

# SCHREIB- LEITFADEN

# B

Gute Texte entstehen nicht nach persönlichem Geschmack. Dieser Leitfaden ist kein starres Regelwerk, sondern ein Kompass für sprachliche Entscheidungen. Alle die Texte erstellen erhalten damit Orientierung für Ton, Wortwahl und Satzrhythmus – ohne fertige Sätze vorzuschreiben. So schreiben unterschiedliche Autor:innen erkennbar im gleichen Ton.

## Wir schreiben immer im gleichen Ton

Wer schreibt, findet hier Antworten: welches Wort passt, welcher Rhythmus trägt, welche Erzählweise stimmt. Er hilft bei der Wortwahl und bei der Erzählweise – je nach Situation. Als Entscheidungshilfe, nicht als starre Textvorlage zum Abschreiben. Und der Leitfaden zeigt auch, wie gute Texte entstehen, die nicht nur dem persönlichen Geschmack folgen, sondern zur Marke, zur Zielgruppe und zur jeweiligen Situation passen.

# 1. WAS UNS AUSMACHT

Der Markenkern  
und die Markenbotschaft  
in touristischen Texten

## Ein Text passt zum Markenkern, wenn er ...

- Nähe zu Wasser, Landschaft oder Rhythmus spürbar macht
- ein Gefühl von Weite erzeugt
- das eigene Tempo der Lesenden respektiert
- nichts erzwingt, nichts verspricht, nichts bewertet

# DIE MARKE IN UNSEREN TEXTEN AUF EINEN BLICK

| Ebene                        | Markenaussage                                             | Textliche Funktion                                                                             |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Markenkern<br>(Haltung)      | »Wasser. Weite.<br>Dein Tempo.«                           | Warum Seenland Oder-Spree –<br>Auftakt aller Kommunikation                                     |
| Markenwerte                  | Weit. Still. Lebendig.                                    | Emotionales Fundament der<br>Produkte und Kommunikation,<br>soll umschrieben werden.           |
| Markenbotschaft<br>(Gefühl)  | Eintauchen.                                               | Was man sich merken soll: Erle-<br>ben, Inhalt, Wirkung: ‚Da kann ich<br>tief eintauchen ...‘. |
| Kampagnenlabel<br>(Handlung) | Eintauchen.<br>Dein Seenlandmoment.                       | Aktivierende Ansprache für<br>Angebote, Erlebnisse, Touren.<br>Max. einmal pro Text.           |
| Erlebnisformate              | Auszeit, Flow-Touren,<br>Slow Spots                       | Konkreter Vorschlag. Das, was<br>Nachfrage bei unseren Zielgrup-<br>pen auslösen soll.         |
| Erlebnissräume               | Oderbruch,<br>Märkische Schweiz,<br>Flusslandschaften ... | Geografische Bühne und<br>Mythos der Texte.<br>Sie beschreiben, wo etwas<br>stattfindet.       |

## 2. FÜR WEN WIR SCHREIBEN

### Unsere beiden Hauptzielgruppen

Beide Zielgruppen eint eines:  
Sie wollen nicht geworben werden.  
Sie wollen eingeladen werden.

INFOS  
S. 36 – 39



→ Beide Zielgruppen sprechen wir im Präsens an.  
Passiv vermeiden wir.

|                 | A Kreative Großstädter<br>(30 – 50 Jahre)                                                                                           | B Aktive Bildungsbürger<br>(45 – 65 Jahre)                                                                                                         |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | Urban, digital, community-orientiert.                                                                                               | Kultur- und naturinteressiert, qualitätsbewusst.                                                                                                   |
| Typisch         | Berlin – Friedrichshain, Prenzlauer Berg, Neukölln, Kreuzberg                                                                       | Kultur- und naturaffine Städter mit Interesse an Geschichte und Landschaft                                                                         |
| Sie wollen      | Spontانيتät & Mikroabenteuer, Erlebnisse ohne langen Planungsaufwand, Instagram-taugliche Spots, Mix aus Action und Entschleunigung | Tiefe & Hintergrundwissen, Entschleunigung und Genuss, Kultur und Natur kombiniert, qualitative Erlebnisse mit Substanz                            |
| Satzlänge       | kurz, um die 7 Wörter, gerne auch mal fragmentarisch, vorschlagend                                                                  | 7 – 14 Wörter. Mit Rhythmus.                                                                                                                       |
| Tonalität       | Direkt, locker, nah.<br>Du-Form selbstverständlich                                                                                  | Atmosphärisch, zurückhaltend, würdevoll.                                                                                                           |
| Schlüsselwörter | kurz raus · heute · einfach · jetzt · los                                                                                           | Tiefe · Weite · Stille · Landschaft · Resonanz                                                                                                     |
| Verben          | wegkommen · ankommen · aufbrechen · loslassen                                                                                       | verweilen · lauschen · ankommen · spüren · eintauchen                                                                                              |
| Formate         | → Auszeit (Spätaufsteher, Picknick)<br>→ Flow-Touren (Rad, Märkische Umfahrt)<br>→ Slow Spots (Waldbaden, Naturkino)                | → Auszeit (Stadtspaziergänge, Seeblick-Runden)<br>→ Flow-Touren (Adler trifft Zander, Mönchstour)<br>→ Slow Spots (Kloster Neuzelle, Birdwatching) |

## 3. DIE DREI STIMMEN DER MARKE

### Auf den Punkt gebracht.

Auszeit, Flow-Touren und Slow Spots sind die zentralen Narrative der Marke.

Jedes Erlebnisformat beschreibt eine innere Haltung der Gäste, eine typische Art des Unterwegsseins und einen emotionalen Zustand.

Alle Angebote und Texte lassen sich einem dieser Narrative zuordnen. Immer nur eines pro Text im Fokus, gerne mit Verweisen auf Geschichten zu anderen Narrativen, mit dem Ziel den User zum nächsten Lesetext zu begleiten, der die Interessen und Bedürfnisse des potenziellen Gastes erfüllt.

# 01 AUSZEIT

# 02 FLOW-TOUREN

# 03 SLOW SPOTS

# 01

## AUSZEIT

|           |                                                                           |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------|
| Bedeutung | kurz · spontan · entschleunigend                                          |
| Narrativ  | Kurz raus. Nichts planen. Keinen Anspruch erfüllen.<br>Bei sich ankommen. |
| Sprache   | leicht · offen · unmittelbar · kein Aufbau · keine Dramaturgie            |
| Satzlänge | sehr kurz (um die 7 Wörter), oft als einzelne Gedanken gesetzt            |

Heute Abend  
noch nichts vor?  
Der See wartet.

PLAKAT

Kurz raus.  
40 Minuten –  
dann bist  
du am See.

HEADER

Heute noch.  
Einfach los.

SOCIAL

Kein Plan? Besser so.  
Du weißt später,  
warum das die richtige  
Entscheidung war.

TEASER

# 02

## FLOW-TOUREN

|           |                                                                                         |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Bedeutung | rhythmisch · tragend · bewegungsnah                                                     |
| Narrativ  | Unterwegs im eigenen Rhythmus – zu Fuß, mit dem Rad, auf dem Wasser.                    |
| Sprache   | fließende Sätze · Verben statt Substantive · gleichmäßiger tragender Ton · keine Brüche |
| Satzlänge | kurz bis mittel (5–10 Wörter), rhythmisch gesetzt                                       |

Der 66-Seen-Weg wartet.  
Du entscheidest das Tempo.

PLAKAT

Der Weg folgt dem Wasser. Du folgst dem Weg. Kilometer werden leichter.

HEADER

Wasser links.  
Horizont  
rechts. Weiter.

SOCIAL

Kein Stau. Kein Bürgersteig. Nur Weg, Wasser und dein Takt – und der hält von ganz allein.

TEASER

# 03

## SLOW SPOTS

|           |                                                                                         |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Bedeutung | reduziert · still · fragmentarisch                                                      |
| Narrativ  | Weniger Außen. Mehr Innen. Orte, an denen nichts passieren muss, damit etwas geschieht. |
| Sprache   | kurz · fragmentarisch · Pausen · offene Enden · kein Erklären, kein Einordnen           |
| Satzlänge | so kurz als möglich, auch immer wieder einwortig gesetzt. Lücken sind gewollt.          |

Kein Programm.  
Kein Ziel. Nur  
dieser Ort – und  
du mittendrin.

PLAKAT

Nichts passiert.  
Und genau das  
ist der Moment.

HEADER

Schilf. Licht.  
Stille. Du.

SOCIAL

Ein Ort, der nicht erklärt  
werden muss. Man ist  
einfach da – und der Rest  
kommt von selbst.

TEASER

# 4. DER BERLINER TON – WIE DAS KLINGT

Wer aus Berlin kommt, hört sofort, wenn er nicht gemeint ist.

Kein Hochglanz-Tourismus.  
Keine Ausrufezeichen.  
Kein Entdecke jetzt.  
Stattdessen: beiläufige Präzision.

Sätze, die wirken, als kämen sie von jemandem, der die Region kennt – und nicht erklärt. Berliner Ton heißt: lapidar, bildstark, ehrlich.

Du musst nicht überzeugen – du lässt die Sache für sich sprechen. So wie der Typ aus Friedrichshain, der sagt:  
Kurz raus. 40 Minuten. Lohnt sich. Fertig.

→ Gute Texte zeigen.  
Schlechte Texte erklären.  
Das ist der Unterschied.

| DOS & DON'TS                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| So geht es                                                                                                                                                                | Das vermeiden wir                                                                                                                                      |
| Kurze Sätze. Aktive Verben. Präsens.                                                                                                                                      | Superlative: einzigartig, unvergleichlich, traumhaft                                                                                                   |
| Bilder statt Bewertungen – zeigen, nicht loben.                                                                                                                           | Passive Konstruktionen und Nominalstil                                                                                                                 |
| Direkte Ansprache (gerne in der Du-Form).<br><br>Details beschreiben. Welches Bier serviert der Wirt? Wie ist dessen Name, Vorlieben, Besonderheiten? Was sind Originale. | Floskeln: Entdecke jetzt, erleben Sie.<br><br>Allgemeinplätze: Bei uns gibt es vielfältige Möglichkeiten. Hier finden Sie schöne Kirchen und Gasthöfe. |
| Ein Gedanke pro Satz.                                                                                                                                                     | Ausrufezeichen (außer in Ausnahmefällen)                                                                                                               |
| Raum lassen – offene Enden sind Einladungen.                                                                                                                              | Lange Schachtelsätze ohne Pause                                                                                                                        |
| Sinnlichkeit nutzen: Licht, Geräusch, Bewegung.                                                                                                                           | Erklären, was Bilder zeigen.                                                                                                                           |

**Stilvergleich –  
So klingt es richtig**

**So klingt es falsch**

**Kurz mal raus. Der See ist  
40 Minuten weg. Klingt auch  
gut für Spätaufsteher.**

**Die Scharmützelsee-Region  
bietet Ihnen zahlreiche  
Möglichkeiten zur Freizeitge-  
staltung an wunderschönen  
Gewässern.**

**Kein Plan? Besser so.  
Die Spree macht das schon.  
Die Natur weiß, was Städter  
brauchen.**

**Das Seenland Oder-Spree ist  
ein einzigartiges Naturpara-  
dies, das sich hervorragend  
für Ausflüge aller Art eignet.**

**Das Oderbruch ist ein Raum,  
der atmen lässt. Weit, klar –  
fast grafisch.**

**Erleben Sie ein unvergessli-  
ches Wochenende mit Kultur  
und Natur!**

**Kloster Neuzelle liegt in der  
Stille. Man nimmt sich Zeit,  
ohne es zu planen.**

**Das Oderbruch hat so viel zu  
bieten – Geschichte, Natur  
und tolle Ausflug-Highlights!**

# 5. SCHREIBHANDWERK KOMPAKT

## Im gleichen Ton

Schreiben im Seenland Oder-Spree bedeutet nicht, besonders kreativ zu sein – sondern aufmerksam: für Sprache, für Rhythmus und für das, was ein Text auslöst.

| Stilregel                                                                                             | So geht's – Beispiel                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aktiv statt passiv:</b><br>Texte im Präsens.<br>Aktive Verben holen ins Jetzt.                     | <b>Passiv:</b> »Der Weg kann begangen werden.«<br><b>Aktiv:</b> »Du gehst am See entlang.«                                                                                                  |
| <b>Verben vor Substantiven:</b><br>Verben bewegen. Substantive benennen.                              | <b>Schwach:</b> »Die Bewegung entlang der Strecke sorgt für Wahrnehmung.«<br><b>Stark:</b> »Du gehst den Weg. Die Landschaft öffnet sich.«                                                  |
| <b>Reduktion:</b><br>weniger Worte, mehr Wirkung. Alles streichen, was erklärt, relativiert, doppelt. | <b>Zu viel:</b> »Hier findest du einen Ort, an dem du dich vom stressigen Alltag erholen kannst.«<br><b>Reduziert:</b> »Ein Ort zum Durchatmen.«                                            |
| <b>Rhythmus &amp; Lesetempo:</b><br>Kurze Sätze verlangsamen.<br>Absätze lassen atmen.                | <b>Ohne:</b> »Der Weg führt durch den Wald entlang des Wassers und bietet immer neue Ausblicke.«<br><b>Mit:</b> »Der Weg führt durch den Wald. Wasser begleitet dich. Der Blick wird weit.« |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bilder statt Bewertung:</b><br>Zeigen ersetzt Bewerten.<br>Details statt Adjektive.                                                                                                                                                                                                                               | <b>Bewertend:</b> »Ein besonders schöner See mit einzigartiger Natur.«<br><b>Bildhaft:</b> »Still liegt der See. / Kein Wind. Kein Geräusch.«                        |
| <b>Sinnlichkeit gezielt einsetzen:</b><br>Oft genügt ein Detail: Licht, Geräusch, Bewegung.                                                                                                                                                                                                                          | <b>Unspezifisch:</b> »Die Natur lässt dich zur Ruhe kommen.«<br><b>Sinnlich:</b> »Das Licht spiegelt sich im Wasser. / Schilf bewegt sich leise.«                    |
| <b>Wichtiges an Anfang und Ende</b><br><b>Beschreibendes in die Mitte.</b><br><b>Tragendes an den Rand.</b>                                                                                                                                                                                                          | <b>Schwach:</b> »Zwischen Bäumen und Wasser entsteht ein Ort, der durch seine Ruhe überzeugt.«<br><b>Stark:</b> »Ruhe trägt diesen Ort. Zwischen Bäumen und Wasser.« |
| <b>Offenes Ende – kein Call to Action:</b><br>Gute Texte führen zu einem Verweilen, nicht zu einem Abschluss. Achtung: Leser dennoch immer dazu animieren, den nächsten Schritt zu setzen.<br>Dies kann über Kästen, Linksetzungen mit interessanten Worten wie »Fünf mal Stille«, ohne Aufforderung »Hier klicken«. | <b>Geschlossen:</b> »Entdecke jetzt diesen besonderen Ort und plane deinen Besuch.«<br><b>Offen:</b> »Ein Ort. Zeit spielt keine Rolle.«                             |

### DIE RICHTIGE LÄNGE



# 6. DIE SIEBEN ERLEBNISRÄUME – KURZSTECKBRIEFE

## Die richtige Mischung macht's.

Die Erlebnisräume sind die geografischen Bühnen der Marke. Sie verorten – die Narrative emotionalisieren. Alle Erlebnisformate können in allen Erlebnisräumen stattfinden.

→ Nicht der Ort erzählt die Geschichte. Das Narrativ (Auszeit / Flow-Tour / Slow Spot) bestimmt, wie ein Raum wahrgenommen wird.

| Erlebnisraum          | Leitbegriff                    | Stimmungswort  | Charakter-Satz                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|--------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oderbruch             | Transformation                 | monumental     | Ein Raum, der atmen lässt – und Geschichte erzählt, die man sieht. Die Landschaft wirkt offen und klar, fast grafisch, wie von Menschenhand gemacht.                                                    |
| Märkische Schweiz     | Landschaft mit Profil          | tiefgründig    | Die Märkische Schweiz ist kleinteilig, hügelig und auf engstem Raum überraschend verborgen. Als starke Kontraste für Kreativgeister drängeln sich Buckow und das Brecht-Weigel-Haus in die erste Reihe. |
| Berliner Umland       | Naherholung                    | Spurensuche    | Kurze Wege in eine andere Welt – das Berliner Umland ist eine inspirierende Kontrastwelt vor den Toren der Stadt.                                                                                       |
| Flusslandschaft Oder  | Grenzgefühl und Stadtcharakter | kulturvoll     | Bewegung entsteht nicht durch Tempo, sondern durch Fließen. Geschichte liegt hier am Weg, im Wasser, in den Fassaden. Die Oder trägt sie weiter.                                                        |
| Flusslandschaft Spree | Alltagskultur am Land          | entschleunigt  | Leise Geschichten, die der Fluss erzählt. Raus aus dem Alltagstrott. Kleine, charmante Perlen des authentischen Brandenburger Lebens, liebevoll zurechtgemacht.                                         |
| Scharmützelsee-Region | Grandezza und Villenglanz      | kultverdächtig | Historischer Glamour (Goldene Zwanziger, Villen, Fontane) und das Kurort-Erbe machen die Region zum Seensuchtsziel für gesellschaftsfreudige Städter.                                                   |
| Schlaubetal           | Buntes Mosaik der Natur        | geborgen       | Tiefe Täler, tiefe Wälder, tief Eintauchen – sensorisch und emotional zugleich.                                                                                                                         |

7. QUICK-CHECK

PASST DAS ZU UNS?

→ Vor Veröffentlichung bitte kurz durchlesen. Diese Checkliste ersetzt Geschmacksdiskussionen durch klare Kriterien.

1. Grundhaltung & Markenkern

- Zahlt der Text auf den Markenkern ein: Eintauchen. Wasser, Weite, Dein Tempo?
- Vermittelt der Inhalt mindestens einen Markenwert: weit / still / lebendig?
- Wirkt die Gesamtwirkung einladend statt werbend?

2. Sprache & Text

- Kurze, klare Sätze – ein Gedanke pro Zeile / Absatz?
- Kein Passiv, kein Nominalstil – aktive Verben im Präsens?
- Keine Superlative, keine Floskeln, keine Ausrufezeichen?
- Ist der Sprachkorridor des gewählten Narrativs erkennbar?
- Lässt der Text Raum für eigenes Empfinden (kein Aufdrängen)?

3. Narrativ & Erlebnisraum

- Ist genau ein Narrativ erkennbar: Auszeit / Flow-Tour / Slow Spot?
- Passen Erlebnisraum und Narrativ zueinander?
- Wird nicht versucht, mehrere Narrative gleichzeitig zu erzählen?

Orte erklären ist leicht.

Momente und vom Fühlen erzählen ist Marke.



Fühlt sich das nach  
Seenland Oder-Spree an?

Dann  
passt es.