

GEO Special „Die Seidenstraße“ / Was die Magie der Seidenstraße ausmacht

Hamburg, 5. Dezember 2007 – Der Name „Seidenstraße“ ist mitnichten so alt wie das legendäre Wegegeflecht selbst. Die Wortschöpfung tauchte erstmals 1877 in Berlin auf: in einem Buch des weit gereisten Geografen Ferdinand von Richthofen. So eingängig war die Kreation des deutschen Professors, dass sie sich heute in den unterschiedlichsten Sprachen der Welt wiederfindet, sogar im Chinesischen.

In seiner aktuellen Ausgabe geht das Magazin GEO Special der Magie des Namens auf den Grund. Das Ergebnis: Würde Ferdinand von Richthofen (1833–1905) heute noch leben, rissen sich vermutlich die Werbeagenturen um ihn. Denn er ist ein Vorreiter des emotional branding, das Markennamen zu kreieren versucht, die Assoziationen erzeugen. Und sich so in der „emotionalen“ rechten Gehirnhälfte der Menschen verankern. Der Name Seidenstraße hat das in den vergangenen 130 Jahren jedenfalls geschafft: Silkroad sells.

Weitere Themen: Mit drei GEO-Teams von China bis Teheran • Die populärsten Irrtümer über die legendäre Handelsroute • Der Mythos zum Nachreisen in zwei Wochen, vier Wochen, drei Monaten

Das GEO Special „Die Seidenstraße“ hat 162 Seiten, kostet acht Euro und ist ab sofort im Handel erhältlich.

Unter www.geo.de/presse-download finden Sie das aktuelle Heftcover zum Download.

Für Rückfragen:

Maike Pelikan
GEO Marktkommunikation
20444 Hamburg
Tel.: 040/3703-2157, Fax: 040/3703-5683
E-Mail: pelikan.maike@geo.de
GEO im Internet: www.GEO.de