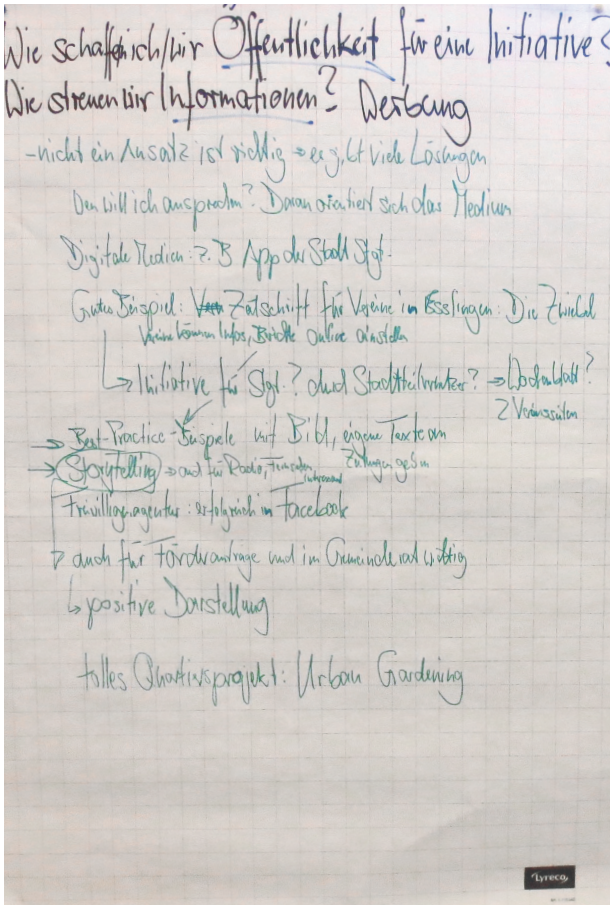
KLAPPERN GEHÖRT ZUM **HANDWERK**

*„Natürlich wollen Quartiersinitiativen auch über ihre Ideen im Allgemeinen informieren – und im Besonderen müssen sie sie auch kommunizieren …“ – so dass einhellige Fazit innerhalb unserer Workshopgruppe »Klappern gehört zum Handwerk: Kommunikation – Öffentlichkeitsarbeit«. Mit einer Presseinformation, also mit »geschriebenen Worten« geben Sie interessierten Leser*innen ein Bild Ihrer neuen Initiative, machen dies den Bürger*innen in Ihrem Quartier zugänglich.*

*Warum ist also Presse- und Öffentlichkeitsarbeit so wichtig? Jeder positive Bericht über Ihr Quartiersprojekt, Ihr soziales oder ehrenamtliches Engagement und Ihre Aktivitäten für die Gemeinschaft in den Medien erweitert den Bekanntheitsgrad, fördert das Image und stärkt das Vertrauen. Sie gewinnen und motivieren Mitmacher*innen, Partner*innen, Förderer, finden Teilnehmer*innen bei Veranstaltungen, sprechen potenzielle Interessent*innen oder mögliche Nachahmer*innen an … Und Sie halten Ihre Initiative in positiver Erinnerung – es liegt auf der Hand: Wenn niemand Notiz davon nimmt, verliert auch das tollste Projekt mit der Zeit an Bedeutung.*

*„Im Gespräch bleiben, ohne ins Gerede zu kommen!“ – in den Medien soll sachlich, aber wohlwollend über das Thema berichtet werden. Klären Sie vorab unbedingt Ihre Kommunikationsziele – bspw: „Die Quartiersbewohner*innen sollen Lust bekommen, Ihre Aufführung zu besuchen.“ Oder: „Eine bestimmte Institution soll uns finanziell unterstützen.“ Oder, oder, oder …*

Und das ist gewiss eine gute Nachricht für Sie: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kostet im Vergleich zur Werbung sehr viel weniger Geld. Wenn ersichtlich ist, dass Sie für Ihre Kommunikation nichts »bezahlt« haben, wird sie als sehr viel glaubwürdiger angesehen.
Andreas Schlegel



In der von Andreas Schlegel moderierten Workshoprunde »An einem Strang ziehen: Unterstützung – Ressourcen« (siehe Kapitel V) hat sich gezeigt, dass die Teilnehmer*innen dem Themenkomplex der »Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit« ein großes Gewicht und eine hohe Bedeutung beigemessen haben. Damit wurde im zweiten Teil des Workshops der Grundstein für dieses Kapitel »Klappern gehört zum Handwerk: Kommunikation – Öffentlichkeitsarbeit« gelegt. Wertvolle Erkenntnisse und Tipps aus diesem Workshop konnte Andreas Schlegel für die Arbeit einer neu gegründeten Netzwerk- und/oder Nachbarschaftsinitiative gewinnen – und dies hat er hier für alle transparent und mit vielen »Bausteinen« und »Werkzeugen« zusammengetragen.

Von Andreas Schlegel

ÜBERZEUGENDE KOMMUNIKATION – DAS **A** UND **O** FÜR *IHRE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT*

Wie sieht die »richtige« Öffentlichkeitsarbeit für ein Nachbarschaftsnetzwerk, für eine Quartiersinitiative, für ein Projekt im Stadtteil bzw. im Sozialwesenbereich aus ...? – kurz: „Wie informieren wir die Öffentlichkeit darüber, was wir auf die Beine gestellt haben?“

Diese Frage sollten Sie sich immer wieder aufs Neue stellen, nicht nur am Anfang Ihrer Aktivitäten. Ihre Öffentlichkeitsarbeit ist ein permanenter Prozess und erfordert, wenn sie erfolgversprechend werden soll, sowohl eine strategisch zielgerichtete Vorgehensweise als auch eine konzeptionell durchdachte und ansprechende Kommunikation.

Grundsätzlich umfasst Ihre Kommunikation nach außen an die breite Öffentlichkeit unterschiedliche Dimensionen:

- Zum einen wollen Sie über Ihre Quartiersinitiative bzw. Ihr Quartiersprojekt informieren, also Ihre Idee bekannt machen – bspw. über geplante Veranstaltungen berichten, einladen oder zum Mitmachen ermuntern usw.
- Darüber hinaus wollen Sie weitere Mitglieder*innen oder Kooperationspartner*innen gewinnen bzw. brauchen Unterstützung für Ihre Aktivitäten.
- Und nicht zuletzt wollen Sie die Öffentlichkeit über Ihre erfolgreichen Veranstaltungen in Kenntnis setzen – also Nachberichte, Ergebnisse oder Dokumentationen in Wort und Bild veröffentlichen.

Die Medienlandschaft in Stuttgart – sowohl die klassischen gedruckten Publikationen als auch die digitalen bzw. online veröffentlichten Medien – bieten viele Möglichkeiten der Kommunikation und Information. Das breite und vielfältige Thema des »Bürgerschaftlichen Engagements« in all seinen Facetten ist momentan sehr beliebt. Anregungen werden von der Presse und den Redaktionen gerne angenommen. Und was noch entscheidender ist: Artikel darüber werden von den Leser*innen mit hohem Interesse verfolgt.

Deshalb ist es relativ leicht, in den Medien »Gehör zu finden« und Platz für Ihr Thema zu erhalten. Es wurde jedoch in der Workshoprunde immer wieder zum Ausdruck gebracht, dass es schwierig bleibt, sich gut und ansprechend zu präsentieren. Zielgerichtete Empfehlungen für grundlegende Vorgehensweisen bei der Öffentlichkeitsarbeit und der Kommunikation nach außen, die von den Teilnehmer*innen meist aus eigener Erfahrung geäußert wurden, haben wir hier für Ihre Arbeit zusammengetragen.

Wie wichtig und erfolgreich Kommunikation und Pressearbeit ist, beweist auch die Geschichte »Immer wieder sonntags« am Ende dieses Kapitels VII.

Cover-Feindaten nicht vergessen

Grundsatzfrage 1:
„Wo und wie schaffe ich Öffentlichkeit?“

- Öffentlichkeitsarbeit funktioniert auf unterschiedlichsten Wegen, mit vielfältigsten Mitteln, durch zahlreiche Formen und Facetten. Sehen Sie dies als Chance: Ihre Aufgabe ist es, die für Sie sinnvollen und richtigen Maßnahmen, Mittel und Möglichkeiten zu finden und optimal zu nutzen.

- Bedenken Sie, dass niemals nur ein einzelner Ansatz oder Anstoß zum Erfolg führt – nur Kontinuität und regelmäßige Information zeigen auf lange Sicht Wirkung. Streuen Sie Ihre Kommunikation permanent, jedoch ohne penetrant zu wirken – über alle Kanäle, von denen Sie wissen, dass Ihre »Botschaft« auch »ankommt«.

- Eines der wichtigsten Mittel ist das sog. »Storytelling« – die spannende Erzählung der Geschichte Ihrer Quartiersinitiative – in Form und Stil abgestimmt auf die jeweilige Profile der Medien. In Radio und Fernsehen wird anders berichtet als in Printmedien, die gelesen werden.
  Für die Darstellung Ihres Projektes bspw. im Gemeinderat sowie in den Bezirksbeiräten oder auch bei Förderanträgen werden Sie eine andere Sprache wählen, um Sachverhalte oder auch Fakten positiv und verständlich darzustellen.

- Gewinnen Sie Multiplikator*innen durch Ihre Kommunikation: Machen Sie andere zu Fans und Freund*innen Ihrer Netzwerk- bzw. Nachbarschaftsinitiative und deren Zielen. Multiplikator*innen tragen von Mund zu Mund und über das Internet Ihre Ideen und Aktivitäten weiter.

- Speziell »Online-Kanäle«, also die Medien im »virtuellen Raum«, bieten sehr viele Möglichkeiten, Ihre Kommunikation ziel- und punktgenau einzusetzen. Nutzen Sie Newsletter, Pressemitteilungen für Onlineverlage, Homepages und Blogs sowie vor allem auch Austauschforen im Social Media wie Facebook, Twitter, Instagram und andere Weblogs. Gerade der unmittelbare Kommunikationsaustausch setzt viele Impulse für eine breite, direkte und aktuelle Öffentlichkeitsarbeit.

- Und: Öffentlichkeitsarbeit ist Imagearbeit! Mit guter Kommunikation verschaffen Sie Ihrer Projektinitiative ein unverwechselbares Profil – mit Ihren gewählten Worten sagen Sie, wie Ihre Nachbarschafts- oder Netzwerkgruppe gesehen werden soll. Sie tragen das Selbstverständnis Ihrer Initiative sowie aller daran Beteiligten nach außen und bauen sich damit das Image auf, über das die Öffentlichkeit Ihre Initiative wahrnehmen und charakterisieren soll.

Wertvolle »Bausteine« und »Werkzeuge« zum Aufbau Ihrer Öffentlichkeits- und Pressearbeit finden Sie auf den Folgeseiten.

Grundsatzfrage 2:

„Wo und wie findet Öffentlichkeitsarbeit statt?“

— Ganz einfach: Dort, wo die Öffentlichkeit erreicht werden kann. Öffentlichkeit im Falle Ihrer Quartiersinitiative bedeutet jedoch nicht zwingend, dass Sie die gesamte Öffentlichkeit auch ansprechen müssen. Sie haben eine Zielgruppe – im Idealfall eine Kernzielgruppe, die Sie ganz allgemein über das, was Sie tun, informieren möchten. Das können z. B. alle Bürger*innen in Ihrem Quartier oder auch in Ihrer Stadt sein. Und Sie haben eine Reihe von kleineren Zielgruppen, bspw. bestehende Initiativen in anderen Stadtteilen, potenzielle Förderer und Unterstützer*innen, Multiplikator*innen oder auch Einrichtungen, Vereine oder Institutionen … Das hat zur Folge, dass Sie Ihre Zielpersonen, die Sie ansprechen wollen, u. U. nur über mehrere unterschiedliche Wege und Mittel erreichen können.

— Legen Sie für jede Kommunikationsmaßnahme, die Sie im Rahmen Ihrer Öffentlichkeitsarbeit vorbereiten, klare Kommunikationsziele fest: Was wollen Sie mit Ihrer Botschaft zum Ausdruck bringen und was wollen Sie ggf. erreichen? Wenn Sie bspw. Mitglieder*innen suchen, dann brauchen Sie andere Worte und Medien als wenn Sie alle Bürger*innen zu einer Veranstaltung einladen wollen.

— Stellen Sie sich also bei jeder Maßnahme unbedingt die Frage: „Wer ist meine Zielgruppe – wen will ich ansprechen?“. Wenn Sie diese definiert haben, können Sie sich auch sehr viel leichter an den Medien orientieren – sowohl inhaltlich und gestalterisch als auch von der Form bzw. vom Format.

— Einige gängige und in der Praxis bewährte Beispiele zeigen Ihnen, wie erfolgversprechende Öffentlichkeitsarbeit aussehen kann:

- Flyer – großflächige Verteilung und Auslage im öffentlichen Raum.
- Wurfsendungen – im Briefkasten an jeden Haushalt und alle öffentlichen Stellen, Einrichtungen, Institutionen etc., allerdings sehr aufwändig.
- Plakate – punktuell im öffentlichen Raum, in Geschäften und Institutionen.
- Presseartikel• – eine Form der kostenfreien Veröffentlichung
  - in Tages- und Wochenzeitungen sowie in Stadtteilausgaben der Tageszeitungen,
  - in Online-Ausgaben – in erster Linie an Abonnenten, doch grundsätzlich an alle Bürger*innen,
  - in örtlichen »Info- und Werbe-Blättern« – meist im Briefkasten,
  - im Stuttgarter Amtsblatt – an gezielte Leserschaft.
- Jahresberichte – an gezielten Personenkreis.
- Quartiersführungen – kleiner Kreis von Interessierten bzw. an Mitglieder*innen.
- Homepage – gezielte Nutzung, ungeeignet für aktuelle Berichte.
- Blog / App / Online-Medien / Social Media – an medienaffine Zielgruppe, schnelllebig.
- »Mund-zu-Mund-Propaganda« – gezielt an Interessierte, zeitaufwändig.

•Auch hierzu – speziell zum Thema »Pressearbeit« – gibt es interessante »Bausteine« …

RATGEBER FÜR DIE PRESSEARBEIT UND DIE ARBEIT MIT DER PRESSE

Das kleine 1 x 1 der Pressemitteilung

Eine der beliebtesten und auch bewährten Medienform ist zweifelsfrei die Pressemitteilung. Doch beachten Sie dabei, dass Sie es zunächst mit einer besonderen Zielgruppe zu tun haben: Journalisten und Redakteure, die Sie überzeugen wollen, dass Ihr Thema »veröffentlichungswürdig« ist. Mit Ihrem Text werden Sie an der fachlichen und inhaltlichen Kompetenz gemessen – und Ihre Worte nach den stilistischen und sprachlichen Fähigkeiten beurteilt.

„Mit Schlagzeilen erobert man Leser, mit Informationen behält man sie.“ (Alfred Charles William Lord Northcliffe)

... doch bitte keine Angst, niemand erwartet von Ihnen literarische Meisterwerke!

Pressetexte zu schreiben, ist handwerkliche Arbeit – auch wenn sie im Kopf entsteht.
Bereiten Sie die Informationen über Ihr Projekt bzw. Ihr Thema so auf, dass sie schnell und leicht verständlich sind – wenn Sie Ihren Text verstehen, werden Sie auch die Leser*innen erreichen:

- Sachlichkeit ist das Rezept – doch Emotionalität ist die Würze.
- Prägen Sie Ihren eigenen Stil – doch es geht um inhaltliche Kompetenz, nicht um Selbstverwirklichung.
- Lassen Sie Ihre Texte vorab von einem Mitglied in Ihrer Initiativgruppe oder durch einen »Außenstehenden« korrektur- bzw. gegenlesen.
- Berücksichtigen Sie, dass Ihre Botschaft von einem verantwortlichen in der Redaktion einen »eigenen Stempel aufgedrückt« bekommt.
- Es gilt: »keep it simple« – drücken Sie Ihre Pressemitteilung so einfach wie möglich aus.
- Verschicken Sie keine Pressemitteilung, die keinen »News-Wert« hat – nur die echte Neuigkeit zählt und wird von der Presse ernst genommen und weiter verbreitet.
- Und denken Sie immer daran, dass es beim Image Ihres Quartiersprojekts um Glaubwürdigkeit und Authentizität geht – das sollte sich in Ihren Texten auch wiederspiegeln.

Meine Empfehlung:
Stellen Sie sich beim Schreiben eines Artikels eine ganz konkrete Person als Leser*in vor.

Pressearbeit ist Überzeugungsarbeit

Entscheidend ist und bleibt, wie es Ihnen gelingt, die angeschriebenen Redaktionen von Ihren Worten und vom Inhalt Ihrer Pressemitteilung zu überzeugen. Letztlich hängt es vom Goodwill der Verantwortlichen in den Redaktionen ab, ob Ihr Artikel erscheint oder nicht. Pflegen Sie also einen »guten Draht« zu ihnen – respektvoll und kompetent, jedoch nicht besserwisserisch oder bevormundend. Dabei helfen Ihnen folgende Ratschläge:

„Gute Öffentlichkeitsarbeit fängt beim Empfang an.“ (Cyril Northcote Parkinson)

— Ihr erster Grundsatz, den Sie immer beherzigen sollten: Öffentlichkeitsarbeit ist keine Werbung, sondern journalistisch geprägte Arbeit – Ihre Pressemitteilung ist ein Vorschlag an die Redaktionen, verbunden mit der Bitte um Veröffentlichung.

— Adressieren Sie Ihre Textvorschläge immer an ganz bestimmte zuständige, namentlich genannte Redakteur*innen – Presseaussendungen, die Sie einfach nur an einen Zeitungsverlag oder eine Sendeanstalt schicken, kommen nur selten in die richtigen Hände.

— Idealerweise – und das ist heute übliche Praxis – senden Sie Pressemitteilungen per E-Mail an die/den verantwortlichen Empfänger*in – dies in Form eines persönlichen Anschreibens und einer angehängten Textdatei sowie ggf. Bilder im jpg-Format.

— Setzen Sie in die Betreffzeile Ihrer E-Mail eine aufmerksamkeitsstarke Botschaft, die auf das Thema neugierig macht: mit einer Überschrift, die den Empfänger motiviert, weiterzulesen – und vor allem, die angehängten Dateien zu öffnen.

Ein paar unbedingte »Don‘ts«:
— Die Arbeitsweise von Journalisten und Redakteuren missachten.
— Falsche Aussagen, Botschaften, Anlässe, Termine o. ä. nutzen.
— Die Form nicht wahren und die Rechtschreibregeln verletzen.

Ganz wichtig ist auch die Kontinuität im Umgang mit der gesamten Öffentlichkeit, die Sie erreichen wollen. Diese Voraussetzung schließt quasi eine Art »Ehe-Gelübde« mit ein: Dass Sie immer in sachlichem, wertschätzendem Kontakt bleiben – in guten, wie in schlechten Zeiten. Das heißt im Klartext: Nicht erst dann über etwas informieren, wenn bspw. »das Kind in den Brunnen gefallen ist«.

Über Negatives offen zu berichten, hat auch seine positiven Seiten. Dabei gilt: Aktualität ist gefragt – es muss schnell und umfassend informiert werden. Andernfalls entwickelt sich eine Eigendynamik, die nur noch sehr schwer zu steuern ist. Denn »Krisen-Kommunikation« enthält viele Risiken. Wenn die »Journaille« sich auf etwas eingeschossen hat, ist das Blatt kaum mehr zu wenden. Gute Öffentlichkeitsarbeit basiert auf Beziehungsarbeit – dabei sind Datenpflege und Datenbankrecherchen unerlässliche Instrumente.

DIE HOHE SCHULE DER PRESSEKONFERENZ

Die hohe Schule der Pressekonferenz

„Wer in der Öffentlichkeit Kegel schiebt, muss sich gefallen lassen, dass nachgezählt wird, wieviel er getroffen hat.“ (Kurt Tucholsky)

Es gibt gewisse Anlässe, bei denen eine Pressekonferenz Sinn ergibt. Wenn Ihre ins Leben gerufene Nachbarschafts- oder Netzwerkinitiative der »absolute Hammer« für Ihr Quartier ist, dann nichts wie los: Hin zu Ihrer eigenen Pressekonferenz. Doch bei aller Euphorie sollten Sie dabei bedenken, dass die Pressekonferenz ein sehr sensibel zu behandelndes Instrumentarium im Rahmen Ihrer Öffentlichkeits- und Pressearbeit ist:

— Pressekonferenzen bedeuten zunächst einmal für Sie und Ihr Team einen enormen Arbeits- und Zeitaufwand zur Vorbereitung und Durchführung. Das fängt bei den Einladungen und bei der Erstellung einer umfassenden Pressemappe an, die die gesamte Informationsfülle beinhalten sollte. Und das setzt sich in den umfangreichen Organisationsabläufen fort: Sie brauchen einen geeigneten Ort, der für alle Eingeladenen gut zu erreichen ist, Sie brauchen ein technisches Equipment für Ihre Präsentation, Sie dürfen ein Catering nicht außer Acht lassen … und vor allem sollten Sie gut vorbereitet sein, wenn es kritische Fragen oder Anmerkungen von den anwesenden Journalist*innen und Redakteur*innen gibt.

— Als Richtwert zu verstehen: Pressekonferenzen brauchen (mit Ausnahme von brandaktuellen Anlässen hinsichtlich »Krisen-Kommunikation«) einen Vorlauf von vier bis sechs Wochen – es gibt eine Fülle organisatorischer Fragen zu klären und optimale Bedingungen für eine souveräne Pressekonferenz zu schaffen.

— Image- und Kontaktpflege auf dieser Ebene erfordert einen hohen persönlichen Einsatz.

— Auch für die Vertreter*innen der Presse erfordert eine Pressekonferenz einen erheblichen Zeitaufwand, der in der Regel zusätzlich zu ihrer Redaktionsarbeit anfällt. Das gilt besonders für diejenigen, die eigens anreisen müssen – jedoch auch für lokal arbeitende Kolleg*innen, die sich für mindestens zwei Stunden von ihrem Schreibtisch verabschieden müssen.

— Nicht zu vernachlässigen ist die sog. Nachbearbeitung – auch hier ist in vielen Fällen noch eine intensive Überzeugungsarbeit notwendig.

— Und Sie sollten auch nicht unterschätzen, dass Sie diejenigen, die Ihrer Einladung nicht gefolgt sind, nachträglich auf andere Weise »füttern« müssen.

Die Pressekonferenz ist in erster Linie vor allem ein Forum zum Meinungsaustausch. Anwesende Journalist*innen und Redakteur*innen sollten vor allem die Möglichkeit haben, Fragen zu stellen und so persönliche Statements von Ihnen und den Teilnehmer*innen aus Ihrem Team zu erhalten. Dabei ist nicht auszuschließen, dass bei so manchen Antworten auch viel »Feingefühl« erforderlich ist.

Bedenken Sie unbedingt, dass während einer Pressekonferenz auch Themen angeschnitten werden können, die zu diesem Zeitpunkt noch nicht spruchreif oder sogar kontraproduktiv zu beantworten sind. Deshalb laden Sie nur zu einer Pressekonferenz ein, wenn es das Thema bzw. der Inhalt auch wirklich rechtfertigen. In den allermeisten Fällen reicht eine einfache Pressemitteilung oder eine ausführlichere Presseinformation in schriftlicher Form.

Auch wenns eine Binsenweisheit ist: Weniger ist Mehr!

DIE WAHL DER RICHTIGEN WORTE WIRD ZUR STILFRAGE

Wenn Sie das Interesse für Ihre Quartiersinitiative in der Öffentlichkeit wecken und dabei den Weg über die Presse gehen wollen, nehmen Sie die 26 Buchstaben unseres Alphabets und fädeln sie sinnvoll aneinandergereiht zu einer Perlenkette. Damit Sie einen gelungenen Pressetext zu Papier bringen, finden Sie hier einige Kniffe und Tricks, wie Sie ansprechend schreiben können:

„Stil ist richtiges Weglassen des Unwesentlichen.“ (Anselm Feuerbach)

- Redaktionell aufgebaute Texte haben grundsätzlich einen klaren Aufbau:
  1. Überschrift – die zum Weiterlesen animiert
  2. Intro = Kernaussage, ggf. durch Fakten untermauert
  3. Hauptteil mit Fließ- oder Lauftext – je nach Länge in mehreren Absätzen und ggf. mit Zwischenüberschriften
  4. Abbinder = Zusammenfassung als gebündeltes Statement oder als Appell.
- Immer daran denken, warum die Botschaft für Leser*innen wichtig ist (Leser*innen interessiert es meist nicht, was für Sie persönlich wichtig ist).
- Schreiben Sie bildhaft und lebensnah – erzählen Sie Geschichten, denen Sie durch Fakten den nötigen (Ge-)Halt geben, ohne dabei zu weit auszuholen.
- Bleiben Sie kurz, komprimiert und prägnant – verzichten Sie auf überflüssige Füllwörter, die vom Kern der Sache wegführen.
- Vermeiden Sie lange Absätze und vor allem Schachtelsätze – als Faustregel: Mehr als 12 Wörter pro Satz erschweren das Lesen.
- Verwenden Sie Verben und Aktivformen (z. B. „Unser Team legte übereinstimmend fest …“ statt „Es wurde entschieden …“).
- Kein guter Umgangstil sind Formulierungen wie „Es ist entschieden worden …“ oder „Wir haben uns durchgerungen …“.
- Umgehen Sie substantivierte Verben und den passiven Nominalstil (z. B. „Das Führen der Besprechungen …“ statt „Die Bespechungen führt …“).
- Versetzen Sie sich in die Lage des Lesers, d. h. erklären Sie Fremd- und Fachbegriffe – schreiben Sie insgesamt für alle Leser*innen leicht verständlich.
- Bleiben Sie abwechslungsreich – bauen Sie bspw. Zitate oder Beispiele ein.
- Verwenden Sie, wenn möglich, die direkte Rede – achten Sie dabei darauf, dass Sie eigene und fremde Rede klar voneinander abgrenzen.
- Trennen Sie deutlich Nachricht und Meinungsäußerung voneinander ab.
- Geben Sie auf selbst gestellte Fragen auch die Antwort.
- Achten Sie über den gesamten Text hinweg auf Transparenz und Logik – versuchen Sie dabei, Ihren Sprachstil durchzuhalten.
- Und: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Dem oft verwendeten Gruppenbild fehlt es meist an Aussagekraft und Attraktivität – suchen Sie lebendige, bewegende Motive aus. Wenn Sie selbst fotografieren, nehmen Sie eine qualitativ gute Kamera und wählen verschiedene Blickwinkel und Perspektiven – das hilft Ihnen später bei der Auswahl.
- Die technischen Voraussetzungen für eine gute Druckqualität sind: Auflösung 300 dpi bei einer Bildbreite von mindestens 24 cm in jpg-Qualität.

Und mein abschließender Beitrag lautet: Emotion! Erzählen Sie lebendig von konkreten Ereignissen, Personen, Stimmungen oder von Ihren Impressionen oder Inspirationen.

KLAPPERN GEHÖRT ZUM HANDWERK

EXTRABLATT

EINS

Von Andreas Schlegel
und Sabine von Varendorff

So kommunizieren Sie in überzeugender Form mit und in der Presse

Immer, wenn ich spannende Neuigkeiten aus meinem Unternehmen oder meinen Dienstleistungsangeboten habe, ist es das Naheliegende, dies auch allen Menschen mitzuteilen und das Interesse dafür zu wecken. Aufgrund meiner langjährigen Erfahrungen, die ich im Rahmen meiner Öffentlichkeitsarbeit und damit auch in der Zusammenarbeit mit der Presse gesammelt habe, weiß ich, dass meine selbst geschriebenen Pressemitteilungen, die ich an die jeweiligen verantwortlichen Journalist*innen und Redakteur*innen in den Verlagen oder Medienanstalten weitergeleitet habe, eine erfolgreiche Kommunikationsform bedeuten.

In der Literatur wird bei solchen oder ähnlich gelagerten Themen gerne von »Goldenen Regeln für erfolgreiche ...« geschrieben. Auch wir haben uns gefragt, wie wir für Menschen oder Gruppen, die eine Nachbarschafts- oder Netzwerkinitiative gründen wollen oder bereits schon aufgebaut haben, ein hilfreiches »Regelwerk« aufstellen können. Das Ergebnis sind unsere »Zehn goldenen Regelwerk für erfolgreiche Kommunikation in der Pressearbeit«.

Wenn Sie also vorhaben, die Presse anzurufen oder ihnen Informationen per E-Mail zu schicken, sollten Sie dies beherzigen:

1. Oberstes Gebot bei der Ansprache an Journalist*innen oder Redakteur*innen – egal ob von Tageszeitungen, von Magazinen oder von Medienanstalten – ist es, die Worte »platzieren / Platzierung« zu vermeiden. Denn: Platziert werden nur Anzeigen, für die in der Regel bezahlt wird und die über die jeweiligen Anzeigenabteilungen gebucht werden. Alles andere sind kostenfreie sowie unbezahlbare (und das dürfen Sie wörtlich nehmen) redaktionelle Beiträge.

Sie bzw. Ihre Initiative möchte den Pressevertreter*innen für ihr Ressort passende und interessante, spannende Themen vorschlagen oder präsentieren.

2. Ganz wichtig ist es, Ihre Kommunikation gut vorzubereiten. Also stellen Sie sich die Fragen „Für wen ist die Meldung interessant?“ und „Wer ist meine Zielgruppe?“

Danach entscheiden Sie, wer für die Nachricht angesprochen werden kann bzw. soll – bzw. welche Medien infragekommen: Gemeindeblatt, Lokalzeitung, überregionales Magazin, Informationsblätter jedweder Organisationen oder Einrichtungen, Träger oder Vereine etc. »

»

3. Sie müssen bis ins Detail Bescheid wissen über Ihr Kommunikationsangebot. Wenn Sie bei Rückfragen bspw. antworten „Da muss ich erst mal nachfragen oder mich schlau machen“, hinterlassen Sie keinen guten Eindruck.

4. Sie sollten die Medien und Verlage kennen, die Sie kontaktieren. Sie sollten wissen, welche Funktion bzw. welches Ressort welche/r Redakteur*in hat und in welchem Ressort Ihre Pressemitteilung gut aufgehoben ist. Sie sollten informiert sein, wann der beste Erscheinungstag ist oder wie oft die ausgewählte Publikation erscheint.

5. Schauen Sie sich die Themenpläne der nächsten Ausgaben an oder besprechen Sie diese im Voraus mit der Redaktion für die kommenden vier bis acht Wochen. Es sind oft genug Sonderthemen und -veröffentlichungen geplant, in die Ihr Thema vielleicht gerade gut reinpasst. Jede Anzeigenabteilung hat eine solche Themenübersicht – Sie können ja durchaus unverbindlich erwähnen, dass »eventuell« auch an eine Anzeige gedacht ist. Alternativ finden Sie diese Angaben meist auch im Internet im Webauftritt der Verlage.

6. In Magazinen werden gern »Supplements«, das sind Beilagen zu bestimmten Themen, veröffentlicht. Erkundigen Sie sich, ebenfalls in den Anzeigenabteilungen, was da für Ihr Thema interessant sein könnte.

7. Wenn Ihre Thematik nicht tagesaktuell ist, erkundigen Sie sich nach den redaktionellen Vorlaufzeiten:
- Zeitungen brauchen ca. drei bis fünf Wochen Vorlaufzeit für die redaktionelle Planung,
- Magazine, die wöchentlich erscheinen, ca. vier bis sechs Wochen,
- Magazine, die 14-tägig veröffentlichen, ca. acht bis zehn Wochen,
- Magazine, die monatlich erscheinen, ca. zwölf Wochen.

8. Kontaktieren Sie unbedingt die/den für Sie richtige/n Ansprechpartner*in im zuständigen Ressort. Kein/e Sportjournalist*in leitet bspw. Ihre soziale Meldung weiter. Es ist auch nicht zu empfehlen, pauschal alles an die/den Chefredakteur*in zu schicken.

9. Wenn Sie wissen, wer Ihr/e Ansprechpartner*in ist, vermitteln Sie einen souveränen Eindruck. Sie haben ein wirklich spannendes, lesenswertes Thema und brauchen nicht als Bittsteller aufzutreten. Sie können also alle Fragen sowie den Grund Ihres Anrufs kurz, knapp und präzise zusammenfassen.

10. Wenn Sie Ihre Meldung per E-Mail versenden, achten Sie darauf, dass in der Betreffzeile auf den ersten Blick hervorgeht, wie spannend und berichtenswert Ihre Pressemitteilung ist.

Abschließend ein empfehlenswerter Hinweis: Fertigen Sie Ihre Pressetexte und -mitteilungen komplett durchgetextet selber an – die meisten Journalist*innen und Redakteur*innen sind Ihnen dafür dankbar. Und fügen Sie unbedingt brauchbare Bilder mit an.

Auch wenn Ihnen niemand in den Redaktionen eine Garantie zur Veröffentlichung geben kann, sollten Sie nicht verzagen. Steter Tropfen höhlt den Stein – soll heißen: Rufen Sie sich mit Ihrer Initiative immer wieder in Erinnerung.

GRAU IST ALLE THEORIE – DIE PRAXIS ZEIGT SICH BUNT

Sie haben es bereits erkannt: In der Praxis wären Texte, die ausschließlich nur mit blauen, roten, grünen oder gelben Wörtern geschrieben sind, prinzipiell zwar möglich, doch entsprechen sie keiner Logik. Zum einen sind Ihre Zielpersonen, die Sie ansprechen möchten, ein »bunter Haufen«. Zum anderen wären Texte, die nur in einem »Farbklima« geschrieben sind, ganz gewiss langweilig.

Wir alle wissen, dass Zeitungsartikel häufig zunächst einmal von Leser*innen »überflogen« werden. Doch dabei nehmen wir – meist unbewusst – die Wörter wahr, die unserem eigenen »Sprachklima«, also unserer Farbtypologie entsprechen.

Um bei Ihrer Zielgruppe auch wirklich anzukommen, sollten Sie einen Text gezielt mit Wörtern aus mehreren oder sogar allen Farben einsetzen – entsprechend Ihres eigenen Sprachstils, der Sprache Ihrer Zielpersonen und auch dem zu vermittelnden thematischen Schwerpunkt. Wenn Sie Ihre Zielpersonen kennen, können Sie bei der Wortwahl eine »gesunde« Mischung aus den Farben wählen, die zu Ihrem Thema passt und gleichzeitig zum Empfänger – verbunden mit dem, was Sie in dem Beitrag sagen wollen.

Mit dieser Erkenntnis sind Sie nun in der Lage, jeden Zielgruppenleser – egal, zu welcher Farbe er tendiert – mit seinen Verhaltensmustern abzuholen. Dafür wählen Sie bei Ihren Texten bewusst Wörter aus allen Farben. Und wenn Sie dabei wissen, in welchem „»Farbklima« sich die Mehrzahl Ihrer Zielpersonen bewegt, können Sie vermehrt und bereits in der Überschrift deutlich mit Wörtern aus dem jeweiligen Farbspektrum arbeiten – am geschicktesten so, dass Sie hierbei bestimmte Signalworte dramaturgisch platzieren.

Eine wertvolle Hilfe zum Schreiben von Pressetexten bieten Ihnen »Synonym-Wörterbücher«. Ein unerschöpflicher, abwechslungsreicher Wortschatz erleichtert Ihnen, lebendig und ansprechend zu schreiben.

Nutzen Sie Wörter, die als Farbsymbole für Verhaltensmuster und -normen Ihrer Lesertypologie entsprechen.
Dabei dienen:
- **BLAU** für Sachlichkeit
- **ROT** für Emotion
- **GRÜN** für Sicherheit
- **GELB** für Aktion.

Wählen Sie Wörter, die zunächst Ihrem eigenen Sprachstil entsprechen.
- Mischen Sie sie mit Wörtern, mit denen Sie Ihre Zielpersonen abholen wollen.
- Sind Ihre Zielpersonen sehr heterogen, verwenden Sie in Ihren Texten bewusst Wörter aus allen Farbgruppen.
- Wissen Sie von Ihren Zielpersonen, dass sie tendenziell zu einer bestimmten Farbtypologie gehören, verstärken Sie Ihren Text mit Wörtern aus diesem »Farbklima«.

Arthur Schopenhauer stellte schon seinerzeit fest:

> *„Man gebrauche gewöhnliche Worte und sage ungewöhnliche Dinge.“*

•Hans-Peter Förster ist Begründer und Markeninhaber von Corporate Wording® (CW), Autor von über 40 Büchern sowie seit über 25 Jahren Freier Fachjournalist im DJV. Er hat zahlreiche Mandate in CW-Strategie und -Praxis, Projektbegleitung, Inhouse-Seminare etc. übernommen – zusammen mit seinem CW-Partner Andreas Förster jun. lehrt er an der Ostbayerischen Technischen Hochschule (OTH) Amberg und an der St. Galler Business School das Corporate Wording und die hier vorgestellte Methode.

Hier eine Auswahl seiner Bücher für diejenigen, die tiefer ins Corporate Wording eintauchen möchten:
- H.-P. Förster: Texten wie ein Profi (13. Auflage) – Frankfurter Allgemeine Buch – ISBN: 978-3-95601-166-5
- H.-P. Förster sen. / A. Förster jun.: Corporate Wording 3.0
  www.wording.de

KLAPPERN GEHÖRT ZUM **HANDWERK**

EXTRABLATT

ZWEI

Von Bernd Lange

So bekommt Ihre Kommunikation eine ausgesprochen ansprechende Figur

In meiner jahrzehntelangen Arbeit als Werbe- und PR-Texter sowie Redakteur ist mir der Umgang mit der Sprache regelrecht ans Herz gewachsen – mit Herzblut schreiben wurde für mich zur ganz persönlichen inneren Einstellung. Dabei geholfen haben mir die fundierten Bücher von Hans-Peter Förster, der mir mit seinem »Corporate Wording« zum mentalen Begleiter meiner »Schreiberei« wurde. Seine »Vier-Farben-Sprache« ist für jeden, der eindrucksvoll ausdrucksstarke Pressetexte schreiben möchte, ein unverzichtbares Muss für seine Worte.

Das Corporate Wording®– oder die Wortwahl als »Schreibkultur«

Ganz einfach: Mit dieser Methode gelingt es, dass bspw. Pressetexte weg von einer schematischen oder inhaltlichen Standardisierung entwickelt werden können. Wer sich bei seiner anzusprechenden Zielgruppe bzw. Zielperson tendenziell an den typischen und allgemein gültigen Verhaltensmustern und Wertevorstellungen orientiert, hat die Chance, dass er sie mit seiner Wortwahl auch erreicht.

Ob er sie allerdings inhaltlich »abholen« kann, bleibt eine grundsätzliche Frage: Wollen Technikfreaks unbedingt nur »nüchterne« Texte lesen? Müssen Finanzleute immer nur »seriös« angesprochen werden? Sind »Modefuzzis« ständig auf »flippige« Sprache scharf? ...

Mit der »Vier-Farben-Sprache« lernen Sie Muster und Normen zu erkennen und zuzuordnen, um in der Sprache Ihrer Zielpersonen schreiben zu können – Texte zu schreiben, die den empfindungsorientierten Charakter Ihrer Botschaften herauszustellen. Der Autor und Begründer von Corporate Wording Hans-Peter Förster (s. S. VII–14)• hat dafür eine einfache Methodik entwickelt: Er teilt zunächst die Zielgruppe in vier Grundtypen ein, denen er jeweils symbolisch eine Farbe zuordnet.

Dabei steht
- **BLAU** für »sachlich orientierte, analytische« Verhaltensmuster
- **ROT** für »emotionale, gefühlsgeleitete« Verhaltensmuster
- **GRÜN** für »konservativ geprägte, werterhaltende« Verhaltensmuster
- **GELB** für »impulsive, spontane und offensive« Verhaltensmuster.

In einem weiteren Schritt analysiert Hans-Peter Förster dann unseren Wortschatz. Wörter, die
- »sachlich, fachlich, analytisch, nüchtern« wirken, sind **BLAU**
- »emotional, gefühlsbetont, aufregend, harmonisch« wirken, sind **ROT**
- »traditionell, bewährt, bescheiden, vertrauenswürdig« wirken, sind **GRÜN**
- »unkonventionell, provokant, überraschend, progressiv« wirken, sind **GELB**.

Mit dieser typologischen Zuordnungsmethode können Sie sich eine Art »Wörterbuch« erstellen, um sich zunächst einmal vor dem Erstellen eines Textes in Ihre Zielgruppe und deren Verhaltensmuster »einzuleben«. Wenn Sie dann beim Schreiben eines Pressetextes o. ä. ganz bewusst Wörter aus einer Farbe wählen, entspricht Ihr Text auch sehr viel stärker dem Verhaltensmuster Ihrer Zielgruppe. Sie erreichen Ihre anzusprechenden Leser*innen. Und: Sie und Ihre gesamte Gruppe innerhalb Ihrer Nachbarschafts- oder Netzwerkinitiative kann sich auch mit dem Inhalt Ihrer Botschaften identifizieren – kurz: Sie erschaffen sich ein Profil für Ihre Quartiersinitiative.

BLAU – WÖRTER FÜR PERFEKTIONISTEN

Menschen, die blaue Wörter bevorzugen, sind tendenziell männlich und haben häufig eine analytische, gegenwartsorientierte Sprache. Sie erwarten Zahlen, Daten, Fakten und Argumentationsbeispiele über logische Abläufe. Rationelle Lesehilfen, wie z. B. Vergleichstabellen oder Grafiken, erleichtern ihnen das Aufnehmen von Inhalten.

Für situative Reize wie bspw. emotionale Anmutungen in Bildern (oder auch Worten) ist der »blaue« Mensch weniger empfänglich. Dies gilt natürlich als eine grobe Zielrichtung: Auch ein Perfektionist sollte freundlich und zuvorkommend angesprochen werden, um ihn abzuholen. Doch eine mehr mit Gefühlen überfrachtete Sprache wird er vergleichsweise eher ablehnen.

Der »blaue« Mensch
- seine Sprache ist kurz – nüchtern – exakt
- sein typisches Verhalten: konzentriert beim Lesen, doch schnell ungeduldig
- sein Bedürfnis: Fakten / Grundlagen / Zahlen

Typische »blaue« Wörter
Know-how / Ergebnis / logisch / Information / deutlich / Fakten / differenziert / exakt / bestimmt / nachvollziehbar / erklären / überzeugt / überlegen / verstehen / analysieren / rational / wissenschaftlich / kompetent / Vorgehensweise / Detail / entschieden / entschlossen / durchdacht / Funktion / funktional / leistungsorientiert / zielstrebig / Management / Führung / Tatsache usw.

Ein beispielhafter Wortschatz
„Mit unserer Quartiersinitiative »Unsere Rettungsinsel im Häusermeer« werden wir garantiert 20 neue Nachbarschaftsanker setzen!“

ROT – WÖRTER FÜR EMOTIONALE

Menschen, die rote Wörter bevorzugen, setzen auf Gefühl und Harmonie. Sie registrieren jedes Wort über ihre Umwelt und über andere Menschen. An Leseeindrücken nehmen sie alles auf, was in irgendeiner Form persönlich anmutet. An sensiblen Texten orientieren sie sich gerne. Erstaunlicherweise interessieren diese Zielpersonen ganz besonders umweltorientierte Themen und Unternehmen – sie präferieren dabei verstärkt den Mittelstand.

Gefühlsbetonte Menschen verfügen meist über Erfahrungen und haben konkrete Grundsätze. Sie sind relativ schnell für ein neues Thema zu begeistern, wenn es sie persönlich auch bewegt. Entscheidungen treffen sie sozusagen »aus dem Bauch heraus«. Sobald sie eine Alternative finden, die ihren Ansprüchen in etwa genügt, entscheiden sie auch spontan zum Handeln.

Der »rote« Mensch
- seine Sprache ist emotional bis aggressiv – aufregend – durch Wiederholungen geprägt
- sein typisches Verhalten: lässt sich gerne von seinen Gefühlen leiten
- sein Bedürfnis: emotionale Reize / Pendeln zwischen Besonderheit und Bescheidenheit

Typische »rote« Wörter
Wärme / Hilfe / Dank / schön / Not / gemeinsam / Gefühl / Verständnis / fühlen / herzlich / angenehm / charmant / Partner / partnerschaftlich / sympathisch / Nähe / nah / sorgen / befriedigend / Bescheidenheit / hilfsbereit / engagiert / geschmackvoll / wütend / aufgeregt / aufregend / lebensnah / zauberhaft / spannend / Harmonie usw.

Ein beispielhafter Wortschatz
„Auf der Welle unserer großzügigen Solidarität zu allen Bewohner*innen wird unser Quartier zum Heimathafen nachbarschaftlichen Miteinanders.“

GRÜN – WÖRTER FÜR KONSERVATIVE

Menschen, die grüne Wörter bevorzugen, ähneln vom Typus einem Perfektionisten, da bei ihnen Eingebung und Gefühl hinten anstehen. Männlich wie weiblich bevorzugen sie Informationen über Bewährtes. Sie bauen allerdings dabei mehr auf die Bestätigung ihrer Meinung statt auf Zahlen und Fakten. Sie interessieren sich für routinierte Unternehmen bzw. Berichterstattungen, die vom Inhaltlichen her Veränderungen bewusst ablehnen, und orientieren sich an Traditionen.

Gewohnheitsmäßiges steht für sie im Vordergrund. Entscheidungsprozesse laufen von außen weitgehend ungestört und automatisch ab. Ihre Richtlinien sind Qualität und Sicherheit, allem Neuen stehen sie eher skeptisch gegenüber. Zu finden sind sie oft bei »Stammkunden«, für die Garantie- und Qualitätsaussagen einen Wert haben.

Der »grüne« Mensch
- seine Sprache ist sachlich – zurückhaltend – besteht aus Sätzen à la »wie bekannt …«
- sein typisches Verhalten: setzt auf alles, was seit Längerem akzeptiert ist
- sein Bedürfnis: Sicherheit / Erprobtes / Tradition / überzeugende Nachweise

Typische »grüne« Wörter
sicher / vereinbart / Vertrauen / Qualität / früher / wie immer / Garantie / bewährt / Tradition / aktenkundig / Standard / Verlass / zuverlässig / solide / gründlich / Misstrauen / loyal / dauerhaft / anerkannt / geplant / Schutz / Stil / Pflicht / pflichtbewusst / Seriosität / regelmäßig / Ruhe / sparsam / vorsichtig / zuvorkommend usw.

Ein beispielhafter Wortschatz
„Wie der Blick in die Vergangenheit zeigt, kann unser Streuobstsaft-Liederkränzchen »Am Südhang« viele fröhliche Stunden in trauter Nachbarschaft vermelden – nun werden auch »Auf der Westwiese« die Gläser klingen.“

GELB – WÖRTER FÜR IMPULSIVE

Menschen, die gelbe Wörter bevorzugen, lechzen nach neuen Ideen, möchten immer wieder überrascht und begeistert werden. Sie sind – männlich und weiblich zugleich – sehr aktiv, ohne sich selbst groß engagieren zu müssen. Sie lesen gerne Texte über Neuheiten sowie Visionen und denken bevorzugt in Bildern oder Analogien. Sie interessieren offensive Unternehmen, die spürbar Lust auf Veränderungen, Expansion und innovative Lösungen signalisieren.

Impulsive Menschen sind an ihrem raschen Handeln erkennbar. Ihre Entscheidungen sind oft auch ungeplant, werden gedanklich kaum kontrolliert und unterliegen einer starken Reizsituation durch Neugierde und Aktionismus. Ihre Impulse zeichnen sich meist durch emotionale Aufladungen aus.

Der »gelbe« Mensch
- seine Sprache ist aufgeschlossen – heiter – visuell – provokant
- sein typisches Verhalten: will gerne Neues erfahren / Aktionen erleben / mittendrin sein / ist enthusiastisch
- sein Bedürfnis: Ideen / Aufbruchstimmung / Neuheiten / Visionen

Typische »gelbe« Wörter
schnell / heiter / Wahnsinn / Action / neu / wild / jetzt gehts los / kreativ / lebhaft / Abenteuer / erleben / modern / progressiv / erfinderisch / Initiative / Neuheit / ideal / Fantasie / Freiheit / Vitalität / Spaß / Fun / neugierig / Schwung / Pfiff / witzig / unkonventionell / spontan / cool / faszinierend / Überraschung usw.

Ein beispielhafter Wortschatz
„Unser neuer »Club für Lebensfreude in allen Hinterhöfen« gibt sich die Ehre – am nächsten Freitag startet unsere Tour de Voisins durchs Quartier im Innenhof der Marseiller Straße.“

Post-It-Größe 127 x 76 mm

Achtung:
Auf den Post-Its werden die weißen Stellen nicht sichtbar sein, weil die Post-Its bereits gelbgefärbt sind und die Farbe weiß nicht gedruckt werden kann.
Es sei denn, wir drucken auf weißem Papier, dann ist es kein Problem.

Druck auf Post-It

Druck auf weißem Papier

KLEINES WÖRTERBUCH FÜR »BLAUE« MENSCHEN

absolut, adrett, akut, akzentuiert, analog, artikuliert, astronomisch, athletisch, aufnahmebereit, aufragend, aufschlussreich, aufsteigend, ausgefeilt, ausgeprägt, ausgezeichnet, ausnahmslos, authentisch, automatisch, autorisiert, baumstark, begabt, beherrscht, bekräftigend, berechenbar, beschleunigt, besser, bestimmt, betont, bewusst, bezeichnend, bilateral, billig, blank, brillant, cash, charaktervoll, chemisch, chirurgisch, clever, definitiv, demonstrativ, denkbar, deutlich, dezidiert, diagonal, differenziert, direkt, dominant, doppelt, drahtig, drastisch, dreifach, dringend, dringlich, durchdacht, durchgängig, durchgehend, durchlässig, durchschlagend, durchschnittlich, effektiv, effizient, ehrlich, eilig, eindringlich, einmalig, einträglich, einverstanden, einwandfrei, einzeln, einzig, eisern, endgültig, entscheidend, entschlusskräftig, erdacht, erdenklich, erfolgreich, erfrischend, ernsthaft, exakt, explosiv, exquisit, extra, fabrikneu, fahrbar, farbecht, fehlerfrei, felsenfest, fern, fertig, feststehend, finanziell, finanzstark, flüssig, frostklar, fugenlos, führend, fulminant, fundamental, funktionell, gedanklich, gefahrlos, gefedert, gehaltvoll, geistreich, gekonnt, gekühlt, generell, genial, geradlinig, geschärft, geschliffen, geschlossen, gesucht, geteilt, gewaltig, gewollt, gezielt, gläsern, glashart, glasklar, glatt, global, grafisch, grandios, gravierend, größtmöglich, haarklein, hart, hartnäckig, hastig, heftig, hervorragend, hochprozentig, hybrid, hygienisch, identisch, immun, informativ, inklusive, intellektuell, intensiv, interplanetar, interstellar, kenntnisreich, kernig, klug, kolossal, kompakt, komplett, kompromisslos, konstruktiv, konzentriert, korrekt, kostbar, kostenfrei, kostenlos, kostspielig, kräftig, kraftvoll, kritisch, kühl, kühn, künstlich, kurz, kurzfristig, latent, lautstark, legal, legitim, leistungsstark, lernwillig, linear, linienförmig, logisch, lohnend, lotrecht, lückenlos, lukrativ, luxuriös, …

KLEINES WÖRTERBUCH FÜR »BLAUE« MENSCHEN

mächtig, männlich, markant, marktgerecht, maßgeblich, massiv, mechanisch, mehrdeutig, mehrfarbig, messerscharf, metallic, minimal, mittelfristig, mobil, mutig, nachdrücklich, nadelspitz, nagelneu, nahtlos, neutral, neuwertig, normativ, objektiv, offensiv, operativ, optimal, optisch, parallel, partiell, plakativ, plastisch, plausibel, pointiert, potent, potentiell, prägnant, praxisnah, präzis, preisgünstig, preiswert, privilegiert, produktiv, professionell, profiliert, provokant, provokativ, prozentual, pünktlich, punktuell, puristisch, quadratisch, quantitativ, quasi, rational, raumlos, real, realistisch, redegewandt, reell, reichhaltig, rein, reinweiß, relativ, relevant, resolut, rhetorisch, richtig, richtunggebend, richtungweisend, rigoros, riskant, rissig, robust, roh, sachlich, sauber, schief, schlagartig, schlau, schlüsselfertig, schmal, schnell, schrankenlos, sekundär, selbständig, selbstbewusst, selbstkritisch, selbstsicher, selbsttätig, senkrecht, seriell, siegesbewusst, solo, souverän, spezifisch, spiegelbildlich, spiegelglatt, spiegelgleich, spitze, stabil, stark, startbereit, startklar, steil, stichhaltig, strategisch, strikt, stringent, substanziell, substanzreich, summarisch, technisch, temporär, theoretisch, tief, titanisch, tonangebend, total, transparent, treffend, triftig, typisch, überlegen, überragend, überschüssig, überzeugt, ultimativ, unbedingt, unempfindlich, unmittelbar, unschlagbar, unübertroffen, unverzichtbar, unzählig, vehement, vereinzelt, verkürzt, vernünftig, verständlich, verstärkt, vertikal, vieldeutig, virtuos, vollkommen, vollzählig, vorhersagbar, vorurteilsfrei, vorzeitig, wachsam, wasserdicht, wechselseitig, wegleitend, weit, weltgewandt, weltläufig, weltmännisch, weltstädtisch, weltumfassend, weltweit, wertfrei, wertlos, wertneutral, wesentlich, willensstark, winzig, wirklich, wirtschaftlich, wissenschaftlich, wolkenlos, wörtlich, wortreich, wortstark, wortwörtlich, zahllos, zahlreich

© Hans-Peter Förster aus Corporate Wording®

KLEINES WÖRTERBUCH FÜR »ROTE« MENSCHEN

amüsant, angenehm, anreizend, ansprechend, anziehend, appetitlich, attraktiv, aufregend, aufreizend, begehrenswert, begehrt, begierig, beglückend, behütet, behutsam, bekömmlich, beliebt, bequem, berauschend, beruhigt, beschwörend, beseelt, besinnlich, betörend, bewegt, bezaubernd, blumig, blutjung, charmant, dankbar, dramatisch, duftend, einfühlend, einfühlsam, einig, eirund, empfänglich, entzückend, entzückt, erleichtert, fein, feingliedrig, feinsinnig, fesch, feurig, flauschig, formschön, freundlich, friedlich, friedliebend, friedsam, friedvoll, fruchtig, fühlbar, geborgen, gefühlstief, geheimnisvoll, gelaunt, geliebt, gemütlich, gemütvoll, genießerisch, genussfreudig, genüsslich, genussreich, genussvoll, geruhsam, geschmackvoll, geschmeidig, gestalterisch, gewagt, glühend, glutvoll, gutherzig, gütig, gutmütig, gutwillig, harmonisch, hauchfein, hauchzart, heilfroh, heilsam, heimelig, heiß, heißblütig, herzig, hilfsbereit, hoffnungsfroh, idyllisch, instinktiv, kerngesund, kitzlig, knautschig, knusprig, kokett, komfortabel, köstlich, kribblig, kulinarisch, kunstvoll, kuschelig, lauschig, lebensbejahend, lebensnah, leidenschaftlich, lieb, liebenswert, liebenswürdig, liebevoll, lieblich, lindernd, ...

KLEINES WÖRTERBUCH FÜR »ROTE« MENSCHEN

märchenhaft, mäuschenstill, menschlich, mild, milde, mitfühlend, mitmenschlich, mitreißend, musisch, nachgiebig, naschhaft, naturbelassen, naturrein, naturverbunden, nett, niedlich, partnerschaftlich, persönlich, pflaumenweich, possierlich, prickelnd, pudelwohl, reizend, romantisch, rührend, rührselig, rund, samten, samtweich, sanft, sauersüß, scharf, schlummernd, schmackhaft, schön, schwärmerisch, seelenruhig, sehnsüchtig, sehnsuchtsvoll, seidenweich, sensibel, sensitiv, sentimental, sexy, sinnlich, spannend, spürbar, stillvergnügt, süß, sympathisch, tastbar, träumerisch, treuherzig, übernatürlich, übersinnlich, überwältigend, umschwärmt, umsichtig, verinnerlicht, verliebt, verlockend, verträglich, verträumt, verwöhnt, warmherzig, wild, wohlig, wohlklingend, wohllautend, wohlmeinend, wohlriechend, wohlschmeckend, wohlsinnig, wohltätig, wohltuend, wundersam, wunderschön, würzig, zaghaft, zahm, zart, zartgliedrig, zärtlich, zauberhaft, zierlich, zufrieden

© Hans-Peter Förster aus Corporate Wording®

KLEINES WÖRTERBUCH FÜR »GRÜNE« MENSCHEN

A

abgestuft, achtbar, adäquat, adelig, ähnlich, allgemein, alltäglich, alphabetisch, altbekannt, altbewährt, altehrwürdig, alteingeführt, alteingesessen, altüberliefert, anbaufähig, anekdotisch, anerkannt, anerkennend, anfangs, angebracht, angehören, angemessen, angenommen, angeordnet, angepasst, angesagt, angeschlossen, angesehen, angestammt, angewiesen, annähernd, annehmbar, anonym, anpassungsfähig, ansässig, anständig, anstandslos, antik, antiquarisch, arbeitsam, aufgegliedert, aufmerksam, aufrecht, aufrichtig, ausdauernd, auserwählt, ausgearbeitet, ausgereift, ausgesucht, ausgewählt, beachtenswert, bedächtig, beförderlich, befrackt, befugt, beglaubigt, begütert, beharrlich, beheimatet, beiläufig, beispielgebend, beispielhaft, beizeiten, bekannt, bekanntlich, belegbar, bemerkbar, bemerkenswert, benannt, beschreibend, bestanden, beständig, bestätigt, bestehend, bestmöglich, betriebsam, betucht, bevollmächtigt, bewährt, beweisbar, bezeugt, bienenfleißig, bodenständig, bravourös, buchstäblich, bürgerlich, chronologisch, dauerhaft, denkwürdig, dezent, diamanten, diensteifrig, diskret, diszipliniert, dörflich, durchführbar, ebenbürtig, echt, edel, edelmütig, ehemalig, ehrbar, ehrenhaft, ehrenwert, ehrwürdig, eingeführt, eingehend, eingewurzelt, einheimisch, einträchtig, emsig, enthaltsam, erbaulich, ergänzend, erkenntlich, erlaubt, erledigt, erlesen, erpicht, erstrebenswert, erträglich, erwachsen, erwiesen, erwünscht, etabliert, exemplarisch, fachmännisch, fähig, firm, folgenreich, folgerichtig, förderlich, formell, formidabel, formlos, fromm, fundiert, fürstlich, galant, gangbar, gängig, gänzlich, geachtet, gebildet, geboren, gebührend, gebührlich, gebündelt, gebürtig, geeignet, gefasst, gefragt, gegeben, gegenwärtig, gegliedert, geheim, gehoben, geläufig, gelegen, gemustert, geneigt, genormt, gentlemanlike, gepflegt, gerecht, gesamthaft, geschaffen, geschäftlich, geschätzt, geschichtlich, gesetzlich, gesetzmäßig, gesichert, gestanden, gesund, getreu, getrost, gewählt, gewandt, gewichtig, gewogen, gewöhnlich, glaubwürdig, gleichaltrig, gleichrangig, gratis, graziös, greifbar, grundgütig, grundlegend, grundsätzlich, gültig, günstig, ...

B C D E F G

KLEINES WÖRTERBUCH FÜR »GRÜNE« MENSCHEN

halbamtlich, haltbar, handschriftlich, handverlesen, hausgemacht, häuslich, heilig, heimatlich, heimatliebend, herkömmlich, herzoglich, hinreichend, historisch, hochadelig, hochanständig, höflich, homogen, insgeheim, intern, jährlich, kaiserlich, kennerisch, klassifiziert, klassisch, kleidsam, konventionell, krisenfest, kulant, landläufig, ländlich, landschaftlich, langjährig, laufend, legendär, literarisch, löblich, loyal, majestätisch, mannigfach, mannigfaltig, meisterhaft, meisterlich, monatlich, moralisch, nachhaltig, nachweislich, naheliegend, namentlich, namhaft, nebensächlich, nennenswert, neumodisch, nobel, nonchalant, normal, nostalgisch, nuanciert, obligatorisch, offiziell, ohnegleich, ordentlich, passend, pendent, pflegeleicht, pfleglich, pflichtbewusst, planvoll, preisgekrönt, primär, qualitativ, qualitätsvoll, rechtlich, rechtmäßig, rechtschaffen, redlich, regelmäßig, regelrecht, reif, reiflich, reihenweise, renommiert, repräsentativ, reserviert, respektabel, respektvoll, rühmlich, ruhmreich, sachgerecht, sachkundig, sachverständig, sagenumwoben, saisonal, saugfähig, schematisch, schemenhaft, schlicht, schriftlich, schützend, selten, separat, seriös, sinngleich, solid, solvent, sorgfältig, sorgsam, sparsam, stattlich, stilvoll, stimmig, strukturiert, studiert, stufenweise, täglich, trefflich, treffsicher, tüchtig, tugendhaft, umfassend, umsetzbar, unabänderlich, unabkömmlich, unablässig, unaufhörlich, unnachahmlich, unschädlich, unscheinbar, unverbindlich, ur, uralt, urkundlich, ursprünglich, urwüchsig, verbindlich, verborgen, verbrieft, verbürgt, verdient, verehrt, vergleichbar, verhältnismäßig, verlässlich, verpflichtend, vertraulich, vertraut, verwachsen, verwandt, verwurzelt, vollreif, vorbeugend, vorbildlich, vornehm, vorrangig, vorsichtig, vorsorglich, vorübergehend, wandelbar, weltbekannt, weltberühmt, wertbeständig, wohlartikuliert, wohlerzogen, wohlgegliedert, wohlhabend, wohlverdient, wohlweislich, würdevoll, würdig, zeitgerecht, zuverlässig, zuvorkommend, zweckdienlich, zweckmäßig

© Hans-Peter Förster aus Corporate Wording®

KLEINES WÖRTERBUCH FÜR »GELBE« MENSCHEN

abenteuerlich, abenteuerlustig, abstrakt, abwechselnd, abwechslungsreich, agil, aktuell, anders, arglos, atemlos, auffallend, aufgedreht, aufgeheitert, aufgelockert, aufgeschlossen, aufgeweckt, aufmunternd, ausdrucksvoll, ausgefallen, ausgetüftelt, aussichtsreich, babyleicht, beflügelt, befreit, begeisternd, begeistert, beliebig, berühmt, beschwingt, bestechend, bildlich, blitzartig, brandneu, brisant, bunt, chaotisch, cool, dekoriert, draufgängerisch, effektvoll, eindrucksvoll, einerlei, einfallsreich, erfinderisch, erneuert, erstaunlich, erstaunt, fabelhaft, facettenreich, farbenfreudig, farbenfroh, farbenprächtig, farbig, faszinierend, fesselnd, fetzig, fiktiv, fix, fixfertig, flexibel, flink, flott, forsch, fortschrittlich, frappant, frei, freigiebig, freiweg, freiwillig, freizügig, froh, funkelnagelneu, funkelnd, gefeiert, genussfroh, gespannt, glänzend, großartig, happy, herrlich, himmelweit, humorvoll, ideenreich, illustriert, improvisiert, individualistisch, individuell, inhaltsreich, initiativ, intuitiv, jubelnd, jugendlich, jung, klitzeklein, knallrot, komisch, kopflos, kopfüber, kreativ, kurzweilig, lebensfroh, lebenslustig, lebensmunter, lebhaft, leger, lichtdurchflutet, lustig, lustvoll, …

KLEINES WÖRTERBUCH FÜR »GELBE« MENSCHEN

modisch, mühelos, munter, narrensicher, neu, neuartig, neugierig, nigelnagelneu, offen, optimistisch, originell, paletti, pfiffig, pfundig, phänomenal, phantasievoll, phantastisch, picobello, poppig, positiv, putzmunter, pyramidal, rasant, rege, revolutionär, risikofreudig, ruhelos, sagenhaft, salopp, schillernd, schimmernd, schwungvoll, sehenswert, sensationell, sommerlich, sommersprossig, sonnenklar, sonnig, sorglos, spaßig, spektakulär, spielend, spontan, sporadisch, spottbillig, sprühend, steinreich, sternenhell, sternenklar, strahlend, super, superklug, supermodern, taff, tierisch, tolerant, tollkühn, topfit, trickreich, überraschend, überrascht, ultramodern, umwerfend, unabhängig, unbedarft, unbefangen, unbekümmert, unbeschwert, unbesorgt, ungebunden, ungewöhnlich, ungezählt, ungezwungen, unglaublich, universal, universell, unkompliziert, unkonventionell, verblüffend, vergnüglich, vernarrt, visionär, visuell, wagemutig, wendig, witzig, zufällig, zwanglos

© Hans-Peter Förster aus Corporate Wording®