

Inhalt

Teil I Briefkultur im 21. Jahrhundert – was wird anders?	9
Terminologie	10
Widmung	11
Ungeschminkt ...	12
Die Sprache als Leitbild definieren!	17
Jeder Brief ist ein öffentlicher Auftritt – von der Corporate Identity der Briefkultur	18
„Den“ Brief-Empfänger gibt es nicht – Abgesang an das klassische Zielgruppen-Denken	25
Blaue Briefe	30
Grüne Briefe	36
Gelbe Briefe	43
Rote Briefe	50
Der 4-Farben-Brief	55
Der Rotstift hat Geschwister bekommen – Die Textanalyse nach dem Farbmodell	60
Die 4-Farbenstifte	60
Das 4-Farben-Wörterbuch	62
Jeder Brief ist Ausdruck der Unternehmenskultur – Stil schafft Eindruck	64
Kopfkino und Bilderwelten	64
Wörter und ihre Assoziationen – der Korrespondenz-Check	72

Die hohe Schule der Sinne – Texte für Auge, Ohr und Gefühl	81
Briefe zum Hören	83
Briefe zum Sehen	84
Briefe zum Spüren	84
Briefe nach dem Wording-Konzept	86
Teil II Der Baukasten – Kundenorientierte Kommunikation im Zeichen des Corporate Wording	95
Der Brief-Kompass – Grundregeln und einheitliche Hausorthografie	96
1 Leitlinien	102
2 Grundsätze	103
3 Stil	105
4 Dramaturgie	112
5 Formalien	120
6 Adresse	130
7 Anrede	131
8 Unterschriften	133
9 Ich- und Wir-Form	135
10 Du-Anrede	138
11 Grußformeln	138
12 Floskeln	140
13 Nominalstil	141
14 Satzlänge	143
15 Frauengerechte Texte	144
16 Hausorthografie	145
Die Checkliste – zur Brief-Bewertung	151

Der Brief-Baukasten – imagegerechtes Texten und zielgruppengenaue Ansprache	153	
1001 Text-Ideen und mehr...		
Den Empfänger richtig einschätzen	154	
BRUTUS kurz und nüchtern	BLAU	159
BRUTUS sachlich, konservativ	GRÜN	191
COLOUR aufgeschlossen, lebhaft	GELB	227
COLOUR emotional, verständnisvoll	ROT	261
Publikationen von Hans-Peter Förster	297	
Empfehlenswerte Literatur rund um die Sprachkultur	299	
Nützliche Nachschlagewerke für die Theorie und Praxis	301	
Zugabe	303	