

Auch bei Schwarz auf Weiß kann es bunt zugehen

Geht es Ihnen nicht manchmal auch so? An manchen Tagen fühlen Sie sich gestreich, kompetent, intelligent und würden gerne Großes tun. Sie möchten am liebsten kommunizieren und haben keine Probleme damit, ihren Mitarbeitern den Lohn zu erhöhen - nicht einmal damit, Trinkgeld zu geben. Doch dann gibt es Zeiten, in denen Ihnen anderes wichtig ist, wie zum Beispiel geduldig, genau und praktisch orientiert zu agieren, und ihren Kollegen zu zeigen, dass Sie ein alter Hase sind. Und wiederum fühlen Sie sich manchmal wie ein Superstar, ein Überflieger und ewiger Junggeselle, der wild, temperamentvoll und manchmal auch zickig ein echtes Plappermaul sein kann. Doch in manchen Situationen kommt auch Ihre einfühlsame Seite durch und Sie erkennen, wie wichtig es Ihnen ist, herzlich und rücksichtsvoll zu agieren, und auch Teampartnern ein Freund zu sein, die Sie manchmal am liebsten erwürgen würden.

Ist Ihnen an dem vorangegangenen Absatz etwas aufgefallen? Keine Sorge, das Geheimnis ist schnell erklärt und liegt in der Technik des "Corporate Writing" begründet, sprich, des werbewirksamen Schreibens. Erfolgreich Texte verfassen bedeutet bekanntlich, nicht an seiner Zielgruppe vorbeizuschreiben. Denn was könnte schlimmer - und unproduktiver - sein, als ausgerechnet diejenigen, die man für seine Ideen begeistern möchte, nicht zu erreichen? Dafür, dass derartige Misserfolge ausbleiben, will der deutsche Autor und Journalist Hans-Peter Föhrster mit "Texten wie ein Profi - Das Handbuch" sorgen.

Das Konzept, auf dem der Leitfaden für Schreibprofis basiert, ist auf den ersten Blick durchaus simpel, beweist jedoch schnell ungeahnte Tiefe. Föhrster geht von grundsätzlich vier Zielgruppen für Texte aller Art aus, die der Einfachheit halber mit vier Farben assoziiert werden: blau, grün, gelb und rot. Als "blaue Gruppe" bezeichnet Föhrster Perfektionisten, sprich, souverän agierende Erfolgsmenschen. Die "grüne Gruppe" sind Traditionalisten, die Althergebrachtes bevorzugen. Die Farbe Gelb bezeichnet Intuitive, sprich Individualisten, und die Farbe Rot wird besonders gefühlbetonten potenziellen Lesern zugeordnet.

Der Clou der "4-Farben-Methode" besteht darin, dass sich Forschungen zufolge jeder der vier "Typen" von einem bestimmten Vokabular besonders angesprochen fühlt. Und bei grauer Theorie bleibt es hier nicht, denn im Kapitel "4-Farben-Wörterbuch nach 20 Kategorien" wird jeder fündig werden, der Föhrsters Konzept am besten schnellstmöglich in der Praxis anwenden möchte. Hier erwarten den Schreibprofi für jede der vier Gruppen elf verschiedene Typen von Adjektiven mit den Konnotationen "aktiv" bis "zugehörig", sechs verschiedene Gruppen von Substantiven und Verben sowie drei Kategorien von Gefühlen vom Typ "angenehm" bis "lebhaft". Und wäre dies nicht genug, folgt hierauf das "4-Farben-Wörterbuch von A-Z" mit über 2500 Einträgen, so dass jeder, der auf ein glückliches Händchen beim Texten angewiesen ist, garantiert auf seine Kosten kommen wird.

Wer sich zur Aufgabe gemacht hat, durch seine Schreibkunst Kunden anzuziehen, weiß mit Sicherheit, dass gesagt oftmals leichter als getan ist. Die Prämisse von "Texten wie ein Profi" mag zwar erstaunlich simpel sein, doch jeder, der berufsbedingt viel schreibt, wird schnell erkennen, welche wertvolle Hilfeleistung das auf den ersten Blick unscheinbare Büchlein liefert. Besonders interessant wird es, wenn mehrere "Farben" im selben Text verwendet werden, um dessen Zielgruppe gezielt zu erweitern. Denn selbstverständlich verpflichtet Hans-Peter Föhrsters brillant-simple Methode den Texter keineswegs, sich in jedem Text auf nur eine "Farbe" zu beschränken - der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt. Ein Leitfaden für Schreibprofis, der die Bezeichnung "einfach genial" redlich verdient und ein Muss für jeden, der effektiv und zielgruppenorientiert schreiben möchte.

Johannes Schaack 06.06.2011