

Sie war die PR-Managerin des internationalen Swarovski-Konzerns, sie leitete die Öffentlichkeitsarbeit der Österreich Werbung, heute berät Eleonore Gudmundsson Firmen und Institutionen in Sachen Sprache. Ihr Credo: „Sprache ist Geld. Gute Sprache bringt es, schlechte vernichtet es.“

Text: Gerald Zemann

Die wunderbare, bilderreiche und durchaus spannende Welt der Sprache ist jene Sphäre, in der sich Eleonore Gudmundsson sichtlich wohl fühlt, zu Hause ist. Nein, sie ist dabei keine abgehobene Träumerin fern der Realität. Wer in einem internationalen Konzern wie Swarovski eine Spitzenposition bekleidet hat, fällt garantiert nicht in die Kategorie „realitätsfremder Träumer“.

Es war auch die Sprache, genauer: die Aussprache des Wortes „Island“, was ihr Leben entscheidend beeinflusste – und dies bereits ab dem zarten Alter von vier Jahren. In der Verwandtschaft gab es eine Frau, die familienintern als „die Tante Betty, die schon einmal in Island war“ bezeichnet wurde. Gudmundsson: „Ich war als kleines Kind allein von dem Wort Island fasziniert, es dehnte sich so. Ich wusste, dort musste ich unbedingt hinfahren.“

Bevor es so weit war, maturierte sie 1984 mit „ausgezeichnetem Erfolg“ und begann danach das Studium der Skandinavistik, der Publizistik und der Kommunikationswissenschaften an der Uni Wien. Am 1. Juli 1987 betrat sie erstmals den Boden von Island („ich wollte ihn sogar küssen, so wie der Papst es damals immer tat“) und trat dort einen schweren Job an – als Köchin für Campingurlauber des Reiseveranstalters Kneissl Touristik. Gudmundsson rückblickend: „Ich versuchte bei den Gästen mit meinem Wissen über Island zu glänzen, die jedoch wollten einfach nur eine gute Köchin, die ihr Handwerk versteht.“ Ein Jahr danach kam sie wieder, ihre Kochkünste hatte sie in der Zwischenzeit perfektioniert.

Sie begann zwischen Österreich und Island zu pendeln, studierte auch an der



Eleonore Gudmundsson Sprache ist Geld

Uni von Reykjavik, 1993 schloss sie in Wien ihr Studium erfolgreich ab, 1996 ebenso in Reykjavik. Dazwischen arbeitete sie für das Reisebüro Mondial in Wien, als Lektorin für Isländisch an der Uni Wien und als staatlich geprüfte Fremdenführerin in Island.

Studium auch in Island

Ihre Arbeit „A leiÖinni út úr heiminum til að komast inn í hann aftur. Hinn tvöfaldi sögumaður í Englum Alheimsins von Einar Már Guðmundsson“, brachte ihr nicht nur akademische Ehren, sondern wurde auch als wissenschaftliche Arbeit 1997 von einem isländischen Kulturmagazin veröffentlicht. Neben den akademischen Ehren brachte sie auch ihren Mann

und Vater ihres Sohnes mit nach Österreich, dies erklärt auch den für Österreich eher untypischen Familiennamen Gudmundsson.

Von 1997 bis 2000 arbeitete sie als Direktionsassistentin bei M. Frey-Wien, heute M. Frey-Wille. Ihr Aufgabengebiet hatte nur bedingt mit ihrer akademischen Ausbildung zu tun. Sie war zwar auch für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung verantwortlich, aber ebenso für Marketing, Verkauf, Budgetkontrolle und juristische Belange wie Franchise-Verträge beziehungsweise Arbeits-, Patent- und Mietrecht.

Danach übernahm sie die Position des internationalen PR-Managers bei Swarovski in Wattens. 2002 kam ihr Sohn

Magnús Kiljan auf die Welt, er und sein Vater lebten in Wien, Eleonore Gudmundsson pendelte also ständig zwischen Tirol und der Bundeshauptstadt. 2006 hatte das Pendlerleben ein Ende, sie wurde Unternehmenssprecherin und Leiterin der Stabstelle Öffentlichkeitsarbeit der Österreich Werbung – und landete damit wieder im Tourismus, wie am Beginn ihrer beruflichen Karriere.

Von der Österreich Werbung wechselte sie 2009 wieder zurück an die Uni, als Lektorin für Isländisch beziehungsweise für zeitgenössische isländische Literatur. Heute arbeitet sie noch unter anderem als Lektorin für Öffentlichkeitsarbeit im Tourismus am Zentrum für Interkulturelle Studien ZIS-FF in Fürstenfeld.

Vor wenigen Monaten gründete sie ihr eigenes Unternehmen namens Corpetry – Corporate Language und markenidentisches Storytelling, Schreib-, Text- und PR-Coaching. Und damit ist eigentlich bereits der gesamte Geschäftsumfang erklärt.

Dass man mit guter Sprache Geld verdient, hat Gudmundsson einst bei M. Frey bereits bewiesen: „Es war ein Schlüssel-Erlebnis. Wir hatten damals in London eine Filiale in einer stark frequentierten Passage. In der Auslage waren Schmuckstücke von uns, gearbeitet nach dem Design des bekannten britischen Künstlers William Morris. Die Leute blieben zwar vor unserer Auslage stehen, gingen dann aber weiter. Ich kaufte also einen Bilderrahmen, erklärte auf einem schönen Papier in wenigen Worten das Leben und die Werke von William Morris und nach welcher Technik wir sein Design umsetzen. Ich stellte den Bilderrahmen samt Text in die Auslage. Ich habe heute noch den Ton von der Türglocke im Ohr, als der erste Kunde das Geschäft betrat. Es läutete wieder und der nächste Kunde kam. Und dann läutete es ständig, der Umsatz stieg sprunghaft an, das Geschäft begann zu laufen.“

Ikea – Sprache einer Marke

Storytelling, das Erzählen einer Geschichte rund um ein Produkt oder eine Dienstleistung, hat sich bereits in etlichen Bereichen ein wenig etabliert. In der Gastronomie etwa, wenn der Küchenchef auf der Speisekarte verrät, von welchem Bauern das Fleisch am Teller stammt, wer die Pilze im Wald gesammelt hat.

Corporate Language hingegen wird noch deutlich unterschätzt. Als positives Beispiel führt Eleonore Gudmundsson das

schwedische Möbelhaus Ikea an: „Dort wird eine eindeutige Sprache verwendet, im Geschäft ebenso wie in den Katalogen oder in der Werbung.“ Und sie kommt zu dem Schluss: „Dass Bilder Marken stützen, ist Unternehmen bekannt. Dass Marken aber nur durch Sprache gemerkt werden, ist Entscheidungsträgern nicht bewusst. Doch Sprache steht über dem Bild.“



Szenenwechsel: Im Klostergasthaus von Thallern, während des Gesprächs mit *a3GAST*, probiert sie das Backendl. Thallern hatte früher den Beinamen „Backendlstation“. Gudmundsson kostet auch den Rotgipfler, den Wein der Region. Sie erfährt die Historie des Ortes als Weingut des Stiftes Heiligenkreuz: Seit dem Jahr 1141 wird Thallern als Weingut durchgehend vom Zisterzienserorden bewirtschaftet. Es zeigt, auch Thallern hat eine Geschichte, die zu erzählen es sich lohnt. Und man findet dort auch die richtige Sprache. Auf der Karte des Klostergasthauses zum Beispiel, in der die Speisen und Getränke unter den Bezeichnungen „Wanderkarte“ (für hungrige Wanderer), „Flugplan“ (für Geflügelgerichte) und „Südbahn“ (für regionale Spezialitäten) angeführt werden. Gudmundsson: „Ein perfektes Vorbild, wie durch Sprache und Storytelling die Marke Thallern einfach wertvoller wird.“

Den ersten großen Corpetry-Auftrag hat Eleonore Gudmundsson übrigens nicht von der Tourismuswirtschaft bekommen, sondern von einer Stadtverwaltung, die mit den Einwohnern in der richtigen, von der örtlichen Kultur geprägten Sprache kommunizieren will. Gudmundsson in Richtung Tourismus: „Jede Region hat ihre Geschichten. Das sind Schätze, die unbedingt gehoben werden müssen.“

www.corpetry.at

Sonderförderung Leuchtturm- projekte gesucht

Noch bis zum 30. September können Innovationsprojekte im Tourismus eingereicht werden und bei entsprechender Leuchtkraft winkt eine Förderung von bis zu 200.000 Euro pro Vorhaben.

Wirtschafts- und Tourismusminister Reinhold Mitterlehner stellt gemeinsam mit den Bundesländern insgesamt eine Million Euro für diese Aktion zur Verfügung, um gezielt Innovationsanreize zu schaffen und neuen Ideen im Tourismus zum Durchbruch zu verhelfen. „Angesichts der steigenden internationalen Konkurrenz müssen wir unsere Wettbewerbsfähigkeit auch im Tourismus laufend stärken“, betont Mitterlehner.

Gefördert werden Konzeption, Entwicklung und Umsetzung kreativer und buchungsrelevanter innovativer Produkte beziehungsweise Angebote in einer Destination, die entwickelt und marktfähig gemacht werden sollen. Fördergedanke ist es, touristische Produktbündel entstehen zu lassen, die Leistungen unterschiedlicher Angebotsträger zu einem attraktiven und buchbaren Gesamtangebot vernetzen. Als Förderungswerber kann daher nur eine Kooperation auftreten, die aus Unternehmen und touristischen Organisationen besteht.

Formale Mindestorganisationsform für eine Bewerbung ist eine ARGE, wobei eine zahlenmäßige Mehrheit von Unternehmen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft beteiligt sein muss. „Neu ist aber, dass an solchen Kooperationen nicht ausschließlich Hotels und Gastronomiebetriebe beteiligt sein können und sollen, sondern erstmals auch Unternehmen aus anderen Bereichen. Denn erst sie zusammen bilden das Gesamtkunstwerk, das unsere Gäste an Österreich so schätzen“, erläutert Wolfgang Kleemann, Geschäftsführer der Österreichischen Tourismusbank, die Hintergründe der Förderaktion. „So kann sich beispielsweise eine Gruppe von Hoteliers mit einem Schifffahrtsunternehmen und einem Radverleih zusammenfinden; kommen dann noch ein Winzer, ein Gastronom und ein Taxiunternehmer dazu, kann der Gast quasi mit einem Mausklick und ohne sich um die Buchung und Reservierung der Einzelleistungen kümmern zu müssen ein Gesamterlebnis buchen, das zum Beispiel