



Corporate Wording / Sprachkorridor

Der Tourismusmarke Kärnten

Text und Sprache unterstützen die Identität und Wiedererkennungswert der Marke Kärnten. Die Geschichten lösen Bilder im Kopf der Gäste aus und tragen so zur Kaufentscheidung bei. Deshalb hat die Kärnten Werbung einen unterstützenden Sprachkorridor entwickelt, der die Inhalte und Werte des Tourismuslandes Kärnten transportiert.



Einleitung

Dieses Handbuch versteht sich als Hilfestellung für diejenigen, die in Kärnten touristischen Content erstellen, egal ob für die Betriebs-, Orts-, Regions- oder Landesebene. Dazu zählen bspw., Tourenerfasser:innen, Webmaster, Social Media-Manager, Agenturen, Journalist:innen, Redakteur:innen, Fotografen, Mediengestalter:innen, Blogger und alle anderen Content Produzent:innen.

In einer zunehmend digitalisierten Welt ist es für das touristische Marketing essenziell, seine potenziellen Gäste zum richtigen Zeitpunkt, im richtigen Kanal und mit den richtigen Botschaften zu erreichen, um Aufmerksamkeit und Wirkung erzielen zu können.

Durch spannende Produkte, durch die Lebenskultur, die sich in Architektur und Lebensräumen widerspiegelt und durch die Landschaftskultur entstehen vor allem Geschichten, die über unterschiedliche Quellen nach draußen getragen werden können.

Das Content Manual schafft Orientierung für Content Redakteure: Wie muss der Content beschrieben und strukturiert sein, damit er funktioniert? Wofür steht Kärnten? Wie soll es "klingen" und wie soll es den Gästen auf der Webseite "schmecken"?

Also blättern Sie doch einfach um.



Inhaltsverzeichnis

■ 1. Die Marke im Text	7
1.1. Wörter, die zu Kärnten passen	9
1.2. Texte werden lebendig, wenn sie den Sinnen zugeordnet werden	10
■ 2. Wortwolken entlang der drei Leistungsversprechen	13
2.1. Berge & Seen Aktiverlebnis	14
2.2. Alpe-Adria Genuss-Kultur	16
2.3. Wintervergnügen auf der Südseite der Alpen	18
■ 3. So fühlt sich Kärnten an: exemplarische Kurztexte entlang der Leistungsversprechen und Hochgefühle	21
■ 4. 1x1 guter Texte	25
4.1. Zutaten für gute Texte	26
4.2. Besonderheiten Texte für das Internet	32
4.3. Weiterführende allgemeine Tipps	34
4.4. Exkurs: Thema Gendern	36
4.5. Exkurs: Thema Wörter im unterschiedlichen Sprachgebrauch Österreich – Deutschland	37



1.

Die Marke im Text

Wording Tourismusmarke Kärnten 2025+

SMART – OPEN – MINDFUL

Das Wording fasst die Markenbotschaft und die Kernbotschaften zusammen, welche im Prozess der Tourismusmarke 2025 + erarbeitet wurden, und gibt, in verdichteter Form, Beispiele für die Anwendung.

Mit dem Markenwording erhalten Autoren einen „Baukasten“ für ihre Texte, die entsprechend Anlass und Zielgruppe zugeschnitten und angepasst werden müssen.

Marken-Wording Kärnten „It's my life!“

Die sinnliche Intensität Kärntens, vom berühmten „Licht des Südens“ bis hin zur vielschichtigen Landschaftskomposition wird eingebettet in ein international reflektiertes, lokales Vokabular und eine unaufgeregte, unprätentiöse und entspannte Sprache. Eine der bedeutendsten Imagekomponenten des Landes ist die Berge- und Seenlandschaft auf der Südseite der Alpen. Daher braucht die Kommunikation eine sinnliche Intensität.



1.1.

Wörter, die zu Kärnten passen

Beispiele SUBSTANTIVE

Lebensfreude, Genuss, Glücksmomente, Erlebnis, Intensität, Zufriedenheit, Achtsamkeit, Leichtigkeit, Authentizität, Schönheit, Sicherheit, Gelassenheit, Offenheit, Fröhlichkeit, Herzlichkeit, Heiterkeit, Begeisterung, Wohlgefühl, Licht des Südens (Venezianisches Licht), Auszeit, Südseite der Alpen, mildes Klima, (Kulturelle) Vielfalt des Alpen-Adria Raumes, Qualität, Lebensqualität, Gastlichkeit, Begegnung, Wärme, Gefühl, Leidenschaft, das Schöne

Beispiele VERBEN:

entdecken, erwecken, achtsam sein, entspannen, sich bewusst spüren, freuen, genießen (bewusst genießen, gelassen genießen), lachen, aktiv sein, staunen, ankommen aufleben, spüren, berühren, innehalten, eintauchen, sich begeistern, entschleunigen, durchatmen, glänzen, verwöhnen, sich etwas gönnen, Zeit nehmen

Beispiele ADJEKTIVE

authentisch, sonnendurchflutet, warm, wohlig, weich, behutsam, duftend, duftig, behaglich, gefühlvoll, genüsslich, glücklich, herzlich, heimelig, liebevoll, leidenschaftlich, lauschtig, mild, schön, seidenweich, verliebt, würzig, harmonisch, pur, glitzernd, strahlend, leuchtend, intensiv, aromatisch, köstlich, prickelnd, verlockend, anregend, gelassen, individuell, unverwechselbar, unverfälscht, inspirierend, lebenswert, begegnend, offen, lebendig, paradiesisch (schön), kostbar, anregend, begeisternd, spielerisch, lebendig, golden

1.2.

Texte werden lebendig, wenn sie den Sinnen zugeordnet werden

Beispiele für „Wie schmeckt Kärnten?“

Frisch wie der erste Schluck kaltes Quellwasser nach einer Wanderung durch die früh-sommerliche Berglandschaft mit Blick über den Wörthersee. Aromatisch wie Rosmarin mit dem man fangfrischen Saibling aus den heimischen Seen würzt. Südlisch wie sonnengereifte Paradeiser aus dem Biogarten des Gastgebers. Würzig wie der Bergkäse. Prickelnd wie der Apfelfrizzante der heimischen Obstbauern. Köstlich, pur und unverfälscht wie frisch-gebackenes Brot ...

Beispiele für „Wie fühlt sich Kärnten an?“

sonnig, warm, wohlig, weich, duftig, behaglich, glücklich, heimelig, leidenschaftlich, lauschig, harmonisch, intensiv, prickelnd, anregend, individuell, unverwechselbar, echt

Beispiele für „Wie hört sich Kärnten an?“

Hell wie Vogelgezwitscher. Wie perlendes Lachen. Wie das Rascheln der Blätter an einem Herbsttag. Beruhigend wie das Plätschern eines Gebirgsbaches. Fröhlich und bunt nach den sprachlichen Einflüssen des Alpe Adria Raumes. Sommerlich nach dem Zirpen der Grillen. Vertraut nach den Glocken der Kirchtürme. Modern wie jazzige Töne auf den Plätzen der Städte, die von sommerlicher Heiterkeit erfüllt sind



Beispiele für „Wie sieht Kärnten aus?“

Nach Menschen mit einem ehrlichen, offenen Lächeln auf den Lippen. Nach einer Landschaft, die in das venezianische Licht der tiefstehenden Sonne gehüllt ist. Harmonisch, entspannt wie die abgeflachten und üppig bewachsenen Bergkuppen der Nockberge. Mondän wie eine Sommernacht in Velden am Wörthersee. Verführerisch wie ein noch leicht warmer und frisch zubereiteter Kärntner Reindling, auf dem die Mohnbutter zerschmilzt.

Beispiele für „Wie duftet Kärnten?“

Naturrein, wie der erste saftige Grasschnitt im Frühsommer. Sonnig trocken wie ein flirrender Sommertag am türkisfarbenen See. Der wunderbare Duft von Heuwiesen, der beim Trocknen des frischen Grases entsteht. Wie der Duft des Sommerregens: erdig, frisch und leicht feucht. Intensiv wie Holz, das gerade geschlägert wurde. Klar wie Luft nach frischgefallenem Schnee. Vielfältig würzig nach unterschiedlichen Kräutern und einer Blumenwiese

Den Duft des Gelesenen in der Nase haben. Sprache muss alle Sinnesorgane stimulieren. Denn: nur anschauliche Sprache wird gespeichert.



2.

Wortwolken entlang der drei Leistungsversprechen

Die vorgestellten Wortsammlungen dienen zur Inspiration und können die eigene Kreativität anregen. Sie erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Standardbegriffe wie Sportarten (z.B. Skifahren, Wandern) und die dazugehörigen Verben oder Eigennamen sind nicht aufgeführt. Kursiv gedruckte Substantive sollten moderat eingesetzt werden. Selbstverständlich passen viele Wörter zu den unterschiedlichen Leistungsversprechen und nicht nur bei dem jeweils genannten.

2.1.

Berge & Seen Aktiverlebnis

Substantive:

Alm, Almlandschaften, Almwiese, Alpenglühlen, Anhöhe, Aufstieg, Ausblick / Weitblick, Badesee, Bergfex, Bergwelt, Entdeckungsreise, Erlebnis, Gebirgswelt, Genussradeln, Genusswandern, Gipfel, Höhenlage, Kulisse / Naturkulisse, Leichtigkeit, Lieblingsplatz, Naturerlebnis, Naturidyll, Naturliebhaber, Panorama, Paradies, Sonnenplätze, Sonnenstunden, Sternenhimmel, Stille / Ruhe, Traumpfade, Weite, Wiesen, Nachhaltigkeit

Verben:

begeistern, durchatmen, einatmen, eintauchen, entdecken, entspannen, erfrischen, erfüllt sein von, erklimmen, erleben, fühlen, hinaufstapfen, in sich aufnehmen, klettern, relaxen, schlendern, spüren

Adjektive:

abwechslungsreich, bunt, einzigartig, erfrischend, erlebnisreich, familientauglich, glasklar, glitzernd, grandios, grenzenlos, idyllisch, imposant, lebensfroh, leicht, leuchtend, mild, naturbelassen, offen, prächtig / prachtvoll, prickelnd, reizvoll, schroff, sonnenreich, unberührt, unkompliziert, unvergesslich, warm, wild, nachhaltig



Wortverbindungen / Phrasen:

aktives Naturerlebnis / Sommererlebnis
(aufladen mit konkreten Beschreibungen
wie zum Beispiel: eine Wanderung über die
sanft geschwungenen Kuppen der Nock-
berge...)
atemberaubende Natur als Kulisse
Berg- & Seenpanorama
blühende / saftige Wiesen
dem Alltag entfliehen
den Blick schweifen / wandern lassen
der Alltag fällt ab
die Stille oben am Berg
ein erfrischender Sprung in den Badesee
entrückt von den Dingen des Alltags
fern vom Lärm der Großstadt
frische Bergluft
ganz bei sich sein
warme Badeseen mit Trinkwasserqualität
grenzenlos wandern
herrlicher Ausblick
im eigenen Rhythmus
im Einklang mit der Natur

kostbare Erinnerungen
Lebensraum von Pflanzen und Tieren.
mit jedem Schritt...
oben auf der Alm
sich Zeit lassen
sonniges Gemüt
taunasses Gras
türkisfarbenes Wasser der Badeseen
unten im Tal
Den sommerlichen Fahrtwind um die Nase
wehen lassen.
Während andernorts noch Winter herrscht,
wird an den Kärntner Seen schon geradelt
(gegolft, gewandert, in der Frühlingssonne
gesessen...).
raufgehen zum Runterkommen
Grandiose Ausblicke belohnen für die Tour
/ die Wanderung / ...
Überraschende Ausblicke für tiefe Einblicke
über duftende Almwiesen wandern
von Hütte zu Hütte wandern

2.2.

Alpe-Adria Genuss-Kultur

Substantive:

Almhütten, Appetit, Aroma, Bissen, das Ehrliche/das Echte, Esskultur, Familienbetrieb, Feinspitz, Flair, Gastlichkeit, Gaumen, Genuss, Gusto, Handwerk, Handwerkskunst, Hausmannskost, Heimat, Hochgenuss, Köstlichkeit, Kreationen, Kulturlandschaft, Lebensfreude, Leidenschaft, Manufaktur, Patron / Patronin, Produzent / Produzentin, Qualitätsversprechen, Regionalität, Saisonalität, Schmankerl, Sorgfalt, Spezialität, Traditionsbetrieb, Vielfalt, Wirt/Wirtin/Wirtsleute, Zutaten, Lebensmittelhandwerker & -innen, Köche / Köchinnen

Verben:

duften, einkehren, erleben, genießen, schlemmen, schmecken, schwelgen, sich laben an, sich stärken mit, speisen, verarbeiten, veredeln, verfeinern, verkosten, verwöhnen, zelebrieren

Adjektive:

abwechslungsreich, achtsam, aromatisch, aromenreich, außergewöhnlich, bewahrend, bodenständig, buttrig, cremig, deftig, ehrlich, erlesen, erntefrisch, frisch, gastlich, gelungen, genüsslich / genussvoll, gesellig, grenzübergreifend, grenzüberschreitend, handgemacht, hausgemacht, heimisch, hochwertig, inspirierend, kleinstrukturiert, knackig, kompromisslos, köstlich, kreativ, leicht, liebevoll, lustvoll, mediterran, nachhaltig, pur, regional, reif, saisonal, selbstgemacht, sinnlich, sonnendurchflutet, sorgfältig, süffig, traditionell, urig, verbindend, verführerisch, vielfältig, warm, wertvoll, würzig, nachhaltig



Wortverbindungen / Phrasen:

ein Gericht zaubern

Alpe Adria Küche

auf den Geschmack kommen

das gute Leben

der Duft von Wildkräutern am Wegesrand

der Duft von ... steigt in die Nase

die Kunst der guten / regionalen Küche

ehrlche Produkte

Ehrlichkeit der Zutaten

frisch vom Bauern

in den Picknickkorb kommen

kommt auf den Tisch

Küchengeschichten

kulinarische Entdeckungsreise

kulinarische Wurzeln

kulinarischer Streifzug

kulinarisches Aushängeschild

kulinarisches Erbe / Tradition

lebendiges Brauchtum

Lebensmittel mit Seele

mediterrane Lebensart

mit allen Sinnen

mit Liebe gemacht

nach altem Familienrezept

nach Großmutter's Rezept

regionale, ehrliche Lebensmittel

sich auf der Zunge zergehen lassen

südliche Gastlichkeit

Südseite der Alpen

süße / herzhaftes Verführung

von den Jahreszeiten abhängig

2.3.

Wintervergnügen auf der Südseite der Alpen

Substantive:

Bergwelt, Brauchtum, Eislaufen (deutsch: Schlittschuhlaufen), Fäustlinge, Frost, Gipfelerlebnis, Hüttenromantik, Juwelen, Kulisse / Naturkulisse, Pferdeschlitten, Pistenabfahrt, Pudelmütze, Pulverschnee, Raureif, Rodel (deutsch: Schlitten), Schlittenfahrt, Schneekristall / Eiskristall, Sonnenskilauf, Sternenhimmel / Winterhimmel, Stille, Tierbeobachtung, Winterluft, Wintermorgen, Winterschlaf, Wintersonne, Winterstimmung, Winterwald, Winterwandern, Winterwelt, Wunderland, Weihnachtsmarkt, Christkindlmarkt, Glühwein, Glühmost

Verben:

aufwärmen, durchatmen, einkehren, entspannen, genießen, gleiten, glitzern, hinabschwingen, knirschen, stapfen, verweilen, zelebrieren

Adjektive:

angezuckert, erholsam, familientauglich, herzerwärmend, kristallklar, kuschelig, magisch, mild, romantisch, ruhig, sanft, schneebedeckt, schützend, sonnig, still, tiefwinterlich, verschneit, verzaubert, wohltuend, zauberhaft



Wortverbindungen / Phrasen:

das milde Klima an / auf der Südseite der Alpen

das Rieseln des Schnees

Den Winter auf leisen Sohlen entdecken.

Der Schnee knirscht bei jedem Schritt

überraschend wenig dick eingepackt

Die Kufen der Schlittschuhe schaben über den zugefrorenen See.

Die Natur trägt ihr winterliches Kleid.

die Stille hören

die südliche Wintersonne

die winterliche Stille

heißer Glühmost

kleine, feine Skigebiete

frische Winterluft

magische Wintermomente

Schneeflocken tanzen

Urlaub für aktive Genießer

Wie Watte hängt der Morgennebel im Tal.

zur Ruhe kommen

durch die weiße Landschaft gleiten

malerische Winterlandschaft

Die Sonne verzaubert die Landschaft in ein glitzerndes Naturerlebnis.

Weite Bögen durch den frühlinghaften Firnschnee ziehen.

winterliches Sonnenbad auf der Berghütte

Frühling im Tal und Winter am Berg

spektakuläre Sonnenuntergänge in der untergehende Frühlingssonne erleben

Einsame Abfahrten in der Morgensonne genießen.

wärmende Winter- oder Frühjahrs Sonne

blühende Frühlingsboten zwischen letzten Schneekristallen

Das Beste aus zwei Welten: Winterver-

gnügen am Berg, Radfahren und Golfen an den Seen.



3.

So fühlt sich Kärnten an:
exemplarische Kurztexte entlang
der Leistungsversprechen und
Hochgefühle

Villachs Dolce Vita

Im Land, wo die Zitronen blühen

Süden ist nicht nur eine Himmelsrichtung. Süden, das ist vor allem ein Gefühl. Im sonnigen Villach etwa, dort, wo die Gail in die Drau mündet, kann man die Nähe zur Oberen Adria beinahe riechen. Am charmanten Hauptplatz mit seinen schmucken Bürgerhäusern und einladenden Cafés liegt mediterrane Leichtigkeit in der Luft – ein erfrischendes Eis in der Tüte darf man da glatt schon Gelato nennen. Das Symbol des Südens schlechthin wächst nur einen Steinwurf von Villach entfernt: Im prachtvollen Zitrusgarten von Michael Ceron duftet es betörend nach Zitronen, Orangen und Limetten. An die 300 Sorten aus aller Welt kultiviert der leidenschaftliche Zitronenbauer am türkisblauen Faaker See.

Nah am Wasser gebaut

Sommerfrische an der Kärntner Riviera

Sommerfrische – das ist, an einem heißen Julitag selbstvergessen mit dem Kajak oder Tretboot durchs weiche Türkis des Wörthersees zu gleiten. Von einem der fünf Holzstege im idyllischen Seebad Loretto an der Ostbucht des Sees ins glitzernde Nass zu springen, um dann auf der Liegewiese vor dem Schloss Maria-Loretto ein wenig die Seele baumeln zu lassen. Oder für einen mondänen Apéritif am blüten-

weißen Badehaus von Werzers Hotel Resort in Pörschach anzulegen, auf dessen hölzerner Seeterrasse schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts die ersten Badegäste in ihren Liegestühlen entspannten. Umgeben von verspielten Erkern, Türmchen, Kuppeln und Ziergiebeln schmecken in der einstigen Schwimmschule Sommerspritzer und Kärntner Tapas mit Blick auf den glitzernden See.

Rasante Talfahrt vom Turracher Hausberg

Adrenalin trifft auf Nachhaltigkeit

Inmitten der Gurktaler Alpen erhebt sich die Turracher Höhe, ein friedliches Hochplateau mit dem Turracher See als weithin sichtbarem Mittelpunkt. Wenn im Frühling der letzte Schnee geschmolzen ist und der würzige Duft der Zirbenwälder in die Nase steigt, zieht es die Mountainbiker hinauf auf den Kornock, den Turracher Hausberg. Oben am Beginn des Kornock Flowtrail, der sanft und nachhaltig in die umliegende Natur eingebettet wurde, eröffnet sich ein überwältigendes Panorama über die weiten Nockberge. Wenn die Oberschenkel zu brennen beginnen, ist es Zeit für eine Einkehr in der Almzeithütte. Die faustgroßen Kärntner Kasnudeln sind, wie es in einer guten Kärntner Küche Ehrensache ist, in Butter geschwenkt und sorgfältig gekrendelt – ihre Ränder müssen also wie geflochten aussehen.

Magische Eiszeit

Spiegeleis am Weissensee

Wie ein langgezogener, majestätischer Fjord erstreckt sich der Weißensee am Fuße der Gailtaler Alpen, oberhalb von Hermagor. „Zu Kathrein friert der See zu“, sagt man hier. Und wirklich: In den ersten Frostnächten, um den 25. November, überzieht eine hauchdünne Eisschicht den kleineren Westteil des Sees. Bald werden hier die ersten Eisläufer ihre Bahnen ziehen auf schönstem Spiegeleis, das so glasklar ist, dass man unter den Kufen die Reinanken und Seeforellen vorbeischwimmen sieht. Abends, wenn es ganz still ist am See, kann man von der Terrasse des Hotel-Restaurant Forelle dem Eis beim Wachsen zuhören. Sanfte Geräusche hallen da über den See, während drinnen in der gemütlichen Gaststube 4-Haubenkoch Hannes Müller seinen Gästen gerade eine Kreation aus Seesaibling, Ofenlauch und Kürbis auf die Teller zaubert.

Hüttengaudi im Nationalpark Hohe Tauern

Badefass mit Alpenpanorama

Festes Schuhwerk braucht es für den Aufstieg zur Adolf-Nossberger-Hütte. Und einen sicheren Tritt. Schließlich schlängelt sich der schmale, steile Weg im Nationalpark Hohe Tauern durch hochalpines Gelände– vorbei an rauschenden Gebirgsbächen und schroffen Felswänden. Oben auf fast 2500 Metern werden alle Mühen belohnt: Beinahe unwirklich schön liegt die schindelgedeckte Alpenvereinshütte am glasklaren Gradensee. Hüttenwirt Christian, der gelernter Koch ist, holt gerade einen knusprigen Schweinsbraten aus dem Ofen. Auch Brot, Kuchen und der kräftige Zirbelschnaps sind hausgemacht. Im hölzernen, finnischen Badefass vor der Hütte genießen müde Wanderer einen atemberaubenden Blick auf die mächtigen Dreitausender der Schobergruppe.



4.

1x1 guter Texte

Gute Texte erzeugen Bilder in den Köpfen unserer Gäste lange vor deren Ankunft. In dem wir in den Texten auf Details setzen, statt nur allgemeinen Informationen zu liefern, können wir Gefühle für Eindrücke und Erlebnisse verstärken, die Lust auf Urlaub in Kärnten machen – und damit die Urlaubsentscheidung der Gäste fördern.

Egal ob Texte für Print-Produkte oder Texte für das Internet – ein paar einfache Regeln helfen, um inspirierende Inhalte zu erstellen, die die Neugierde der Leser wecken, in ihren Bann ziehen und gleichzeitig nützliche Informationen liefern.

Hinweis: An dieser Stelle unterscheiden wir zunächst nicht, für welches Medium die Texte erstellt werden, da es sich um grundsätzliche Empfehlungen handelt.

4.1.

Zutaten für gute Texte

- ▷ Allen Texten gemein sollte sein, dass das Geschriebene WAHR ist – im Tourismusmarketing nicht immer eine Selbstverständlichkeit.
- ▷ Pro Text EINE Botschaft. Was will ich sagen?



4.1.1.

Der Leitfaden zu Beginn: die 6 W-Fragen

- ▷ Die 6 W-Fragen helfen, die wichtigsten Inhalte Ihres Textes zu identifizieren und nichts zu vergessen:
wo ? - was ? - wer ? - wann ? - wie ? - warum/weshalb ?
- ▷ Wir unterscheiden in „warme“ und „kalte“ W-Fragen:
- ▷ „Warm“ bezeichnet dabei etwas, das nahe geht, betroffen macht, berührt, freut oder aufregt. Das kann mal das „Wer“, mal das „Wann“ und mal das „Wo“ sein.
- ▷ Antworten auf „kalte“ W-Fragen wie „Was“, „Wie“, „Weshalb“ vermitteln eher erklärende, tiefer führende Informationen. Sie sind somit besser in der Textmitte aufgehoben und „kühlen“ im erzählerischen Spannungsbogen die Handlungsstränge ab, bevor Antworten auf „warme“ W-Fragen sie wieder emotionalisieren.
- ▷ Nicht immer müssen zwingend alle Frage beantwortet werden. Bei zeitneutralen Texten kann zum Beispiel ein „wann“ auch mal überflüssig sein.

4.1.2.

Struktur und Aufbau des Textes

Jeder Text gliedert sich in klare Elemente und gibt dadurch auch optisch eine Struktur vor.

Überschrift / Titel:

- ▷ Weckt die Neugierde
- ▷ Titel muss zum Inhalt passen – der Text muss halten, was die Überschrift verspricht!
- ▷ Universell austauschbare Titel vermeiden

Teaser / Einleitung

- ▷ Warum lohnt es sich, diesen Text zu lesen?
- ▷ Um was geht es?
- ▷ Was ist das Besondere daran?
- ▷ Wichtige Aussagen können aus dem Text bereits vorweggenommen werden und im Zuge des Textverlaufs aufgegriffen werden.
- ▷ Bauen Sie - wie in einem guten Film - direkt am Anfang Spannung auf und lösen Sie diese zum Ende des Textes wieder auf.



Textkörper

- ▷ Formulieren Sie Ihre zentralen Botschaften.
- ▷ Verwenden Sie nicht zu komplizierte Wörter oder verschachtelte Sätze.
- ▷ Denken Sie an die Beantwortung der W-Fragen – versetzen Sie sich in die Rolle Ihrer Leser. Wird auf einen Blick klar, worum es auf dieser Seite geht? (Was, Wo, Wie, Wann + weiterführende Infos)
- ▷ Lesen Sie jeden Text mit der eigenen Stimme laut vor. Geraten Sie ins Stocken, dann überarbeiten Sie Satzbau und Anordnung.
- ▷ Zahlen und Ziffern sind gute Hingucker – solange Sie es nicht übertreiben. 400km Piste, 200 Downhill-Strecken... sind zwar alle sehr nett, doch untermauern Sie diese Aussagen mit Details und Empfehlungen.
- ▷ Vergessen Sie „Vielfalt“ und „es ist für jeden etwas dabei“ – werden Sie konkret und ehrlich: was ist für welchen Gast besonders gut geeignet und für wen ist das einfach nichts!
- ▷ Jeder Absatz konzentriert sich auf einen Gedanken. Details sollten erzählt werden, die in die Tiefe gehen, d. h. die Inhalte müssen recherchiert und qualitativ hochwertig ausgewählt werden. Gerne kann dabei auch Humor bzw. ein Augenzwinkern eingesetzt werden.
- ▷ Auch Zwischen-Überschriften helfen, diese Gedanken und Absätze für den Leser optisch zu gliedern und verleihen zusätzliche Struktur.

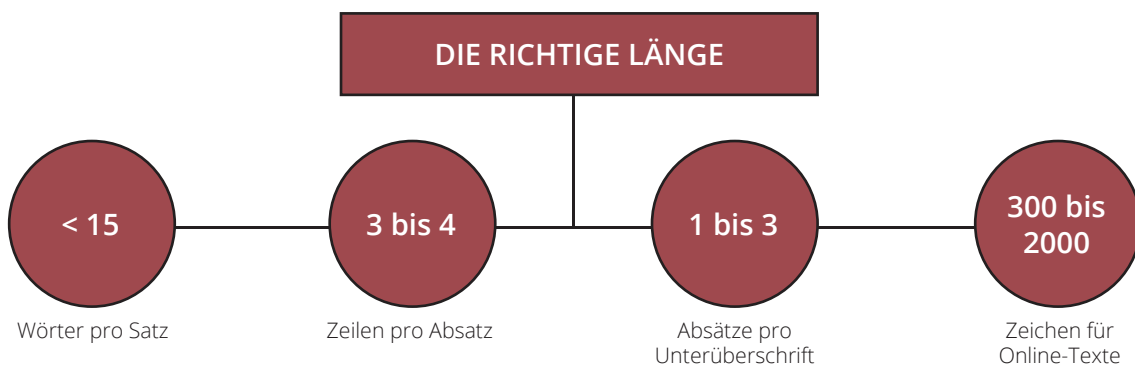
Nicht vergessen: beim Einsatz von Bildern an die erklärenden Bildunterschriften denken!



4.1.3.

Länge von Texten

Der Leser kann im ersten Moment nur 20 % des Inhalts aufnehmen. Dadurch bleiben 80% quasi unsichtbar! Die optische Gestaltung ist daher bei allen Texten (Print & Online) sehr wichtig. Vermeiden Sie Textblöcke, die den Leser erschlagen.



ANMERKUNG: Print-Texte bis zu 4.000 Zeichen.

4.2.

Besonderheiten Texte für das Internet

Noch vor einigen Jahren gab es strenge Regeln, was das Texten für Webseiten anbelangte, um in den Suchmaschinen-Ergebnissen möglichst weit oben mit seinen Inhalten aufzutau-chen. Dies führte zu absurden Texten, die von Schlüsselwörtern überfrachtet waren und kaum Informationen für die Leser lieferten.

Durch regelmäßige Updates, die von Google ausgerollt werden, rückt vielmehr die Rele-vanz von Texten in den Vordergrund und damit zu entsprechenden Suchergebnissen.

Vergessen Sie also SEO-optimierte Texte im Sinne von Keywords, sondern arbeiten Sie mit den unter Punkt 2.1 empfohlenen Stilmitteln, um in Ihre Texte die RELEVANTEN Informa-tionen zu integrieren:



- ▷ Mit den W-Fragen arbeiten.
- ▷ Besonders wichtig: wer ist meine Zielgruppe und nach was sucht sie? Wir wollen relevante Informationen liefern!
- ▷ Überschrift macht neugierig - im Web gerne noch kürzer und knackiger
- ▷ Teaser liefert relevante Informationen und macht neugierig - für Webtexte hier noch stärker auf Begriffe („Keywords“) achten, nach denen die Zielgruppe suchen wird, aber keine Dopplungen verwenden, damit Google die Relevanz erkennt!
- ▷ Textkörper - im Web gerne etwas kürzer. Je nach Layout der Seite auch mit mehr Bildern & Bildunterschriften arbeiten.
- ▷ Will ich eine Aktion mit dem Text erreichen? (z.B.: eine Buchung, Ticketkauf, etc.) Wenn ja: Wortwahl für Aufforderung „Call to Action!“

Tipp: Nutzen Sie die kreativen Möglichkeiten, die Sie durch das Internet haben in Form von zusätzlichen Bildern, Videointegration, Audiointegration/Podcast etc. und begeistern Sie mit diesen Inhalten Ihre Leser!

4.3.

Weiterführende allgemeine Tipps

4.3.1.

Das ist nützlich

- ▷ Aufzählungen sind gut, und lockern den Text auf. Aber nur wenn es mehr als Rad- oder Pistenkilometer sind.
- ▷ Erzählen Sie von Begegnungen mit Menschen – das ist ein oft unterschätztes Reisemotiv:
 - ▷ Begegnungen im Lavanttal
 - ▷ 10 Pfarrer, die gerne wandern
 - ▷ Wanderführerin Hermine über ihre Lieblingsrouten
- ▷ User lieben Ranglisten, weil sie Orientierung geben:
 - ▷ die 5 schönsten Plätze in Kärnten
 - ▷ 3 idyllische Ausblicke am Weissensee
 - ▷ 10 einfache Bergbauern-Rezepte zum Nachkochen
 - ▷ Die besten Restaurants mit selbst gemachten Kasnocken
- ▷ Werden Sie persönlich - weiterführende Ideen ziehen den Leser in die Seite hinein.
 - ▷ „Wir empfehlen“
 - ▷ „Einheimische verraten“
 - ▷ „Was wir am Wochenende tun“
 - ▷ „Verborgene Plätze“
- ▷ Wählen Sie lebendige, frische, niveauvolle Wörter und Begriffe.
- ▷ Sorgen Sie mit gefälligen Wortverbindungen für „Kino im Kopf“.
- ▷ Ob sich das Kopfkino bei Lesern einstellt, hängt von den verwendeten Verben und Substantiven ab. Verben steuern die Dynamik bei, Substantive sorgen für die Form.

4.3.2.

Das sollten Sie lieber vermeiden

- ▷ Klischees: Klischees sind wie Salz – ein wenig ist gut, zu viel schmeckt nicht.
- ▷ Blumenhafte Schmucktexte mit zu vielen Adjektiven vermeiden. Vor allem auf Adjektive verzichten, die keine Bilder entstehen lassen
- ▷ Von oben herab belehren statt beschreiben und zeigen.
- ▷ Werbung / werblich wirkende Formulierungen „Nur bei uns!“
- ▷ Superlative: „das Beste, was es gibt“, „das Natürlichste“
- ▷ schwülstige oder unpassende Formulierungen: Das Herz geht auf beim Anblick, uns laust der Affe, da steppt der Bär, nichts für Eislutscher, Bühne des lauten sommerlichen Treibens, Pistenhasen, uvm.
- ▷ austauschbare/leere Aussagen: Vielfalt / vielfältige Angebote, prachtvolle Natur, spannende Ausflugsziele,
- ▷ Vergleiche z.B. „die anderen“
- ▷ Begriffe, die eher anderen Hochgefühlen zugeordnet werden: Adrenalinjunkies, flatternde Nerven, Gierig, maßlos, lüstern, krachen, zischen, billig, lecker, uvm
- ▷ Keine Anglizismen: Eine klare, anregende Sprache, die ohne Superlative, ohne Anglizismen und Kraftausdrücke auskommt, ist empfehlenswert.
- ▷ Vorsicht: nicht zu viele Hauptwörter verwenden – das kann die Botschaft überfrachten.
- ▷ Hauptwörter, die auf -ung, -mus, -keit, -heit, -ion, -schaft, -ät, -tum oder -sal enden, sind möglichst zu vermeiden. Beispiel: „herzliche Gastgeber“ anstelle von „Herzlichkeit“ bzw. „bewundern“ statt „Bewunderung“.

4.4.

Exkurs: Thema Gendern

- ▷ Insbesondere in Deutschland hat in den letzten Jahren das Thema Gendern – also die Unterscheidung in der gesprochenen und geschriebenen Sprache nach weiblichen und männlichen Formen – Fahrt aufgenommen. Viele Medien nutzen die Genderpunkte oder -Sterne (Leser:in oder Leser*in), wobei es hier unterschiedliche Auffassungen gibt, was die Lesbarkeit insbesondere bei Zielgruppen anbelangt, die elektronische Unterstützung beim Lesen benötigen, wie zum Beispiel Menschen mit starker Sehschwäche.
- ▷ Über die Wortwahl kann dies umgangen werden wie zum Beispiel Urlaubende / Reisende anstelle von Urlaubern. Aber auch der Einsatz von beiden Formen ist selbstverständlich möglich, sollte aber nicht jedes Mal genutzt werden: „Schwimmer und Schwimmerinnen genießen die morgendliche Stille am Wasser.“
- ▷ Mit buntem Abwechseln kann der Inhalt sogar noch geschärft werden: „Regionale Bäuerinnen und Handwerker stellen ihre Waren aus.“
- ▷ Weitere Ideen & Beispiele, um sprachlich im Gleichgewicht zu bleiben:
 - ▷ Klein und Groß / Jung und Alt / Mädchen und Jungs – oder Kinder
 - ▷ „Kulinarische Genießer finden je nach Gusto zudem wahre Feinschmecker-Adressen mit glänzenden Sternen am Küchenshimmel.“
 - ➔ „Für kulinarische Genüsse finden sich je nach Gusto zudem wahre Feinschmecker-Adressen mit glänzenden Sternen am Küchenshimmel.“
 - ▷ „Naturliebhaber und Frischluftfans“ ➔ „Wer Natur und frische Luft liebt...“

Wie stehen wir als Kärnten Werbung dazu?

In unserer werblichen Kommunikation mit den Gästen (Print, Online, Social Media) verwenden wir Begriffe, die allumfassend sind (Gäste, Reisende, ...) und beziehen uns somit auf eine geschlechterneutrale Sprache.

In der direkten Ansprache (z.B. B2B-Newsletter, Partnerinformationen, Briefe, Protokolle etc.) verwenden wir die männliche und weibliche Form (Partnerinnen und Partner, ...). Sollte es im Sinne der Lesbarkeit jedoch notwendig sein zu verkürzen, setzen wir den Gender-Doppelpunkt (z.B. Touristiker:innen, Gastgeber:innen, ...).

4.5.

Exkurs: Thema Wörter im unterschiedlichen Sprachgebrauch Österreich – Deutschland

- ▷ Je nach Zielgruppe oder Herkunftsmarkt kann es Sinn machen, den Text hinsichtlich unterschiedlicher Wortverwendungen anzupassen, um ihn für alle verständlich zu machen.
Nicht jeder Leser nördlich der Alpen weiß, dass mit Paradeisern Tomaten gemeint sind, oder dass ein Kasten im Zimmer ein Schrank ist. In Deutschland würde man sich eher wundern, wie man seine Siebensachen in einem Kasten unterbringen kann. Unter einem Kasten wird ein Aufbewahrungsbehälter verstanden.
Auch das Wort Polster, wird nicht unbedingt als Ablage für den Kopf verstanden, sondern eher mit dem bequemen Sofa in Verbindung gebracht. Auf ein Kissen hingegen legt man sich auch im Bett gerne.
- ▷ Wörter, die im österreichischen Sprachgebrauch eher für Unbehagen sorgen, wie das Wort „lecker“, sind in Deutschland weder umgangssprachlich noch abwertend, sondern schlicht und einfach korrekt wie „köstlich“. Zudem gibt es natürlich viele Synonyme und Alternativen, die abwechslungsreich eingesetzt werden können.
- ▷ Bei Unsicherheiten empfehlen wir einen Blick in das Standardwerk Duden, welches auch online unter www.duden.de abzurufen ist und Informationen zur Herkunft und dem regionalen Gebrauch gibt. So erfährt man hier zum Beispiel, dass das Verb „köpfeln“ – also einen Kopfsprung ins Wasser machen – in Süddeutschland, Österreich und der Schweiz im Gebrauch ist. Sprich: es ist davon auszugehen, dass je weiter nördlich die Leserschaft herkommt, es eher nicht verstanden wird.
- ▷ Spielen Sie mit den Begrifflichkeiten – erklären Sie wo nötig, die Bedeutung, damit es zu keinen Unklarheiten kommt - aber verstellen Sie sich nicht. Nutzen Sie vielmehr die charmante Möglichkeit, Kino im Kopf zu erzeugen.

Impressum

Herausgeber, Medieninhaber und Verleger: Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GmbH, Völkermarkter Ring 21 – 23
9020 Klagenfurt am Wörthersee, Österreich, T: +43 463 3000, F: +43 463 3000-50, E-Mail: info@kaernten.at, www.kaernten.at

Konzeption & Gestaltung: Stefan Andres (Produktion & Grafik), Michael Fenböck (Brand-Management) Kärnten Werbung

Redaktion: Michael Fenböck (Brand-Management Kärnten Werbung), Feuer & Flamme. Die Agentur

Bildmaterial: Michael Stabentheiner; Martin Steinhäler; Gert Steinhäler; Franz Gerdl; Gerd Perauer, Christoph Rossmann

Druck: Druckerei Ploder OG

© **Copyright 2022** – Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung bleiben vorbehalten, Kärnten Werbung.

Stand: April 2022



