

Corporate Wording

Wie wir Oberösterreich erzählen.
Leitfaden für markenkonforme Sprache
Oberösterreich Tourismus
Linz, März 2026

[oberoesterreich.at](https://www.oberoesterreich.at)



**echt!
JETZT!**

Inhalt

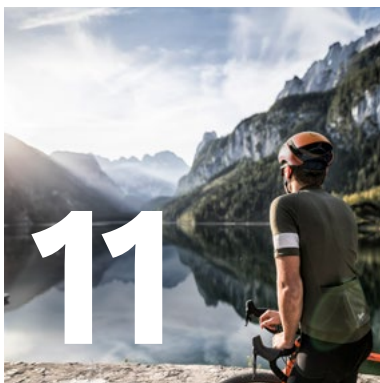


1. Das Narrativ: Marke, Core Story und Leitidee

- 1.1. Warum ein gemeinsames Narrativ? 4
- 1.2. Die Marke „Urlaub in Oberösterreich“ 5
- 1.3. Die Core Story
„Das Land der charmanten Superlative“ 6
- 1.4. Die Leitidee „Echt jetzt“ 8



2. Stil & Tonalität



3. Übersicht

1. Das Narrativ: Marke, Core Story und Leitidee

1.1. Warum ein gemeinsames Narrativ?

Oberösterreich hat viel zu erzählen.

Aber vor allem hat Oberösterreich eine eigene Art, Dinge zu erzählen.

Mit dem Corporate Wording schaffen wir eine gemeinsame sprachliche Haltung für alle, die im Namen von „**Urlaub in Oberösterreich**“ kommunizieren – intern wie extern, strategisch wie operativ, auf Kampagnenebene ebenso wie im täglichen Content.

**Dieses Narrativ
ist kein Werbetext
und kein Claim.**

**Es ist die innere
Geschichte, aus der
alles andere entsteht.**

1. Das Narrativ: Marke, Core Story und Leitidee

1.2. Die Marke „Urlaub in Oberösterreich“

Oberösterreich hat vieles. Seen und Berge, Kultur und Kulinarik, Donau und Design, Radfahren und Skifahren, Tradition und Innovation, Klassik und KI. Diese außergewöhnliche Vielfalt macht Oberösterreich zum Österreich-Extrakt.

Für das Land selbst, für Einheimische und bestehende Gäste ist das ein großer Wert. Aus Markensicht – und mit Blick auf neue Zielgruppen – ist diese Fülle jedoch auch eine Herausforderung. Denn wer alles hat, kann sich nicht einfach auf Weniges reduzieren. Um im Vergleich mit anderen Destinationen eine starke, eigenständige Positionierung zu entwickeln, brauchte es daher bewusst einen neuen Weg.

Einen neuen Weg
zu gehen ist in
Oberösterreich
nichts Ungewöhn-
liches.



Dieses Land war immer schon ein Ort des Gestaltens, Werkelns und Experimentierens. Ein Land der Träumer:innen und Tüftler:innen, Heimat von Innovator:innen und Gestalter:innen. Was Neues kommt hier nicht von außen – es entsteht hier. Dieser Tatendrang hält Oberösterreich in Bewegung und prägt das Land bis heute.

Genau daraus erwächst das **Selbstverständnis der Marke** „Urlaub in Oberösterreich“.

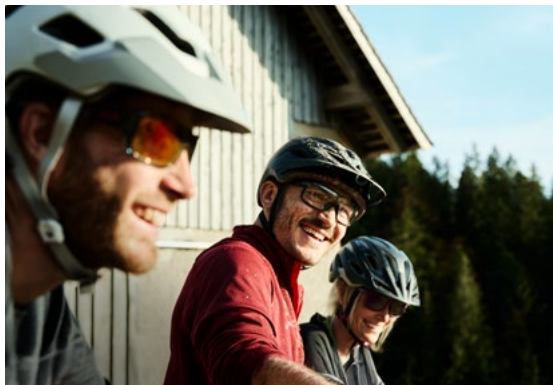
1. Das Narrativ: Marke, Core Story und Leitidee

Die Menschen hier schaffen für ihre Gäste besondere Erfahrungen – mutig, eigenständig und von hoher Qualität. Erlebnisse, die sich immer wieder neu erfinden, die anderswo so nicht möglich wären und die mit Recht als **„Only in Oberösterreich“** bezeichnet werden können. Dabei schätzen wir, was wir haben. Wir gestalten für Gäste und Einheimische – heute und morgen. Wir bleiben echt, erfinden uns dabei weiter und handeln stets verbindend.

Diese Haltung prägt,

- wie touristische Angebote entstehen
- wie wir Vielfalt bündeln
- **und wie wir über Oberösterreich sprechen**

Die Marke „Urlaub in Oberösterreich“ ist damit kein Versprechen von außen, sondern Ausdruck einer inneren Haltung: eines Landes, das gestaltet, verbindet und überrascht – **echt jetzt.**



**Wir verstehen
uns als große
Gestalter:innen
besonderer
Erfahrungen.**

1. Das Narrativ: Marke, Core Story und Leitidee

1.3. Die Core Story

Das Land der charmanten Superlative.

Was verstehen wir darunter?

Mit „charmanten Superlativen“ ist kein höher-schneller-weiter gemeint. Und auch kein Eifern um Rekorde.

**Ein Superlativ ist
„etwas, was zum Besten
gehört und nicht zu
überbieten ist“ (Duden).**

Genau davon gibt es in Oberösterreich vieles:

Nur hier gibt es so große Erlebnisse in so großer Zahl. Die Menschen schaffen für ihre Gäste besondere Erfahrungen. Erlebnisse, die faktisch oder emotional herausragen und in dieser Form nur hier möglich sind.

1. Das Narrativ: Marke, Core Story und Leitidee

Warum das Wort „Superlativ“?

Das Wort „**Superlativ**“ ist bewusst gewählt.

Nicht als Vergleich mit anderen – sondern als innerer Anspruch.

Der Zusatz „**charmant**“ ist dabei entscheidend:

Unsere Superlative sind nicht laut, nicht überheblich, nicht angeberisch. Sie sind sympathisch, authentisch und von innen heraus erzählt – so, wie Oberösterreich ist.

Es soll uns daran erinnern, klar Stellung zu beziehen, Haltung zu zeigen und unsere Inhalte selbstbewusst zu formulieren. Denn nur wenn wir uns klar, plakativ und pointiert ausdrücken, bewusst zuspitzen und eindeutige Bilder im Kopf erzeugen, werden wir im Wettbewerb der Destinationen wahrgenommen.

Was bringt diese Erzählweise?

Die Erzählweise der Core Story hilft uns, jedes einzelne Erlebnis und Angebot auf einmalig oberösterreichische Art zu beschreiben. Vielfalt nicht zu verwässern, sondern profilierend zu bündeln. Regionen, Themen und Produkte über einen gemeinsamen Zugang zu verbinden.

So entsteht eine Erzählweise, die Orientierung gibt – nach innen wie nach außen – und Oberösterreich als das sichtbar macht, was es ist:

**ein Land voller
besonderer Erlebnisse,
selbstbewusst erzählt,
charmant zugespitzt.**

1. Das Narrativ: Marke, Core Story und Leitidee

1.4. Die Leitidee „Echt jetzt“



ist die kommunikative Zuspitzung dieser Haltung.
Kurz. Direkt. Offen. Und mit einem Augenzwinkern.

Die Leitidee funktioniert auf mehreren Ebenen gleichzeitig:

„Echt jetzt?“

das Staunen, das Erwartungen infrage stellt.

Echt jetzt? So ist Oberösterreich? Das gibt es alles in Oberösterreich?

„Echt jetzt!“

die Gegenposition zu Überinszenierung und Künstlichkeit.

Ja. Genau so. Unaufgeregt. Authentisch. Echt.

„Echt jetzt!“

der Moment im Hier und Jetzt.

Nicht irgendwann. Nicht später. Sondern jetzt.

2. Stil & Tonalität

In einer Welt, die zunehmend laut, gekünstelt, selbstüberhöhend wird und ständig unter Strom ist, sind wir **offen, gelassen, charmant und verbindend** und heben uns damit ab.

Wir sprechen wie wir sind:

- Wir brauchen uns nicht zu verstecken und gleichzeitig sind wir keine Menschen, die angeben.
- Weil wir Macher:innen sind, sprechen wir selbstbewusst über alles was wir tun und strahlen Gelassenheit aus.
- Wir Oberösterreicher:innen nennen die Dinge gerne beim Namen – ganz direkt ohne Ausschmückungen – halten uns aber nie mit Gefühl zurück.
- Wir zeigen unsere Liebe zum Detail, immer so ungekünstelt und individuell (von Herzen) wie möglich.
- Wir streichen die puren und lebenslustigen Aspekte heraus und nehmen uns dabei nicht zu ernst. Das macht uns echt und charmant.

Wir wissen, wie **unser Stil und unsere Tonalität** ist.

Darum ist auch klar, was nicht passt:

- Wir sind nicht nur witzig: auf der Suche nach dem schnellen Schmäh. Wir erzählen echte Geschichten und sind dabei charmant. Unser Humor hat Qualität, ist aber nicht plump.
- Wir treten nicht überladen auf: Wir kommunizieren mit Feingefühl. Unsere Sprache wirkt nach und löst Resonanz aus. Wir kommunizieren auf den einzelnen Leser:in runtergebrochen, relevante Inhalte.
- Wir sprechen nicht smart: Unsere Initiativen und Ansätze sind es. Wenn wir über sie berichten, erzählen wir dagegen offen und zugänglich.

2. Stil & Tonalität

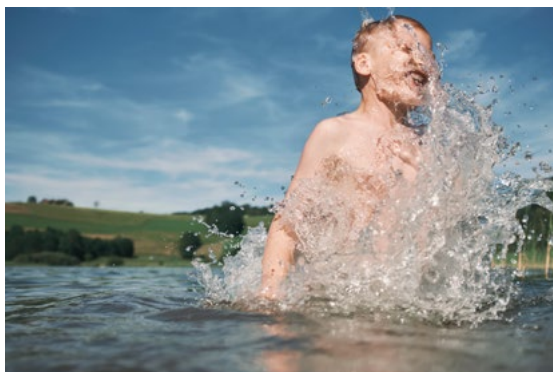
Wie sich unser Stil zeigt:

Dieser charmante Stil zeigt sich nicht nur in unseren Formulierungen, sondern auch in der **Auswahl der Inhalte**. Unsere Geschichten leben von **charmanten Ecken und Kanten**.

Wir machen sie interessanter, indem wir:

- charmante Hintergründe erzählen
- unerwartete Fakten aufgreifen
- interessante Werdegänge und lehrreiche Misserfolge zeigen
- Menschen und Charaktere direkt zu Wort kommen lassen (z. B. in Interviews oder durch gewitzte O-Töne)

Wenn wir in Geschichten tiefer eintauchen und diese Aspekte herausarbeiten, entstehen **einzigartige Erzählungen**, die Oberösterreich spürbar machen.



3. Übersicht

Ton & Haltung

Basis ist unser Narrativ: Marke, Core Story und Leitidee.

Das hilft uns, klar Stellung zu beziehen, Haltung zu zeigen und unsere Inhalte charmant zugespitzt und selbstbewusst zu formulieren.

Wir überraschen und berühren als „Das Land charmanter Superlative“ und sprechen wie wir sind: offen, ehrlich, direkt - aber immer mit Gefühl. Siehe auch oberoesterreich-tourismus.at/marke

Ansprache

Direkte Anrede per „DU“ als Standard

Wir sprechen Gäste grundsätzlich mit DU an – über alle Kanäle hinweg. Wer nach Oberösterreich kommt, wird nicht gesiezt, sondern schon bei der Landesgrenze mit einem ehrlichen „Griaß di“ begrüßt.

Das DU steht für Begegnungen auf Augenhöhe, Nähe statt Distanz. So, wie Oberösterreich ist. Echt jetzt! Wir bieten im Gespräch **aktiv** das „DU“ an und machen unsere Position mit **#gerneperdu** sichtbar.

Ausnahmen „SIE“ wenn die Position meines Gegenübers oder formale Kontexte es begründet erfordern (z. B. rechtliche Texte) – bitte überlege ob nicht auch eine Anrede mit „Griaß di Herr / Frau XY“ möglich wäre.

Ausnahme indirekte Anrede bei Presstexten.

Anglizismen

Ja, aber maßvoll und bewusst einsetzen.

Nur verwenden, wenn verständlich und sinnvoll, also zur Plattform und Zielgruppe passend.

Abkürzungen

Nein

Sie schränken Lesbarkeit und Barrierefreiheit ein. Ausnahme: Firmen- und Eigennamen wie OÖ Touristik oder OÖ Familienkarte

Wortwahl

Modern, lebendig und verständlich

Keine Floskeln, keine veralteten Begriffe (Bsp.: „Land ob der Enns“, „im Hause“, „Gesundheitsmekka“, „Wellnesstempel“,...).

Inspirierend ja, aber nicht zu blumig. Prägnant und auf den Punkt, statt zu verwaschen. Verständlich und leserlich, statt zu lange und verschachtelte Sätze.

3. Übersicht

Dialekt	kann als Stilmittel eingesetzt werden, wenn es storybedingt passend ist, z.B. für Zitate
Humor, Wortwitz & Doppeldeutigkeit	Mit Feingefühl einsetzen. Klug und situativ. Wir nehmen uns selbst nicht zu ernst. Wir wählen unsere Worte bewusst. Immer mit Blick auf die Zielgruppe, Märkte & Übersetzbarkeit. Nicht jeder Schmah funktioniert überall.
Geschlechtergerechte Sprache	Wir achten auf geschlechtergerechte Sprache und verwenden entweder: - den : (Doppelpunkt) oder - geschlechterneutrale Formulierungen Siehe auch: Leitfaden geschlechtergerechte Sprache
Textform & Struktur	Grundregel: Lesbarkeit vor Länge <ul style="list-style-type: none">• kurze, verständliche Sätze• klare Absätze• Listen und Aufzählungen nach Bedarf• sprechende <u>Headlines</u> (!) und Zwischentitel Online gilt zusätzlich: <ul style="list-style-type: none">• SEO mitdenken• Struktur hilft Mensch und Maschine (KI Optimierung, Barrierefreiheit)
Textlängen	Abhängig von Format & Medium. So kurz wie möglich, so lange wie nötig.
Inhaltlicher Fokus	Markenkonform und relevant. Wir wollen bewusst die Frage aufwerfen „Echt jetzt?“ (Gäste überraschen) und mit unseren herausragenden touristischen Angeboten und charmanten Superlativen jedes Staunen in ein „Echt jetzt“ verwandeln. Informativ, dort wo es erforderlich ist. Im Fokus steht immer die Zielgruppe bzw. die einzelne Leser:in. Wenn möglich ist auf personalisierte Ansprache & Kommunikation zu achten.
Markenhaltung (B2B-Kommunikation)	Wir verstehen uns als Markenfamilie: eine Allianz aus starken Marken, die sich gegenseitig stützen. Oberösterreich ist die Summe seiner Regionen. Und muss sich nicht vordrängen, um Wirkung zu entfalten. Wir treten nicht gegeneinander an – wir treten gemeinsam auf. Gleichberechtigte Sichtbarmachung aller Partner:innen im Tourismussystem.