

Corporate Language





UNSERE WERTE

- >> Der Maschinenring ist eine unabhängige Gemeinschaft von und für Landwirte. Wir zeichnen uns durch einen starken Gemeinschaftsgedanken, hohe Servicequalität, Naturverbundenheit und den Willen, die Zukunft der Landwirtschaft mitzugestalten, aus.
- >> Wir sind in der Kommunikation mit unseren Anspruchsgruppen freundschaftlich und hilfsbereit – wir geben gerne, weil das ein wichtiger Teil unseres Selbstverständnisses ist.
- >> Als Vorboten unseres Wandels sind wir mutig, kreativ und dennoch rücksichtsvoll gegenüber den Werten unserer Anspruchsgruppen. Wir denken innovativ und bleiben bodenständig.
- >> Der leidenschaftlichen Haltung zu unseren Lösungen für den wichtigsten Beruf der Welt verleihen wir Ausdruck durch eine lebendige, frische und ehrliche Sprache.





UNSERE TONALITÄT

- >> Unsere Sprache ist lebendig, frech und mutig. Sie kennt ihre Traditionen und hinterfragt diese regelmäßig.
- >> Unsere Sprache ist einfach, präzise und authentisch.
- >> Unsere Sprache ist serviceorientiert. In unseren Texten nehmen wir den Nutzwert für den Leser in den Fokus.
- >> Unsere Sprache kann humorvoll oder emotional sein, wo es angemessen ist.
- >> Unsere Sprache schafft Vertrauen, weil unsere Aussagen belastbar und belegbar sind.
- >> Unsere Sprache inspiriert, das Gelesene in die eigene Lebenswirklichkeit zu übertragen.



GRUND- SÄTZLICHE REGELN



- >> In der direkten Ansprache unserer Mitglieder wählen wir in allen gedruckten Formaten und digitalen Kanälen die Du-Form in Kleinschreibung. Im Magazin, Geschäftskorrespondenz und in der gedruckten Kommunikation für den Fachbereich DLP verwenden wir die Sie-Form in Großschreibung.
- >> Aus Gründen der Lesbarkeit haben wir uns dazu entschieden, auf Gendern zu verzichten. Wir behandeln alle biologischen und sozialen Geschlechtsidentitäten gleich. Für uns umfasst das generische Maskulinum als neutrale Ausdrucksweise deshalb alle Geschlechter.
- >> Wir verwenden keine Abkürzungen in Fließtexten (z.B., usw., bzw., u.a.). Erlaubt sind sie lediglich in rein funktionalen Texten, also bei Bullet Points, Anleitungen, Informationskästen etc.
- >> Zahlen bis zwölf werden im Fließtext immer ausgeschrieben, ab der 13 numerisch dargestellt – Überschriften, Listicles und Zwischenzeilen liefern hier Ausnahmen, vor allem im Web!
- >> „beispielsweise“ ist besser als „zum Beispiel“.
- >> Das & ersetzt kein „und“ in Fließtexten, auch Sonderzeichen haben hier nichts zu suchen.
- >> Wir sagen wie es ist und benutzen Anführungszeichen nicht, um uns ironisch oder durch die Unterlegung eines anderen Sinns zu distanzieren.
- >> Klammerkonstruktionen in Fließtexten unterbrechen den Lesefluss und sind (wenn möglich) zu vermeiden. Übersetzungsinfos sind eine Ausnahme (engl. exception).
- >> Bindestriche sind kurz, Gedankenstriche lang: - vs. –





TEXTAUFBAU UND SYNTAX

SPRACHE UND BILDER

- >> In der direkten Ansprache Kurze Sätze – Ein Gedanke pro Satz.
- >> Telegrammstil statt Aufzählung.
- >> Keine Passivkonstruktionen.
- >> Doppelpunktstrukturen machen Texte dynamischer.
- >> Wir schreiben im Präsens, nur wenn notwendig im Perfekt.

- >> Wir benutzen die Sprache unserer Zielgruppe, ohne dabei umgangssprachlich zu werden.
- >> Wir benutzen Adjektive nur, wenn sie eine spezifische Information vermitteln.
- >> Wir vermeiden Adjektive, die zu werblich oder marktschreierisch klingen.
- >> Wir vermeiden Superlative.
- >> Keine klischeehaften Bilder, leere Worthülsen und altbackenes Vokabular!





TEXT ELEMENTE

- >> Der Teaser besteht aus Headline, Subline und Anreißertext und sind mindestens eine Zusammenfassung von dem was kommt.
- >> Zwischenüberschriften erleichtern das Lesen an Bildschirmen, sie geben Orientierung beim Scannen des Textes.
- >> Bildunterschriften dürfen keine wesentlichen Inhaltselemente aus der Überschrift oder dem Einleitungstext wiederholen und bestehen am besten aus einem kurzen Hauptsatz.



- >> Ein Gedanke = ein Satz
- >> Unnötige Wörter löschen
- >> Hauptsätze
- >> Eindeutige Begriffe
- >> Keine unnötigen Details
- >> Aktiv statt passiv
- >> Kurze Sätze
- >> Absätze: gehirnfreundlich?
- >> Zwischenüberschriften: aktivierend?
- >> Einleitung: verführerisch?
- >> Zusammenfassung: auf den Punkt?

