

Wie man Städte erfolgreich verkauft

Tourismusregionen und Städte stehen im harten Wettbewerb der Wahrnehmungen. Das scharfe Profil, die klare Positionierung fehlen vielerorts. Vage Bilder, aufgestaute Klischees, Postkartenidyllen, aber wo bleibt die Nachhaltigkeit? Was bewegt den Besucher, die Besucherin zu einem zweiten, zu einem dritten Besuch? Was bleibt in der Erinnerung der Gäste hängen? Positionierung durch Sprache. Das ist der Schlüssel für eine nachhaltige Wirkung.

Wolfgang Rodlauer



Die oberösterreichische Landeshauptstadt Linz ist 2009 gemeinsam mit der litauischen Stadt Vilnius »Kulturhauptstadt Europas«. Ziel dieser EU-Initiative, die jedes Jahr zwei europäische Städte zur Kulturhauptstadt kürt, ist es, die kulturelle Bedeutung Europas nach außen besser darzustellen. Die Stadt Linz hat sich mit ihrer Kampagne *Linz09* einiges vorgenommen, um sich in den Köpfen der Europäer oder sogar international zu verankern. Nicht nur im Kulturhauptstadt-Jahr sollen Besucher an die Stadt an der Donau gelockt werden, sondern weit darüber hinaus: Die Marke »Europäische Kulturhauptstadt« soll eine Dynamik entwickeln, die die Tourismusindustrie dauerhaft ankurbelt.

Linz-Bild mit Langzeitwirkung

Gelingt es, bei den Besuchern emotional ansprechende Bilder aufzubauen und diese Bilder sinnlich zu verankern, stehen die Chancen für eine nachhaltige Wirkung gut. Der Dominoeffekt für eine Weiterempfehlung hängt davon ab, welche Bilder und Vorstellungen mit einer Stadt

verbunden werden. Und welche Bilder und Vorstellungen davon blitzschnell abgerufen werden.

Je intensiver das Bild der Stadt Linz mit eindeutigen – visuellen wie verbalen – Bildern im Gehirn der Besucher verankert wird, um so eher besteht für die Stadt die Chance, wiederholt besucht und zu einem touristischen Magneten zu werden. Wer den Guides ein motivierendes Rüstzeug gibt, ihre Stadt bildhaft zu präsentieren, erreicht, wovon viele träumen: ein nachhaltiges Bild und damit eine nachhaltige Wirkung.

Sprachbilder überwinden die Hürde Aufmerksamkeit

Zahlen, Fakten, Daten reichen heute nicht mehr, um ein nachhaltiges Bild zu erzeugen. Nur anschauliche Sprache wird verstanden. Wir merken uns Begriffe viel schneller, wenn wir uns ein Bild davon machen können. Nur emotionale Botschaften haben für das Gehirn Bedeutung. Der Schlüssel für nachhaltige Wirkung: Bildersprache, Sprachbilder, Stories, dramaturgische Highlights während einer Stadtführung. Der Trainingspar-

.....
Wolfgang Rodlauer ist Berater für Sprach- und Unternehmenskultur sowie Kooperationspartner der Linguistik Universität Salzburg.

cours mit den Guides zeigt Wirkung. Die Emotionsmuskeln sind trainiert, die geistige Sprungkraft gestärkt, die Sprachmuskeln gestählt.

Dieses Trainingsprogramm wirkt nachhaltig. Warum? »Weil unsere Austria Guides durch emotionale Sprachbilder und eine gute Bildersprache ihr Publikum fesseln. Sie treffen die Aufmerksamkeit ihres Publikums. Durch die definierten Big Pictures schärfen sie das Profil der Stadt Linz und liefern eine einzigartige Positionierung. Linz wird so für den Besucher, die Besucherin einmalig und nachhaltig. Das ist das Geheimrezept für den erfolgreichen Verkauf einer Stadt«, so der Tourismusdirektor der Kulturhauptstadt 09.

Von der Information zur Emotion

Die Faktensprache hat ausgedient. Es geht um Zusammenhänge. Es geht um die Sinnklammer. Guides rollen den roten Faden einer Stadt aus, sie knüpfen ihn weiter und bauen ein feinmaschiges Netzwerk auf, das dem Besucher, der Besucherin in Erinnerung bleibt. Ein Guide ist ein Hürdenläufer. Ein Hürdenläufer, der während seiner Führung immer wieder Hürden zu nehmen hat. Eine Hürde heißt: Aufmerksamkeit. Eine andere Hürde: Zahlen, Fakten, Daten. Eine dritte Hürde: Erinnerung. Das Rüstzeug für den Hürdenlauf: Bildersprache, Sprachbilder, Stories. Sprache macht Städte unverwechselbar.

Der Hürdenparcours auf dem Weg zur Nachhaltigkeit

:: Hürde 1: Aufmerksamkeit. Tag für Tag, Stunde für Stunde sind wir einem Bombardement von Informationen ausgesetzt. An wie viele Kontakte können Sie sich erinnern? Das System Mensch ist schnell überlastet. Was heißt das für eine Stadtführung? Entscheidend ist das Gesetz der drei Sekunden. Wer die Hand länger schüttelt als drei Sekunden, nimmt einen Symmetriebruch vor – so die Neurowissenschaft. Für unser Bewusstsein ist die Gegenwart ein Fenster. Dieses Fenster öffnet sich für zwei bis drei Sekunden. Um die Hürde Aufmerksamkeit zu nehmen, ist der Aufbau eines Bildes innerhalb dieser drei Sekunden notwendig. Die Basisbotschaften gilt es auf diese drei Sekunden hin zu trimmen. Bildersprache ist dafür ein Vehikel. Denn Bilder lösen Zuhörzwang aus. Die Spannung wird größer, je mehr Einzelbilder ein Guide sprachlich liefert.

:: Hürde 2: Zahlen, Fakten, Daten. Noch vor fünf Jahren ging man davon aus, dass jede Hirnhälfte für sich arbeitet. Doch die Neurowissenschaft weist nach: beide Hirnhälften denken vernetzt. Die beiden Hälften sind Teamspieler. Die emotionale Seite entscheidet früher. Fünf Sekunden bevor unsere rationale Hälfte überlegt, hat sich die emotionale entschieden. Darum gilt für eine Führung: Informationen werden dann am schnellsten gespeichert, wenn beide Hälften des Gehirns angesprochen werden. Wer abstrakt

spricht, hat verloren. Abstrakte Wörter sind eine harte Nuss für unser Gehirn. Zahlen, Daten, Fakten müssen mit emotionalen Bildern, mit Stories verbunden werden, damit sie nicht verloren gehen.

Wir haben für jeden Ort markante Stories gesucht. Diese Stories sind der Anker für den Besucher. Der Guide wirft den Anker aus. Die Story entfaltet ihre Wirkkraft im Unterbewusstsein. Das Herz der Zuhörerinnen und Zuhörer gewinnt man durch Geschichten. So lässt sich eine Stadt, eine Tourismusregion unter die Bauchdecke bringen. Für den Hürdenlauf heißt das Motto: Von der Information zum Sinn zur Emotion!

:: Hürde 3: Erinnerung. Vor 150 Jahren lebten unsere Vorfahren noch im Industriezeitalter. Rauchende Schornsteine, fette Fabriken, schnelle Fertigungsstraßen. Körperliche Kraft und Kondition waren gefragt. Als das Informationszeitalter anbrach, trat die Massenfertigung schnell in den Hintergrund. Information und Wissen befeuerten die Ökonomie. Der Wissensarbeiter war gefragt. Doch heute hebt sich der Vorhang zum Emotionszeitalter. Das Informationszeitalter war gestern. Die wichtigsten Fähigkeiten der neuen Guides sind Empathie, Erzählkunst, Sinn, Spiel. Die Zukunft gehört Gestaltern, Empathikern, Sinnstiftern. Die Linkshirnfähigkeiten, die uns über Jahre in den Schulen und Unis antrainiert wurden, sind heute notwendig, aber nicht mehr ausreichend. Es geht um Sinn, Emotion, Empathie, Spiel.¹ Emotion steckt an. Das ist die Botschaft. ■

.....
¹ Pink, Daniel H.: Unsere kreative Zukunft, 2008