



Eine Markensprache für die Tourismusmarke Potsdam

EMPFEHLUNGEN FÜR UNSERE PARTNER



POTSDAM
MARKETING
UND SERVICE

Wozu diese Empfehlungen?

Liebe Partner,

Sie alle tragen mit Ihrer Arbeit und Ihren Ideen zur touristischen Attraktivität von Potsdam bei. Das ist wunderbar!

Mit der Tourismusmarke Potsdam als Grundlage kommunizieren wir durch Wort und Bild die Destination Potsdam als Sehnsuchtsort. „Ohne, Sorge. Sans, Souci.“ ist ein Markenversprechen, das bereits durch das Erscheinungsbild (Farben, Fotos, Videos, etc.) vermittelt werden soll. Auch über die Art und Weise, wie wir schreiben, wollen wir als Botschafter der Tourismusmarke Potsdam erkennbar sein. Gemeinsam mit der Agentur Text: van Laak haben wir einen internen Textleitfaden entwickelt. So werden der Social-Media-Beitrag, die Pressemitteilung oder der Webseitentext mit einigen einfachen Kniffen noch besser. Vor allem aber können die Texte mit den Werten der Tourismusmarke in Einklang gebracht werden.

Wir möchten Ihnen diese Beispiele aus unserem Repertoire gerne zur Verfügung stellen, um Ihnen Impulse anzubieten, das Verfassen von griffigen Texten zu erleichtern und unsere gemeinsame Marke zu stärken.

Haben Sie Fragen oder Verbesserungsvorschläge?
Wir freuen uns über jedes Feedback.

Ihr Team von der PMSG

Bei Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Telefon 0331 275 5863
partner@potsdamtourismus.de

INHALT

TIPPS ZUM SCHREIBSTIL.....	3
Gespräch über den Gartenzaun	3
Alle Sinne ansprechen.....	4
Mit Mut und Humor	4
Leute lieben den Blick hinter die Kulissen...	5
Vom schönen Fragenstellen	5
Vorsicht bei Aufforderungssätzen	5
Gegensätze sind spannend	6
TIPPS FÜRS SCHREIBEN VON ÜBERSCHRIFTEN	7
UNSERE SOUNDVERSTÄRKER.....	8
MIT ANDEREN WORTEN GESAGT ...	10

Tipps zum Schreibstil

Verständlichkeit ist die Pflicht, ein guter Schreibstil die Kür (die zudem viel Spaß macht). Hier sehen Sie viele Beispiele aus der Praxis: solche, die für stilistische Schönheit stehen, und solche, die man noch verbessern kann, inklusive Alternativen zum Ausgangstext. Nutzen Sie gerne unsere Empfehlungen für Ihre touristischen Potsdam-Texte.

DAS GESPRÄCH ÜBERN GARTENZAUN



Wenn Sie beim Texten nah an der gesprochenen Sprache bleiben, fällt es Ihrer Leserschaft leichter, das Geschriebene auf Anhieb zu erfassen. Stellen Sie sich vor, Sie unterhalten sich mit einer netten Nachbarin über den Gartenzaun hinweg. So entsteht geschriebene Sprache mit der Lebendigkeit der gesprochenen Sprache.

Wenn Ihre Nachbarin Sie fragt, was gerade so im Museum Barberini los ist, würden Sie bestimmt nicht so antworten:



„Während der Schließung bietet Ihnen das Museum montags, mittwochs und samstags einen virtuellen Rundgang durch die Sammlung Hasso Plattner.“

Sie würden eher sagen:



„Das Museum macht gerade was Besonderes: Sie können durch alle Räume mitlaufen, virtuell natürlich. Sie sehen wunderschöne Gemälde aus der Plattner-Sammlung. Lohnt sich echt.“

Original → geht noch besser



Hier rutscht der Text in Verwaltungsdeutsch ab.

Das Spannende ist ja die Live-Führung. Wenn der Satz mit der Zoom-Konferenz beginnt, sind viele schon enttäuscht. Und die Kunsthistoriker sind sicherlich in der Mehrzahl Kunsthistorikerinnen;

Konstruktionen mit sowohl – als auch, nicht nur – sondern auch, einerseits – andererseits, wenn nicht – dann usw. machen Sätze unnötig kompliziert. Sie eignen sich nicht für kurze Texthappen, die auf einen Blick erfasst werden sollen. Meist reicht die einfache Konjunktion „und“ aus.

Alternative

Barberini Live Tour

Monet & Co. besuchen Sie zu Hause

Malen unter freiem Himmel? Den Augenblick einfangen? Mit der Historienmalerei brechen? – Kunsthistorikerinnen und -historiker führen Sie live per Zoom durch die Plattner-Sammlung französischer Impressionisten. Lauter neue Einblicke garantiert! Jeden Montag, Mittwoch und Samstag.

ALLE SINNE ANSPRECHEN

Meistens denken wir nur an den Sehsinn und vergessen dabei, dass es auch das Hören, Riechen, Schmecken und Tasten gibt. Genau diese Sinne machen Texte besonders lebendig.

✓ Original → gut gelungen



Die Texterin hat alle Sinne auf dem Schirm. Hier erzeugt sie ein Bild von Bewegung.

Der Hörsinn wird angesprochen! Das macht den Text lebendig.

MIT MUT UND HUMOR

Generell gilt: Seien Sie mutig, trauen Sie sich! Die Leserschaft ist meist viel aufgeschlossener, als Sie annehmen.

Mit Empfindungswörtern bekommen Sie im Nu einen lockeren Unterton hin. Damit sind Wörter gemeint, die wir normalerweise nur in der gesprochenen Sprache benutzen: Ach, Wow, Hach. Sie hören quasi den Ausruf schon mit, deshalb passen Ausrufezeichen auch gut dazu. Das funktioniert am besten in Social-Media-Beiträgen, wo solche Ausdrucksweisen schon viel stärker etabliert sind.

Eine humorvolle Note fügen Sie leicht hinzu, wenn Sie sich als Autorin oder Autor nicht allzu ernst nehmen.

✓ Original → gut gelungen

Hach, du schönes Holländische Viertel! Sogar mit Mond. Dein Spaziergang im Neuen Garten lässt sich prima mit einem Besuch des backsteinroten Viertels verbinden.

Empfindungswort mit dazu passendem Ausrufezeichen

Hier nimmt sich der Autor selbst nicht allzu ernst. Das sorgt für ein Augenzwinkern im Text.

Nah dran am Duktus der gesprochenen Sprache, lockert den Text auf

Verwenden Sie auch ruhig einmal Wörter aus dem sprachlichen Lokalkolorit. Damit stellen Sie eine charmante Verbindung zwischen sich selbst, dem Ort und Ihren Gästen her.

Ungewöhnliche Wörter tun gut im Text-Alltag. Manchmal ist es ein kleines Wort, das den Unterschied macht: backsteinrot, havelblau, sommersüß, winterart. Es müssen aber nicht immer solche Wortschöpfungen sein. In jedem Kontext können Sie mit einem Wort jenseits vom Mainstream angenehm überraschen.

LEUTE LIEBEN DEN BLICK HINTER DIE KULISSEN

Geben Sie in Ihren Texten einen Einblick in das Geschehen hinter den Hausfassaden oder hinter den Parkanlagen. Wer pflegt die Bäume, und was hat sich geändert in den letzten 20 Jahren? Gibt es einen Geheimtipp für die Parkettpflege im Palais? Auch mit kleinen Anspielungen wecken Sie die Neugier Ihrer Leserschaft. Gerade die Zielgruppe der intellektuellen Kulturliebhaber mag kleine Wissenschaften, die nicht im Reiseführer stehen.

✓ Original → gut gelungen



Die wenigsten dürfen wissen, dass alle Boote dieses Anbieters aus Stahl sind und deshalb nicht im Herbst aus dem Wasser müssen. Das ist ein kleiner Wissenshappen, der die Lesenden hinter die Kulissen holt und ihnen auf Augenhöhe Einblick gewährt.

VOM SCHÖNEN FRAGENSTELLEN

Die Werbung hat diese Unsitte eingeführt: Aussagesätze werden mit einem Fragezeichen versehen und rücken der Leserin und dem Leser dadurch auf die Pelle: Du suchst ein günstiges Smartphone? Du hast deine Kreditkarte verloren? Diese flachen Fragen sind rhetorisch und im Grunde reine Suggestivfragen. Formulieren Sie Ihre Fragen entweder mit einem Fragewort am Anfang (wer, wie, was, warum, wie viel, wohin usw. – die typischen W-Fragen) oder setzen Sie bei einem Fragesatz das Verb an den Anfang, um die Frage mit dem nötigen Respekt zu stellen.

Original → geht noch besser

Sie planen mit einer Gruppe, nach Potsdam zu reisen? Du willst dir ein Fahrrad ausleihen?

Hier wird der Aussagesatz zur plumpen Annäherung durch das Fragezeichen am Schluss.

Alternative

Planen Sie eine Gruppenreise nach Potsdam? Willst du dir ein Fahrrad ausleihen?

Beginnen Sie mit dem Verb, um die Frage mit dem nötigen Respekt zu stellen.

VORSICHT BEI AUFFORDERUNGSSÄTZEN

Gerade im Tourismus arbeiten viele Anbieter mit Aufforderungssätzen: Erleben Sie, genießen Sie, entspannen Sie. Es geht aber auch anders.

✓ Original → gut gelungen

In jeder vierten Episode geben Potsdamer Köpfe spannende Einblicke hinter die Kulissen und verraten dir, was für sie das Potsdam-Gefühl ist.

Anstatt einer Aufforderung („Erlebe spannende Einblicke ...“) bewegen Sie sich einfach hin zu den Personen, die diese spannenden Einblicke möglich machen.

So benutzen Sie auch automatisch andere Verben, die den Text interessanter machen (anstelle von „Erfahre das Potsdam-Gefühl“).

GEGENSÄTZE SIND SPANNEND

Ein weiteres Stilmittel: Stellen Sie verschiedene Aspekte einander gegenüber. Oder kombinieren Sie scheinbar Unvereinbares miteinander. Das erzeugt Spannung und lässt aufhorchen. „Erst hoch hinaus auf den Turm, dann hinunter in die Katakomben.“

✓ Original → gut gelungen

Prachtvolle Barockfassaden treffen auf einladende Hinterhofidylle. Weite Parklandschaften bergen versteckte Paradiese. Imposante Schlösser versprechen überraschende Entdeckungen am Wegesrand.

✓ Original → gut gelungen

Ein Wintertraum unter der Sonnenlaube im Park Sanssouci. Ein winterlicher Parkspaziergang bereichert die Sinne [...].

*Schönes Spiel mit Kontrasten;
wertet den Text auf*

✓ Original → gut gelungen



*Auch hier ein
schönes Gegensatz-
paar und noch dazu
so weise ;)*

Tipps fürs Schreiben von Überschriften

Überschriften stellen die kreativsten Köpfe vor Herausforderungen. Wir haben in unserem Dein Potsdam-Reisemagazin gestöbert und ein paar einladende Überschriften für Sie ausgewählt. Für weitere Inspirationen gehen Sie einfach diese Liste durch. Bestimmt passt eine dieser Kategorien.



Prinzip

Die Leserschaft auffordern

Zahlen und Statistik einbauen

W-Wörter an den Anfang stellen (wie, warum, wozu, was usw.)

Bildhafte Sprache benutzen

Eine Herausforderung formulieren

Beispiel

Finden Sie den Fehler!

82 Prozent aller Gäste besuchen zuerst Schloss Sanssouci

Wie Sie Ihre Lieblingsunterkunft finden

Wenn die Luft von Musik geschwängert ist

Verwechseln Sie auch immer das Jägertor mit dem Nauener Tor?

Unsere Soundverstärker: Alpha-Wörter® und Wortfelder

Alpha-Wörter® sind wiederkehrende Begriffe, die für den unterschwelligen Klang einer Marke sorgen. Sie basieren immer auf den Kernwerten der Marke. In einer linguistischen Analyse wurden die Begriffe herausgefiltert, die durch ihre Bedeutungsfelder am stärksten die Tourismusmarke Potsdam transportieren.

Dies sind die zehn Alpha-Wörter, die für uns für den Potsdam-Sound sorgen. Zwei von ihnen („ohne“ und „wohl“) sind recht ungewöhnlich und entfalten erst in der Kombination mit anderen Wörtern ihre Wirkung.

Zu jedem Alpha-Wort® zählen auch die Wörter, die auf dem Wortstamm basieren oder in unmittelbarer Nähe zu dem Wort stehen. Du bist also immer flexibel und hast eine große Auswahl im jeweiligen Wortfeld.

Baue einfach mindestens eines davon in deinen Text ein. Dann erzeugst du automatisch den richtigen Klang, den deine Leserschaft (wenn auch meist unbewusst) mit der Tourismusmarke Potsdam verbindet.

Ein Beispielsatz ohne Alphawörter

Umgeben von den zwei Armen der Havel ist die Freundschaftsinsel eine Oase inmitten der Stadt. Berühmt wurde das Eiland durch die 1937 von Karl Foerster angelegten Schau- und Lehrgärten.

Ein Beispielsatz mit Alphawörtern

Umgeben von den zwei Armen der Havel ist die Freundschaftsinsel eine verträumte Oase inmitten der Stadt. Berühmt wurde das sehenswerte Eiland durch die 1937 von Karl Foerster angelegten und wohldurchdachten Schau- und Lehrgärten.



achten ohne
frei
spüren
wohl Sicht Zeit Lust
Weite Traum

achten

- » Achtsamkeit
- » beachtenswert
- » mit Bedacht

frei

- » frei sein
- » freigiebig
- » freistehend

ohne

- » ohne Sorge
- » ohnehin
- » ohne abgelenkt zu werden

spüren

- » erspüren
- » auf den Spuren von
- » spürbar

wohl

- » wohlauf
- » wohlbehalten
- » wohlklingend

Sicht

- » sehenswert
- » Aussicht
- » Sichtweise

Zeit

- » zeitlos
- » Zeitspanne
- » zeitvergessen

Weite

- » Weitblick
- » weitläufig
- » weitverzweigt

Lust

- » belustigend
- » lustwandeln
- » Lustschloss

Traum

- » traumverloren
- » verträumt
- » Traumpaar

Hier siehst du, wie gut das Alpha-Wort „ohne“ funktioniert.

Das Alpha-Wort® „wohl“ im Einsatz



Mit anderen Worten gesagt

Es gibt Wörter, die wir gerne und oft gebrauchen. Einige davon sogar sehr häufig. Sie passen immer und manchmal fehlt uns einfach die Alternative. Das ist natürlich völlig in Ordnung, aber mit dieser Übersicht machen wir Lust auf Abwechslung in Ihren Texten.

Gerne benutzt

Beherbergung

Broschüre, Printprodukt

durchatmen

Das Potsdam-Gefühl

einzigartig

entdecken

entschleunigen

entspannen

erleben

Highlight

historisch

Informationen

Alternativen

Quartier; Zuhause auf Zeit; Ort zum Träumen

Reiselektüre; Lesestoff; Reisebegleiter; bei einzelnen Produkten den genauen Titel nennen oder beschreiben, was drin ist, z. B. Tourenplaner, Magazin

innehalten; Luft holen; pausieren; frei sein

in dieser Stadt verbindet sich Leichtigkeit mit Historie

unverwechselbar; selten; original; einmalig

auf der Spur sein; erkunden; mit den eigenen Augen sehen; aufspüren; auf Spuren begeben

sich besinnen auf; runterkommen; zu sich gelangen; Pause einlegen; einen Gang runterfahren

wohl fühlen; die Seele baumeln lassen; zur Ruhe kommen; bei sich ankommen; sich geerdet fühlen

erfahren; sehen / hören / spüren / riechen / schmecken

besonderer Moment; Höhepunkt; mehr geht nicht; Wow-Moment

vergangene Epochen; in die Geschichte eintauchen

Wichtiges; Wissenswertes; Auskunft

Insel Potsdam	Die Havel und eine ganze Seenkette umgeben die Stadt Potsdam
Leistungsträger	Partner; Gastgeber; Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten
Park- und Schlösserlandschaft	Die Verbindung von Bauwerk und Gartenkunst ist hier einmalig.
Preußische Kulturlandschaft	prächtigt; reich verziert; prachtvoll dekoriert
prunkvoll	prächtigt; reich verziert; prachtvoll dekoriert
Reiseanlass	Guter Grund nach Potsdam zu kommen; Ausflugsidee; Urlaubsgedanken; Lust zu reisen
royal	königlich; majestätisch
Sehenswürdigkeiten	den Namen der Sehenswürdigkeit nennen
Sichtachsen	Sichtbeziehungen; Wo der Blick langgeht, ist nicht dem Zufall überlassen.
Spaziergang	Streifzug; Bummel; flanieren; schlendern; zu Fuß erkunden
Stadtführung	begleitete Tour; begleiteter Spaziergang; Wir begleiten dich durch ...; Wir zeigen dir ...
Stadtteile	Potsdamer Ecken; Stadtviertel; Namen der Stadtteile nennen
Veranstaltungen/Events, Veranstaltungskalender, Veranstaltungshighlight	Erlebnismomente, besondere Augenblicke erleben; Ereignis; Vergnügen; je nach Themenschwerpunkt: Konzert, Ausstellung, Show, Fest, Feier, Lesung, Theater etc.
verweilen	innehalten; pausieren; die Zeit vergessen
vielfältig, Vielfalt	reich an ...; in allen Facetten; facettenreich; Mannigfaltigkeit; Buntheit
wandeln	flanieren; ohne Hast/Eile
Welterbe, UNESCO-Welterbe	so bedeutsam, dass die UNESCO es schützt, Kulturstätte von internationaler Bedeutung



IMPRESSUM

Herausgeber
PMSG Potsdam Marketing
und Service GmbH
Babelsberger Straße 26
14473 Potsdam

Konzeption & Layout
MÖLLER PRO MEDIA® GmbH

Konzeption Markensprache & Text
Agentur Text: van Laak, Berlin

Fotos
SPSG Leo Seidel, PMSG/SPSG André Stiebitz,
Landtag Brandenburg © PMSG Sophie Soike,
Schloss Sanssouci © PMSG SPSP Claudia
Deglau, JUNGOLD Agentur, Leipzig

Stand
Oktober 2023
Änderungen vorbehalten