orientierung für die Lesenden. Alle Sinne ansprechen: Wie riechen die Stuttgarter Weinberge im Frühling?
4. **Wer?** Nennung der Hauptbeteiligten und Charaktere (Betriebe, Kontaktpersonen, Tourguides etc.), die Lesenden identifizieren sich am besten mit Menschen, die Persönliches preisgeben.
5. **Warum?** Reisegründe, Argumente für einen Besuch: Gehen Sie auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ein.
6. **Wie?** Alle Informationen zu Angeboten, Anreise, Abläufen, Buchungsmöglichkeiten etc.
7. **Woher?** Angabe der Quelle und der weiterführenden Links (Deeplinks).



DAS 1x1 DER SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)

Das oberste Prinzip lautet: Schreiben Sie für Ihre Nutzer:innen, und nicht für Suchmaschinen! Daher ist es essentiell, ansprechende Artikel mit hohem Nutzen, guter Lesbarkeit und passendem Call-to-Action zu verfassen.

Der Mehrwert einer Website muss stets sichergestellt sein. Google empfiehlt Webmastern, sich bei der Suchmaschinenoptimierung „darauf zu konzentrieren, den bestmöglich Inhalt anzubieten“ und schlägt für das Audit der Website einige Fragen in den folgenden vier Bereichen vor:

Content & Qualität

Bietet die Website originelle und relevante Inhalte, die über das Kopieren hinausgehen? Sind Title und Description ansprechend und dem Inhalt gemäß gestaltet? Würde man selbst als Webmaster diesen Content mit Bekannten teilen?

Expertise

Ist der Content vertrauenswürdig? Enthält die Seite Fehler? Würde man selbst als Webmaster, der via Google auf die Seite kommt, dieser vertrauen?

Präsentation & Produktion

Wirkt der Content gut recherchiert und produziert, oder scheint es eher Massenware zu sein? Gibt es zu viel Werbung? Lädt die Seite auf allen Endgeräten richtig?

Wettbewerbsvergleich

Bietet die Website einen Mehrwert im Vergleich zum Wettbewerb? Entspricht der Content der Erwartungshaltung der Nutzer:innen?

BARRIEREFREIE TEXTE FÜR ALLE

Folgende Empfehlungen sind bei der Erstellung von barrierefreien Texten zu beachten:

- Wählen Sie eine schlichte Sprache, die jeder versteht.
- Machen Sie Absätze.
- Setzen Sie Zwischenüberschriften ein.
- Vermeiden Sie Unterstreichungen – diese werden mit Links verwechselt.
- Wählen Sie eine Form, die die Lesbarkeit unterstützt: Das Auge braucht Orientierungspunkte.
- Verwenden Sie CMS-Formatierungen mit den korrekten HTML-Tags.
- Stellen Sie bei Video- und Audioinhalten Untertitel und Textabschriften zur Verfügung.



**„KOMMUNIKATION IST VERHALTEN.
DAHER: MAN KANN NICHT NICHT
KOMMUNIZIEREN.“**

Paul Watzlawick, österr. Philosoph und Kommunikationswissenschaftler