

»Statt ›Kulinarik der Sonderklasse‹  
schaffen Sätze wie ›Der Duft  
von rauchwürzigem Speck  
einen sinnlichen Eindruck. ‹



# Bilder wollen wir hören!

Warum Corporate Identity ohne treffenden sprachlichen Ausdruck nur eine halbe Sache ist, erläutert die Sprachwissenschaftlerin und Touristikerin Eleonore Gudmundsson im folgenden Gastkommentar.

Von Eleonore Gudmundsson

**W**ir alle wissen es: Ohne (touristische) Marke kein Marketing. Ohne Unterscheidbarkeit vom Wettbewerb, pardon „Marktbegleiter“, keine Kundenbindung, ohne Kundenbindung kein Geschäft!

Was hinsichtlich der Schaffung einer Corporate Identity jedem Touristiker sonnenklar ist, bleibt beim sprachlichen Ausdruck auf der Strecke: Wer sich mit touristischer Sprache auseinandersetzt, bemerkt mit Schaudern, dass sie – von Ausnahmen abgesehen – auf Bewährtes setzt. Unangenehmerweise ist es der Gast, der hier erschauert, denn statt zu Herzen gehender Wohlklänge herrscht im Tourismus unaufdringliche Kaufhausmusik. Auch wenn unsere Gäste keine Sprachwissenschaftler sind – in jedem von uns ist angelegt, Gutes von Schlechtem zu unterscheiden!

## MONOTONE WORTHÜLSEN

Da sind die Worthülsen, die monoton um die Gunst des Gastes kämpfen: Der Ort der Sehnsucht besticht mit außerordentlicher Qualität, ist pur, genial und hautnah erlebbar – selbstverständlich mit allen Sinnen. Mit der Natur ist man auf Du und Du, und Erlebnisse werden durch Innovation abgerundet. Und dann die gierigen Ausrufungszeichen des Geschäftsabschlusses: Genießen Sie! Erleben auch Sie das Einzigartige! Überzeugen Sie sich! Die Gebetsmühlen drehen sich, ein Surren dringt an unser Ohr. Aber wir vernehmen die Stimme der Marke nicht!

Das ist nicht weiter schlimm, könnte man sagen. Es ist aber so, dass Tourismus ein Heilsversprecher ist und das Wohlempfinden eines Urlaubs schon bei der Entscheidung für ein Ziel beginnt. Was aber, wenn das Ziel bildleer ist, weil Homepage-Texte und Katalogbeschreibungen dem Gast keine Geschichten erzählen? Was, wenn etwa Kulinarik der Sonderklasse versprochen wird? Rinnt da irgendjemandem das Wasser im Mund zusammen?

## DUFT VON FRISCHEM BAUERNBROT

Unterschätzen wir es nicht: Tourismus ist das Geschäft mit der Sehnsucht, und die Emotionen müssen beim ersten Klick und Blick entstehen. Noch so schöne Fotos und Layoutästhetik funktionieren nicht ohne das Wort. Apropos Wort: Jeder kennt das Spiel Memory. Wenn wir dem Bild kein Wort zuord-

nen können, merken wir uns nicht, wo die Bildkarte liegt. Merken und Marke sind innig verwandt, und das hat folgenden Grund:

Unser Gehirn speichert 60.000 bis 100.000 Wörter in der linken Gehirnhälfte. Etwa 14.000 Wörter verwenden wir aktiv. Die dazugehörigen Bilder, Geschmacksempfindungen und Klänge sind in der rechten Gehirnhälfte gespeichert. Etwa 10.000 Wörter haben kein Bild. 400 bis 600 davon verwenden wir in der Alltagssprache, Tendenz steigend. Atemberaubende, wildromantische Landschaft erzeugt kein Bild, entfacht kein Gefühl, bindet nicht an die touristische Marke.

Geschichten, auch die kürzesten, binden an die touristische Marke. Was als „Storytelling“ schwammig definiert durch die Theorie wabert, ist die Lösung des Dilemmas. Bleiben wir beim Beispiel Kulinarik: Was, wenn statt dieses Stakkato-Wortes etwa Duft von frischem Bauernbrot und rauchwürzigem Speck steht? Dann gibt es einen sinnlichen Eindruck, eine Empfindung!

Wer heute seine touristische Marke designt, wird allein aus wirtschaftlichen Gründen gut daran tun, das Alleinstellungsmerkmal seines Produkts in angemessene Worte zu kleiden. Ein „Sprachkorridor“ dient dabei als Krücke. Wer seinem Produkt Begriffe zuordnet, die er in der Kommunikation immer wieder verwendet, macht sich unterscheidend und (be)merkbar, und er muss das Rad nicht bei jedem Direct Mailing oder Preetext neu erfinden. Er kann sich auf funktionierende Wortbilder stützen. Und Bilder wollen wir hören!

## Zur Person

Eleonore Gudmundsson, Literatur- und Sprachwissenschaftlerin, unterrichtet Isländisch an der Universität Wien, war viele Jahre Fremdenführerin und von 2006 bis 2009 Unternehmenssprecherin der Österreich Werbung. Storytelling und Sprachkorridor vermittelt sie in Seminaren ebenso wie Schreiben für Tourismusprofis.

Weitere Infos: [www.gudmundsson.at](http://www.gudmundsson.at)