



Gehört. Erzählt!

Geschichten aus dem
Teutoburger Wald.

Gehört. Erzählt!

EIN LEITFADEN FÜR DAS STORYTELLING
IM TOURISMUS- UND KULTURMARKETING

HERAUSGEBER

Teutoburger Wald Tourismus
Fachbereich der OstWestfalenLippe GmbH
Turnerstraße 5-9
33602 Bielefeld
Tel. (0521) 9673325
www.teutoburgerwald.de
info@teutoburgerwald.de

REDAKTION

projekt2508 GmbH
Riesstraße 10
53113 Bonn
Tel. (0228) 1849670
burzinski@projekt2508.de - www.projekt2508.de
Autoren: Matthias Burzinski / Helena Bauer

INHALT

Es war einmal im Teutoburger Wald...	4
Zeit für etwas Neues?	6
Die Macht des Storytellings	8
Das universelle Erlebnis – die Heldenreise	10
Die moderne Heldenreise – die Customer Journey	12
Auf ins Abenteuer Storytelling	14
DIE ERSTE PRÜFUNG: Die eigenen Ziele und Gäste kennen	14
Mögliche Ziele	15
Wie gut kennen Sie Ihre Gäste wirklich?	16
DIE ZWEITE PRÜFUNG: Die Geschichte finden	18
Ihre Einzigartigkeit	19
Einzelne Einrichtungen und Betriebe	19
Anleitung zur Themenfindung	20
Städte, Regionen und Landschaften	21
Authentisch sein	22
Auf die Suche gehen	23
Was sind die Schlüsselemente?	23
DIE DRITTE PRÜFUNG: Die Geschichte entwickeln	24
Drama, Baby!	25
Sieben Plots	26
Die handelnden Personen	28
Die Botschaft	30
Noch mehr Spannung und Emotionen	31
DIE VIERTE PRÜFUNG: Die Geschichte verbreiten	32
Eine Geschichte, tausend Formate.	33
Vor der Reise	35
Während der Reise	37
Nach der Reise	39
Die Belohnung	40
Ziel erreicht	41
Impressum	43

Es war einmal im Teutoburger Wald...

EFRE-PROJEKT „STORYTELLING – WERTSCHÖPFUNG DURCH KULTUR“

Mit dem 2016 gestarteten EFRE-Projekt „Storytelling – Wertschöpfung durch Kultur“ ist der Fachbereich Teutoburger Wald Tourismus der OstWestfalenLippe GmbH angetreten, die kulturellen Highlights und Geheimtipps der Region zu bündeln und attraktiv zu inszenieren. Unter dem Motto „Gehört. Erzählt! Geschichten aus dem Teutoburger Wald.“ sind in Zusammenarbeit mit den 20 Partnern des Projektes – Kultur- und Tourismusakteure – kleine Hörspiele, kurze Videos und andere interaktive Formate entstanden. Die Storys sind vor Ort erlebbar und offenbaren ungewöhnliche Perspektiven auf Städte und Orte, Landmarken, Kulturdenkmäler und Persönlichkeiten. Es sind authentische Geschichten, die ihre Zuhörer auf spannende Reisen durch den Teutoburger Wald schicken.

*Der „Gehört. Erzählt!“-Podcast von und mit Jörg Brökel lässt das Erzählte lebendig werden und liefert zudem spannende Hintergrundberichte zu jeder Geschichte:
www.teutoburgerwald.de/podcast*

*Alle Geschichten – zum Entdecken, Erleben, Weitererzählen – sind hier zu finden:
www.teutoburgerwald.de/geschichten*



Gehört. Erzählt!

Geschichten aus dem
Teutoburger Wald.

Aus dem Projekt ging dieser Leitfaden hervor – entwickelt, um Ihnen und anderen eine Anleitung für das Storytelling im Kultur- und Tourismusmarketing an die Hand zu geben. Sie sollen lernen, eigene Geschichten zu entwickeln, existierende Geschichten zu erweitern und die Technik des Geschichten-erzählens mit analogen und digitalen Medien und Kanälen weiter auszubauen und zu verbessern.

Der Leitfaden richtet sich an alle Interessierten in Tourismus und Kultur, für die Marketing ein essenzieller Bestandteil der eigenen Strategie ist: an lokale und regionale Kultur- und Tourismusakteure, touristische Leistungsträger, Kultureinrichtungen und Kulturerbestätten, an MuseumsleiterInnen und Hoteliers, Vermittler und Vermarkter. Letztlich an alle, die mit Touristen, Besuchern und Gästen in Kontakt treten – auf welchen Kanälen auch immer.

Das EFRE-Projekt „Storytelling – Wertschöpfung durch Kultur“ hat Kultur- und Tourismusakteure dazu animiert, gemeinsam Kooperationen zu starten – mit vielversprechenden Ergebnissen. Im Leitfaden finden Sie viele konkrete, bereits realisierte Beispiele aus dem Teutoburger Wald und anderen Regionen, die zeigen, dass sich Storytelling – vielleicht überraschend – leicht umsetzen lässt.

Denken Sie daran: Sie alle haben eine Geschichte zu erzählen und Sie alle sind potenzielle Erzähler.



Gehört. Erzählt!

Geschichten aus dem Teutoburger Wald.

Zeit für etwas Neues?

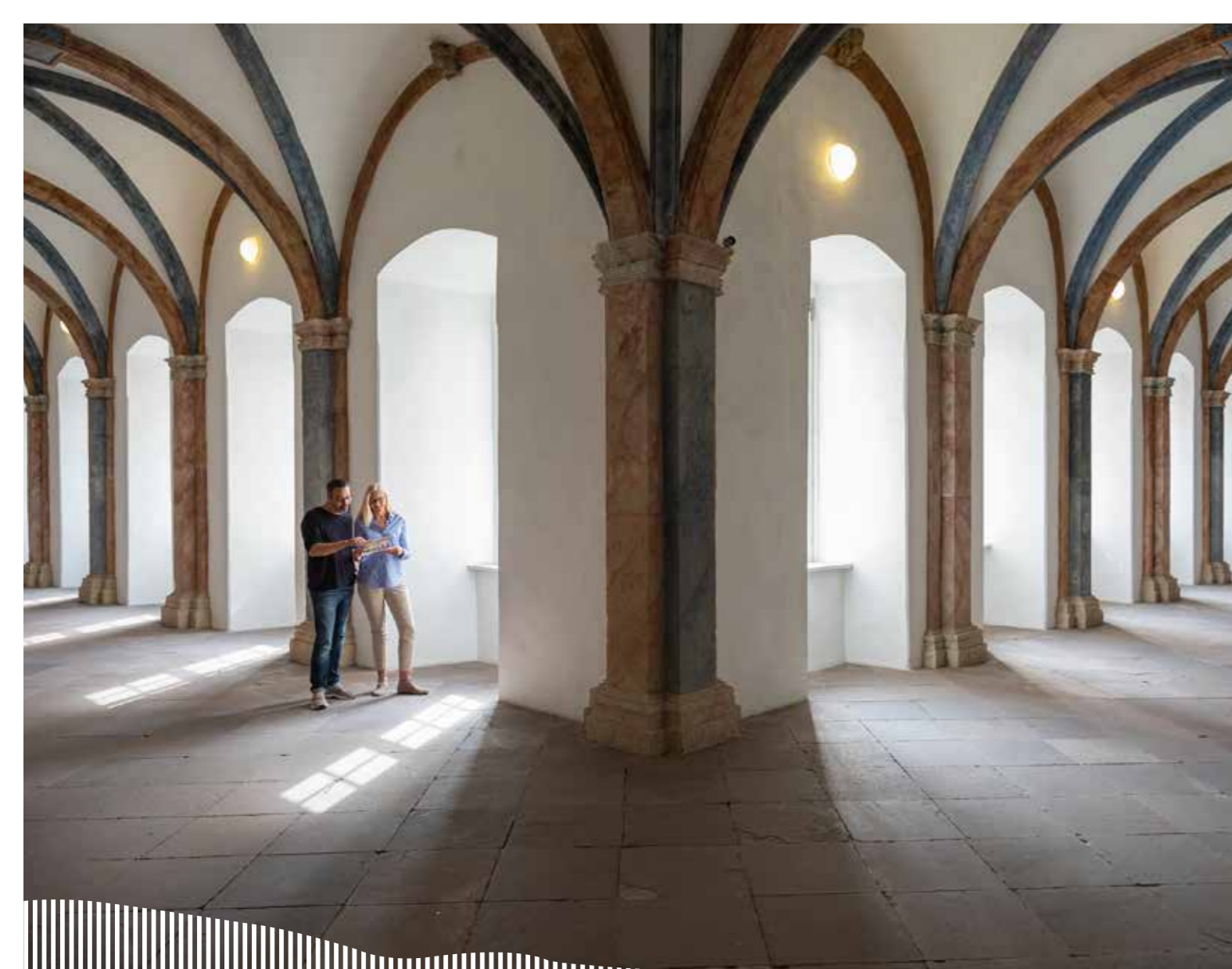
Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Gäste, Besucher und Zielgruppen noch nicht so begeistert sind, wie sie es vielleicht sein könnten? Dass irgendetwas fehlt in Ihrem Marketing, obwohl Sie schon so viel ausprobiert haben?

Das kann verschiedene Ursachen haben. Checken Sie daher zu Beginn alle Informationen, die Ihnen zur Verfügung stehen, analysieren Sie Ihre KPI (Key Performance Indicator), sehen Sie sich Ihre Kennzahlen, die Ihr bisheriges Marketing widerspiegeln, genau an. Wenn das Ergebnis Ihrer Analysen keine gravierenden Fehler bei der Auswahl der Marketing-Instrumente, der Prozesse, der Umsetzung, keine gravierenden Mängel des Angebots ergibt, könnte es sein, dass Ihr Marketing nicht emotional genug ist, um Ihre Gäste und Besucher zu erreichen. Es könnte sein, dass Ihre Gäste etwas suchen, das Sie bisher gar nicht, zu wenig oder auch falsch vermittelt haben: ein Erlebnis, eine einzigartige Erfahrung, ein begeisterndes Gefühl, eine inspirierende und spannende Geschichte, die die Menschen berührt.

Spätestens jetzt ist es an der Zeit nicht einfach nur Produkte zu verkaufen – sondern Geschichten zu erzählen.

„Beim Marketing geht es nicht um das, was Sie machen, sondern um die Geschichten, die Sie erzählen.“

Seth Godin, Unternehmer und Autor



DAS GEHIRN

... ist keine Festplatte.

... kann Geschichten in eigene Ideen und Erfahrungen umsetzen.

... nutzt Geschichten als Anker.



... verbindet Emotionen mit Fakten.

... produziert das „Glückshormon“ Dopamin, wenn es emotional stimuliert wird.

Die Macht des Storytellings

WARUM SOLLEN WIR GESCHICHTEN ERZÄHLEN?

Die Frage ließe sich schnell beantworten: Weil sonst keiner zuhört! Doch es geht auch präziser. Auch wenn das menschliche Gehirn in vielerlei Hinsicht noch Rätsel aufgibt, so ist doch mittlerweile bekannt, dass Geschichten eine wichtige Funktion erfüllen. Denn das menschliche Gehirn ist keine Festplatte, sondern mehr. Es ist in der Lage, Emotionen mit Fakten zu verbinden und nutzt dazu – vereinfacht gesagt – Geschichten als Anker.

Das Gehirn ist so vernetzt, dass es Ursachen und Wirkung, Emotionen und Fakten, Sinneseindrücke und Verstand verweben und interpretieren kann. Elemente, die auch die Essenz einer guten Geschichte sind. Je mehr Areale des Gehirns Ihre Geschichte anspricht, desto mehr wird sie sich einprägen.

Und vor allem: Informationen müssen mit Gefühlen verknüpft werden, nur dann kann das Gehirn diese auch speichern. Aus der Besucherforschung im Museum ist z.B. bekannt, dass Besucher vor allem die Dinge behalten, die besonders mit einem intensiven Erlebnis oder mit sinnlicher Erfahrung verbunden waren, wohingegen bloße Fakten schnell wieder vergessen sind – teilweise bereits beim Hinausgehen aus dem Museum.

Die Geschichte macht den Unterschied. Eine gute Geschichte berührt den Menschen, individuell und persönlich, sie ist einfacher und intensiver zu erinnern als andere Botschaften. Und: Sie wird weiter erzählt. Geschichten verändern die Art, wie wir fühlen, denken, handeln. Diese Macht gilt es zu nutzen.

Schon die Beschreibung von Gerüchen aktiviert die entsprechenden Hirnareale – egal ob Vanille, Diesel oder Dosenfisch.

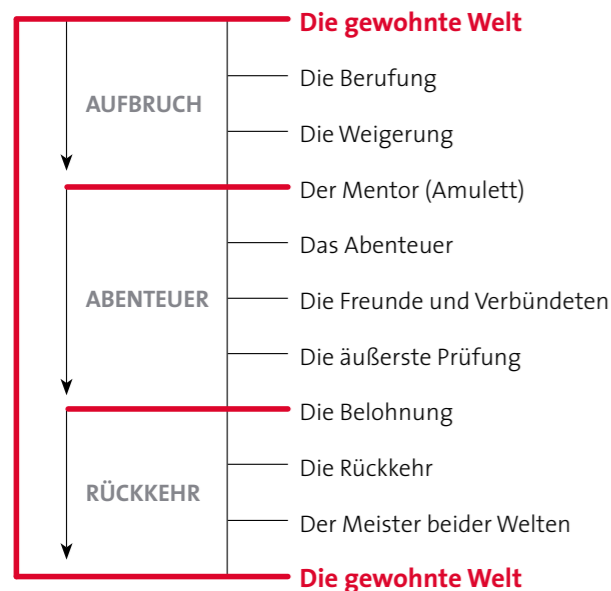
„Geschichten sind deshalb Geschichten, weil sie uns an Geschichten erinnern.“

Peter Bichsel, Schriftsteller

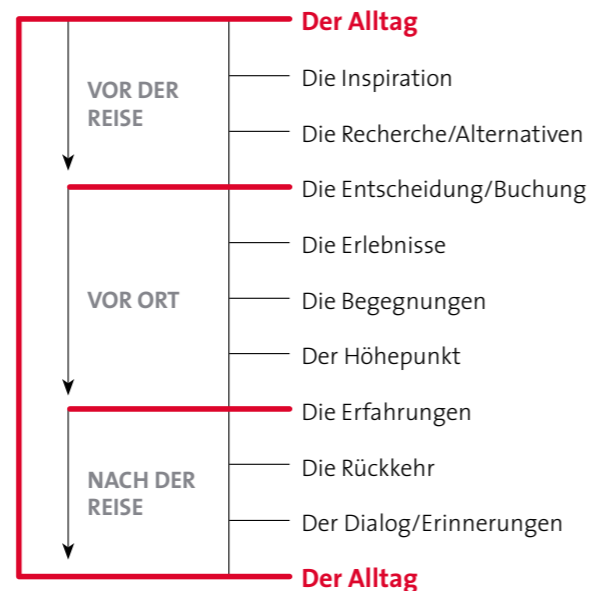
Folgen wir einem Helden auf seiner Reise



Die Heldenreise



Customer Journey



Das universelle Erlebnis – die Heldenreise

Die Heldenreise ist die „Blaupause“ für den modernen Tourismus. Warum ist das so? Sehen wir uns dafür zuerst die Heldenreise genau an.

Storytelling braucht Substanz. Das wissen wir spätestens seit den Untersuchungen des Mythenforschers Joseph Campbell Mitte des 20. Jahrhunderts. Der entdeckte in den weltweit erzählten Mythen, Epen und Sagen ein universelles Erfahrungsmuster, das er die „Heldenreise“ nannte. Was anfangs nur wenige Forscher interessierte, entwickelte sich bis heute zu einem universellen Erzählprinzip und machtvollem Praxisinstrument des Storytellings, der Pädagogik, des Coachings und sogar der Therapie. Es revolutionierte nicht nur die (Pop-)Kultur in all ihren Facetten, sondern auch die Werbung und das Marketing. Wer die Heldenreise kennt, versteht,

wie Geschichten funktionieren. Von Campbell und anderen Mythenforschern inspiriert, entwickelte sich ein ausgefeiltes Instrumentarium, eine Art Handwerkszeug des Erzählens, das heute durch das digitale Erzählen noch einmal einen zusätzlichen Schub erfährt. Dazu später noch mehr.

- **Die gewohnte Welt – der Alltag:** Zu Beginn der Geschichte ahnt der Held oft noch gar nichts von dem bevorstehenden Abenteuer. Er lebt in seiner gewohnten, oft langweiligen oder als trist empfundenen Welt.
- **Die Berufung:** Ein unerwartetes Ereignis, oft auch ein Botschafter („Herold“) ruft den Protagonisten zum Abenteuer. Er wird gezwungen, seine gewohnte Welt zu verlassen.
- **Weigerung:** Oft weigert er sich, sei es aus Furcht oder weil ihn starke Emotionen, Bindungen und Zweifel zurückhalten. Ein „Mentor“ tritt an seine Seite und hilft ihm über die Schwelle ins Abenteuer, das er nun annimmt. Oft überreicht er ihm dabei eine Art „Amulett“, etwas, das ihn die ganze Reise über begleitet, ihm nützt oder ihn schützt.
- **Das Überschreiten der ersten Schwelle:** Nach dieser Schwelle gibt es für den Helden kein Zurück mehr. Er hat das Abenteuer angenommen.
- **Erste Probe – Verbündete und Feinde:** Die erste Herausforderung wartet auf ihn und weitere reißen sich aneinander. Dabei findet er Freunde und Mitstreiter, aber auch seine Feinde. Oft begleitet ihn ein „Trickster“, der ihn immer wieder aufheitert und dunkle Stunden überwinden lässt.
- **Die äußerste Prüfung:** Der gefährlichste Punkt der Reise. Der Held steht vor der ultimativen Herausforderung und trifft dabei auf seinen größten Feind. Er überwindet ihn.
- **Belohnung:** Dafür wird er belohnt. Mit einem „Elixier“, dem persönlichen Glück, einer tiefen neuen Erkenntnis, großem Wissen, einem Schatz.
- **Rückkehr:** Er kann in seine gewohnte Welt zurückkehren, eine Form der Auferstehung, denn ...
- **Meister beider Welten:** ...er ist natürlich nicht mehr derjenige, der er vorher war. Er kehrt zurück als neuer, als veränderter Mensch. Er ist zu einer neuen Persönlichkeit gereift. Zuhause wartet große Anerkennung auf ihn. Und der Alltag ist nicht mehr derselbe, der er vorher war.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

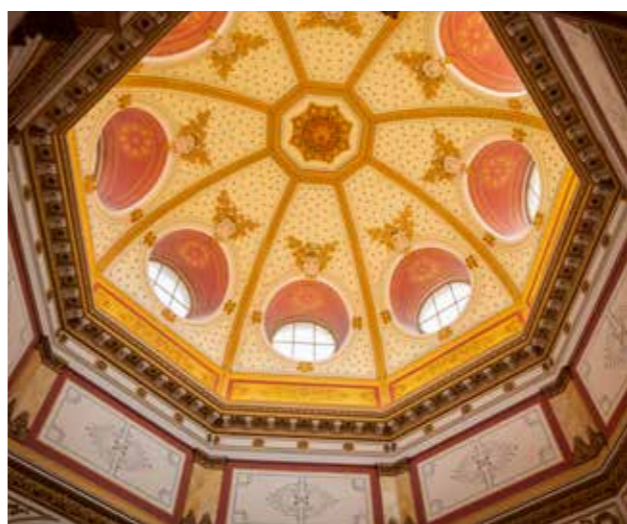


Nieheim in Ostwestfalen. Nieheim ist ein heilklimatischer Kurort und daneben bekannt für seinen speziellen Sauermilchkäse. In einem animierten Video riecht das personalisierte Hermannsdenkmal, auf seinem Sockel stehend (Alltag), den leckeren Geruch des Käses (Berufung), erwacht zum Leben, steigt von seinem Sockel (erste Schwelle) und macht sich auf den Weg, um auf die Suche nach der Quelle des guten Geruchs zu gehen (Aufgabe). Nachdem er durch den schönen Teutoburger Wald gewandert ist, findet er schließlich die Käserei Menne (Belohnung). Voller Genuss verpeist er den Käse und nimmt sich für den Rückweg noch ein paar Stücke mit. Als er zurück auf seinem Sockel steht (Rückkehr) und er den Sonnenuntergang betrachtet steckt noch immer ein Stück Käse auf seinem Schwert (Meister beider Welten).

BEISPIEL AUS DER PRAXIS



Sehen wir uns noch ein Beispiel an, diesmal eines der Heldenreise aus der Sicht des Gastes: Auf Benedikts Spuren im Kulturland Kreis Höxter. An unterschiedlichen Stationen kann der Besucher in der Klosterregion einem Audioguide folgen. Hier ist der Gast der Held: Er erhält unterschiedliche Aufgaben, die er lösen „muss“, die ein Nachdenken über das eigene Verhalten im Geiste des Heiligen Benedikt erfordern. So sind Kapitel aus der Benediktregel verknüpft mit alltäglichen und sehr aktuellen Fragestellungen. Diese Selbstreflexion des Gastes ermöglicht ein bewussteres, ein „besseres“ Leben und stellt die Belohnung dar, er ist jetzt Meister beider Welten.



Die moderne Heldenreise – die Customer Journey

In der Mythologie sind die Stationen und Funktionen der Heldenreise selbstverständlich überhöht. Doch das Prinzip ist übertragbar auf die vielen kleinen und großen Herausforderungen unseres Lebens, die wir alle kennen. Dies macht sich das Storytelling zunutze, indem es immer wieder Verbindungen herstellt, Sehnsüchte nach Veränderung auslöst oder Erinnerungen an frühere Heldentaten weckt. Der gesamte moderne Tourismus beruht auf dem Prinzip der organisierten Heldenreise, denn: Der Zyklus des Helden entspricht exakt der Customer Journey eines modernen Reisenden auf der Suche nach neuen Erfahrungen. Die Customer Journey bezeichnet die Gesamtheit aller Reisephasen, die der Gast von der ersten Inspiration zuhause über den Aufenthalt vor Ort bis hin zur Rückkehr und dem anschließenden Kundendialog nach der Reise durchläuft.

Das Abenteuer des Helden ist der Aufenthalt vor Ort, ob als Urlaub oder einfach als Besuch im Museum. Die Buchung der Reise oder einer Eintrittskarte stellen Schwellen dar, die es zu überwinden gilt. Die Belohnung ist ein schönes Erlebnis, eine neue Erfahrung, die während des Aufenthaltes gemacht werden.

Somit setzen wir beim Einsatz des Storytellings im Tourismus und in der Kultur auf ein kollektives Menschheitsbedürfnis nach Erlebnissen, Erfahrungen und Abenteuern.

Doch wie stellen wir das konkret in der Praxis an? Wie machen wir aus unserer Geschichte eine Heldenreise? Stellen wir uns der Herausforderung!

Das Prinzip der Heldenreise im Alltag und Tourismus

machen sich sogar Buchungsmaschinen zunutze. Der Buchungsvorgang bei booking.com setzt z.B. auf Funktionen aus der Heldenreise. Die Hinweise auf bereits gebuchte Zimmer, die verbleibenden Zimmer, das andere soeben gebucht haben: Das alles sind Funktionen aus der Heldenreise, Herold, Mentor, Belohnungen, die uns über die „Schwelle“ zur Buchung „schubsen“ sollen.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS



The Great Escape – Bündner entführen Städter in die Berge

Auf ins Abenteuer Storytelling

DIE ERSTE PRÜFUNG:
DIE EIGENEN ZIELE UND GÄSTE KENNEN



*Wir haben erfahren, welche Macht das Storytelling ausüben kann.
Dies müssen wir in konkrete Marketingziele umformulieren.*

Was sind Ihre Ziele und was wollen Sie mit dem Storytelling erreichen?

- *Wollen Sie mehr oder andere Besucher erreichen?*
- *Ihr Image verändern?*
- *Ihre Identität zum Ausdruck bringen?*
- *Menschen zur Buchung bewegen?*

Orientieren Sie sich dabei an der Customer Journey. In welcher Phase der Reise oder des Besuches wollen Sie den Gast und Besucher erreichen und mit der Geschichte adressieren: Wollen Sie auffallen, erklären, überzeugen oder binden?

Das Storytelling muss in Ihre Marketing-Strategie passen und dort möglichst ganzheitlich umgesetzt werden.

MÖGLICHE ZIELE

- **Profilierung nach außen**
- **Identitätsstiftung nach innen**
- **Eine Steigerung der Bekanntheit und der Sympathie**
- **Neue Angebote und Erlebnisse**
- **Eine Verbesserung der Vermittlungs- und Erlebnisqualität**
- **Eine Erhöhung der Gäste-/ Besucherzufriedenheit**
- **Eine Erschließung neuer digitaler Kommunikations- und Vertriebskanäle**
- **Eine Steigerung der Umsätze und Gewinne – etwa im Merchandising**
- **Eine Steigerung der Ankünfte, Übernachtungen, der Tagesreisen der Besucher**

BEISPIEL AUS DER PRAXIS



Das **LWL-Freilichtmuseum in Detmold** ist ein gutes Beispiel um passende Zielgruppenansprache mit Storytelling zu zeigen: Für ihre jungen Besucher hat das Museum ein Spiel entwickelt, das die Kinder durch das Museum führt. Der junge Besucher begleitet einen Jungen um 1900, der sich für eine Berufsausbildung entscheiden muss zu einem Schmied, einem Müller, einem Fotograf, einem Töpfer oder einem Bäcker. Die Kinder werden so spielerisch durch das Museum geführt und erfahren nebenbei Interessantes über die Berufe in der damaligen Zeit. Am Ende entscheidet der junge Besucher für den Jungen und erhält dafür eine kleine Belohnung.



Gehört. Erzählt!

Geschichten aus dem Teutoburger Wald.



WIE GUT KENNEN SIE IHRE GÄSTE WIRKLICH?

Die Grundlage guten Storytellings ist das Wissen um die eigenen Gäste und Besucher. Sie verfügen bereits über ausreichendes Wissen, haben Marktforschung betrieben, Zielgruppen und Personas definiert? Dann fallen Ihnen sicher sofort passende Geschichten ein.

Wenn nicht, versuchen Sie Ihre Gäste und Besucher kennenzulernen – im wörtlichen wie übertragenen Sinne. Was suchen sie? Was treibt sie an? Woher kommen sie? Wie alt sind sie? Mit wem reisen sie? Was lieben, hassen, essen, trinken, besuchen und tun sie – zuhause und auf Reisen? Sobald Sie Ihre Gäste und Besucher kennengelernt haben, ist es einfacher eine Verbindung zu ihnen herzustellen und sie in Kontakt mit Ihrer Geschichte zu bringen.

„Kratzen Sie in einem typischen Sitzungssaal an der Oberfläche, und wir sind alle nur Höhlenmenschen mit Aktentaschen, die hungrig nach einer weisen Person sind, die uns Geschichten erzählt.“

*Dr. Alan Curtis Kay,
Informatiker und Computerpionier*

TIPP

→ *Personas differenzieren*

Zielgruppen, die auf Destinationsebene definiert werden, sind oft sehr abstrakt und allgemein gehalten. Für das Erzählen von Geschichten und das gezielte Adressieren von Angeboten in einem Bereich, etwa Gesundheit, Kultur oder Wandern, reicht das oft nicht aus. Personas, sozusagen das Gesicht einer Dialoggruppe, funktionieren nur, wenn das Angebot und Produkt klar abgegrenzt ist. Jedes Museum, jedes Hotel, jedes Restaurant, jeder Wanderweg hat im Idealfall seine eigenen spezifischen Personas definiert, um Geschichten entwickeln zu können. Häufig wird dabei stark von den Inhalten und von Anbieter-Seite aus gedacht. Es geht aber vor allem darum, sich in das Verhalten der Besucherinnen und Besucher hineinzudenken. Was beschäftigt sie, wie denken, fühlen und handeln sie, welche Kanäle nutzen sie? Aus diesen Überlegungen folgt die Frage: was brauchen Ihre Gäste, was wiederum zu möglichen Angeboten und Produkten führt. Voraussetzung für eine erfolgreiche Personaentwicklung ist demnach eine gute Kenntnis über die eigenen Gäste.

→ *Wie sollen sich Ihre Gäste fühlen?*

Dies ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur guten Geschichte, denn wir wollen beim Gast und Besucher vorrangig eine emotionale Reaktion hervorrufen. Es ist demnach nicht nur wichtig zu verstehen, wer die Zielgruppe ist, was die Reisemotivation ist, sondern auch, was Ihre Gäste fühlen sollen und wollen. Eine gute Geschichte stellt eine emotionale Verbindung mit Ihren Gästen her und macht diese positiv erlebbar und erinnerbar. Berücksichtigen Sie dabei die Erwartungen Ihrer Gäste an die Erfahrungen und Erlebnisse, die Sie anbieten und versprechen können. Kommen Ihre Gäste, um sich inspirieren zu lassen, um die Schönheit der Natur zu genießen, um eine Belohnung für Geschafftes zu erhalten, um gesund zu werden, Spaß zu haben? Ihre Geschichte sollte auf die richtigen Emotionen abzielen und darauf, die Erwartungen im besten Fall zu übertreffen.

Auf ins Abenteuer Storytelling

DIE ZWEITE PRÜFUNG: DIE GESCHICHTE FINDEN

Für das Storytelling gilt ein eherner Grundsatz: Es gibt mindestens so viele Geschichten, wie es Menschen auf der Welt gibt. Diese Tatsache ist Fluch und Segen zugleich: Fluch, weil es manchmal schwer fällt, aus der Fülle an Geschichten die besten herauszufiltern, Segen, weil wir auf einen unendlichen Fundus an Geschichten zurückgreifen können, die immer auch für neue touristische und kulturelle Angebote stehen.

Und es gibt noch eine weitere Voraussetzung für gute Geschichten: Wir brauchen ein Thema und wir brauchen einen Helden, also einen Menschen, der die Heldenreise durchlebt. Manchmal brauchen wir einen kleinen „Kniff“: Auch „Dinge“ lassen sich zu Helden machen, indem wir sie personalisieren und ihnen eine Stimme geben. Und: Auch der Gast kann der Held sein, wenn wir ihn auf eine Abenteuer tour durch unsere Stadt, Region oder das Museum schicken. Die Analogie zur Customer Journey des Gastes haben wir bereits aufgezeigt.

Welche Geschichte können Sie nun erzählen? Es gibt viele verschiedene Ansatzpunkte für eine Geschichte. Denken Sie bei der Auswahl aber immer an zwei Dinge:

- 1. Setzen Sie einen Fokus und konzentrieren Sie sich lieber auf ein starkes Thema, als viele kleine Geschichten zu thematisieren, und**
- 2. vergessen Sie nie die Frage: Ist die Geschichte interessant für Ihr Publikum?**



IHRE EINZIGARTIGKEIT

Starten wir einfach: Was macht Sie und Ihr Angebot einzigartig? Welcher Faktor unterscheidet Sie, Ihr Reiseziel, Ihre Einrichtung von Ihrer Konkurrenz? Wenn Ihnen dies klar ist und Sie haben es noch nicht in einer Geschichte vermittelt, ist dies Ihr erstes Thema und sie müssen es „nur“ noch mit einer Person – dem Helden – verbinden.

Die Themenfindung kann sich für Städte und Regionen anders gestalten, als für für einzelne Kultureinrichtungen oder Hotels und Restaurants.

EINZELNE EINRICHTUNGEN UND BETRIEBE

Ein möglicher Einstieg wäre eine Verbindung zu Ihrer Einrichtung, Ihrem speziellen Angebot und (persönlichen) Thema.

- Wie hat alles angefangen?
- Mit einer Vision?
- Einem Traum?
- Einer Leidenschaft?
- Einer Keimzelle, aus der etwas Großes wurde?
- Haben Sie Ihre persönliche Leidenschaft in ein (Tourismus-)Unternehmen verwandelt?
- Haben Sie persönlich für das Museum gekämpft, das Sie heute leiten?
- Welche Elemente Ihrer Geschichte würden Ihre Gäste und Besucher ansprechen?

Aus der Beantwortung dieser Fragen lassen sich zahlreiche Anknüpfungspunkte für Geschichten ableiten, die uns aus dem Leben bekannt sind und uns fesseln.

BEISPIELE AUS DER PRAXIS

Ravensberger Park in Bielefeld. Der Park und seine Gebäude, eine ehemalige Flachsspinnerei, sind die Helden der Geschichte. Von ihrer Erbauung über ihren drohenden Abriss bis hin zur Rettung durch eine Bürgerinitiative, durchlebt der Park die Heldenreise.

In **Paderborn** erzählt die Pader, Deutschlands kürzester Fluss, „höchstpersönlich“ von ihrer bewegten Geschichte, von ihrer Erschaffung durch Wotan bis in die heutige Zeit.

Im **Mühlenkreis Minden-Lübbecke** werden fünf Mühlen „zum Sprechen gebracht“. So berichten die Mühlen teils lustige, teils bewegende Geschichten aus ihrem „Leben“, mal als Monolog, mal im Dialog und geben einen Blick hinter die Kulissen. Die Geschichten heben die Besonderheiten der Mühlen selbst hervor und berichten von historischen Geschehnissen.



ANLEITUNG ZUR THEMENFINDUNG

CHECKLISTE

Themen für Geschichten aus einzelnen Einrichtungen und Betrieben

- **Aufstieg und/oder Fall** – einer Weltfirma, einer Persönlichkeit, einer Familie, ...
- **Berufung** – zum Arzt und Heilpraktiker, zum Künstler, zum Gästeführer, Schäfer, eines wichtigen Mitarbeiters ...
- **Lösungen und Erfindungen** – des Backpulvers, einer Süßigkeit, einer neuen Technologie, ...
- **Produkte** – ihre Zubereitung, Herstellung, Verbreitung, ...
- **Herkunft** – einer Tierart auf einem Hof, eines Kleidungsstücks, eines Kunstwerks ...
- **Anwendung** – eines ungewöhnlichen Werkzeugs, einer Bautechnik, ...
- **Entstehung** – eines Gebäudes, einer Beziehung, ...

TOP TIPPS

- ☛ **Verbundenheit:** Emotionale Verbundenheit von Vermittlung/Geschichte und Produktangeboten.
- ☛ **Bezüge:** Bezüge zur Region/Destination oder zum Produkt.
- ☛ **Persönliches:** Durch die/eine Geschichte des Herstellers, kann der Gast einen persönlichen Bezug herstellen.
- ☛ **Resonanzboden:** der Gast benötigt Bezug zu seinem Lebensalltag/ alltäglichen Umfeld.
- ☛ **Personalisierung:** Persönliche Bezüge können auch durch die Personalisierung von z.B. Tieren erfolgen.
- ☛ **Im Fokus:** Bei Freizeit- oder Naturangeboten sollte der Gast im Fokus stehen, weniger der Hersteller eines Produktes oder der Anbieter eines Erlebnisses (vgl. mydays).
- ☛ **Berufung des Gastes:** Durch direkte Ansprache des potentiellen Gastes z.B. „Hast auch Du das Zeug dazu?“
- ☛ **Zusammengehörigkeit:** Sind mehrere Geschichten vorhanden, verdeutlicht ein gemeinsamer Titel/eine „Überschrift“ die Zusammengehörigkeit. Titel sind besonders wichtig für die Ansprache im Marketing (vgl. Gehört. Erzählt!).



STÄDTE, REGIONEN UND LANDSCHAFTEN

In Städten und Regionen potenziert sich die Menge an möglichen Themen und Ansatzpunkten für Geschichten. Zum einen lassen sich die oben genannten Arten von Geschichten auch hier herausgreifen und in den Mittelpunkt stellen, zum anderen bieten sich noch zahlreiche weitere Themen. Jeder Ort kann vielfältige Geschichten erzählen.

CHECKLISTE

Geschichten für Städte, Regionen und Landschaften. Geschichten über ...

- die Stadt, ihre Gründung und ihren Weg durch die Geschichte
- landschaftliche oder kulturelle Besonderheiten
- lokale oder regionale Traditionen
- ein lokales Symbol oder eine Metapher
- lokale/regionale Produkte
- besondere Gebäude, Fahrzeuge, Infrastruktur
- dramatische oder historische Ereignisse – Schlachten, Ereignisse, Fluchten und Abenteuer
- eine berühmte Person, die Ihren Ort oder Ihre Region geprägt oder besucht hat
- Mythen und Legenden
- Anekdoten über „Dinge“, Objekte oder Tiere
- aktuelle Ereignisse in den Medien
- ein (positiv besetztes) aktuelles, soziales oder politisches Problem
- persönliche Geschichten über Herausforderungen, Tragödien und Triumphe oder lustige Vorfälle
- Leistungsträger aus Hotellerie/Gastronomie (Erfolgsgeschichten) oder auch tourismusferne Leistungsträger (z.B. Konsumgüterindustrie)
- ...

Es kann hilfreich sein, vernetzte **Themendächer** zu bilden, die den Charakter und das Profil der Destination widerspiegeln, und sich zunächst auf **Leitgeschichten**, die besonders profilierend sind, zu beschränken. Nach und nach kann sich jedoch das ganze Spektrum der Geschichten entfalten und immer wieder neue Besuchs- und Reiseanlässe schaffen.



Einbinden von Leistungsträgern

Wie können Leistungsträger eingebunden und zur Kooperation animiert werden? Grundsätzlich müssen Leistungsträger immer individuell angesprochen werden, jedoch können Leitfragen vorformuliert werden, die den Einstieg für die Zusammenarbeit erleichtern (siehe Checklisten). Leistungsträger mit thematischen Bezügen sind oft naheliegende Partner. Suchen Sie daher nach inhaltlichen und/oder thematischen Verbindungen. Grundansatz ist: Leistungsträger können dann einfacher für das Storytelling aktiviert werden, wenn sie ihre persönliche, ihre eigene Geschichte erzählen können. Sich an eine vorgegebene Geschichte anzuhängen oder sich in diese zu integrieren, fällt Leistungsträgern wesentlich schwerer.

AUTHENTISCH SEIN

Die Forderung nach Authentizität ist so alt wie das Tourismusmarketing selbst. Doch beim Erzählen von Geschichten ist es doppelt wichtig. Geschichten dürfen sogar fiktional sein, erfunden, aber sie müssen dennoch authentisch vermittelt und erzählt werden. Geschichten müssen mindestens so erzählt werden, dass sie wahr sein könnten. Wenn sie Fakten enthalten, stellen Sie sicher, dass sie im Detail richtig sind. Wenn es sich um fiktive Geschichten handelt, geben Sie ihnen Verbindungen zur Realität, um die gewünschte Wirkung zu erzielen.

Eine Schlüsselfigur nimmt hier der Erzähler ein. Erzähler und Protagonisten, die von ihren eigenen Lebenserfahrungen berichten, sind glaubwürdiger. Machen Sie die Geschichten zudem für Gäste und deren Leben relevant.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Graubünden in der Schweiz hat seine Angebote in „Erlebnisse“ gegliedert, z.B. Wandern, Abschalten im Bergdorf, Familienferien, Romantikurlaub, Bahnreisen usw. Den Geschichten aus der Region Graubünden wird direkt zu Beginn des Besuchs der Website ein eigenes Kapitel gewidmet, in dem sich der zukünftige Gast inspirieren lassen kann.

Weiterhin gibt es die Möglichkeit, durch das Beantworten von fünf Fragen, ein Ferienprofil anzulegen. Als Ergebnis erhält der Gast zu seinen Vorlieben und gesetzten Schwerpunkten passende Vorschläge. Die beiden Steinböcke Gian und Giachen, die zwei Maskottchen der Region, treten in unterschiedlichsten Medien, Formen und Formaten z.B. als Begleiter, Tipp-Geber oder humoristische Kommentatoren auf.

Die zwei Steinböcke kommentieren in Videos unterschiedliche Verhaltenssituationen von Touristen und stellen so humorvoll und authentisch einen Aspekt der Region heraus.

Weitere Informationen:
www.graubuenden.ch



Spot „Kletterer“ mit Gian und Giachen

AUF DIE SUCHE GEHEN

Selbst wenn man weiß, woraus Geschichten entstehen können, fehlt manchmal der entscheidende Ansatzpunkt. Um diese Blockade zu überwinden, gibt es einige Hilfen:

- 🚩 Suchen Sie lokale **Experten** auf, binden Sie diese ein, um authentische Geschichten zu finden, die auch relevant sind für Ihre Gäste und Besucher, z.B. Stadtarchivare, Kulturschaffende, Journalisten, Autoren oder ältere Bürger, die einmal eine zentrale Position besetzt haben, ebenso wie Hochschulen, die sich an der inhaltlichen Entwicklung mit Ihrem Know-How beteiligen können. Aber auch Vertreter bestimmter Peer-Groups, zu denen Sie eigentlich keinen Zugang haben, etwa Jugendliche und Kinder.
- 🚩 Gibt es etwas **Unentdecktes**, versteckte Gänge und Höhlen, unentdeckte Schätze, ein verstecktes Juwel, die eine großartige Geschichte ergeben würden?
- 🚩 Gibt es Dinge, die aus der **Alltäglichkeit** herausgelöst werden müssen, z.B. das Denkmal oder öffentliche Kunstwerk, an dem alle seit Jahrzehnten vorbeigehen und von dem kaum noch jemand weiß, warum es dort steht?
- 🚩 Stoßen Sie eine **Debatte** an: Seien Sie mutig und beziehen Sie Stellung, zeigen Sie Haltung in wichtigen Fragen. Meiden Sie dabei jedoch zu kontroverse Themen, die möglicherweise zur Spaltung beitragen könnten.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS



Rund um den Apfel – der Odenwald und seine Streuobstwiesen

WAS SIND DIE SCHLÜSSELELEMENTE?

Diese lassen sich über die bekannten W-Fragen ermitteln. Beantworten Sie sich zum ausgewählten Thema diese sieben Fragen und Sie kennen die Inhalte Ihrer Geschichte.

CHECKLISTE

Inhalte einer Geschichte

- Was ist passiert?
- Wer war/ist involviert?
- Wo hat es stattgefunden?
- Wann hat es stattgefunden?
- Warum ist es passiert?
- Wie hat es stattgefunden?

Jetzt sind Sie gerüstet für den entscheidenden Schritt zur Geschichte.

Kooperationen

Storytelling eignet sich wunderbar, um verschiedene Parteien und Interessierte gemeinsam an einen Tisch zu bekommen. Nehmen Sie Kontakt mit Herstellern von **Produkten** auf, wenn Ihnen dies besonders gefällt. Vielleicht erhalten Sie so Ideen für eine (Produkt-) Geschichte, die Sie erzählen können. So können Sie auch direkt Kooperationen mitdenken. Oder überlegen Sie, wer an einem Rundgang in Ihrer Nähe noch interessiert sein könnte. Überlegen und entwickeln Sie Ideen und Geschichten gemeinsam.

Die Route „Auf Benedikts Spuren“ in Höxter haben wir uns schon genauer angeschaut. Dort haben sich unterschiedliche Klöster zusammengetan und einen gemeinsamen Audioguide sowie ein Imagevideo entwickelt, das die Region und alle Beteiligten verbindet. Oder denken Sie an das Beispiel des Nieheimer Käses, der bei einem Leistungsträger direkt vor Ort gekauft werden kann. Von gemeinsamen Projekten profitieren alle Beteiligten.

Auf ins Abenteuer Storytelling

DIE DRITTE PRÜFUNG: DIE GESCHICHTE ENTWICKELN

3 Wenn wir das Thema, die Inhalte und den Helden der Geschichte identifiziert haben, ist die Geschichte noch nicht fertig. Warum ist das so? Die Geschichte ist noch nicht in einer erinnerungswürdigen Form. Noch besteht sie nur aus Fakten und Tatsachen. Einfach eine Firmengeschichte, Stadtgeschichte oder Lebensgeschichte aufzuschreiben, ist nicht spannend. Jetzt eröffnet sich die ganze Kraft der Heldenreise, denn sie bildet die „Blaupause“ für das eigentliche Erzählen der Geschichte. Und: Jetzt geht es nicht mehr ohne Kreativität.

Uns fehlt noch

- eine Dramaturgie bzw. ein „Plot“,
- Personal und dramaturgische Funktionen,
- eine Botschaft oder „Moral von der Geschichte“.

„Erzählen Sie Ihren Lesern eine Geschichte! Denn ohne Geschichte benutzen Sie lediglich Worte, um sie in logischen Sätzen aneinander zu reihen.“

Anne McCaffey,
Science-Fiction-Schriftstellerin

DRAMA, BABY!

Hinter diesem umgangssprachlichen Aufruf versteckt sich eine simple Wahrheit: Erst wenn die Geschichte eine Dramaturgie enthält, eine Erzählstruktur, in der der Held und auch andere Figuren verschiedene Gefühlszustände, Auf's und Abs durchleben, wird aus dem Inhalt eine spannende Erzählung. Eine gute Geschichte zeigt, wie der Held sich freut, leidet, fällt, kämpft, aufersteht und siegt – sie erzählt es nicht einfach. Die Identifikation mit dem Helden ist besonders wichtig und sie gelingt nur, wenn wir bereit sind, ihm zu folgen und es spannend wird. Wie schaffen wir solche Strukturen? Auch für Dramaturgien gibt es Handwerkszeug, das sich bewährt hat: Die Heldenreise ist ihre Urform. Doch diese lässt sich in vielen Varianten wiedergeben.

Der Einstieg

Ein guter Weg, um sich in eine Dramaturgie hinein-zudenken ist es,

- den **Anfang** (die gewohnte Welt),
- den **Hauptteil** (die Erlebnisse und Abenteuer) und
- den **Schluss** der Geschichte (die Belohnung und Rückkehr)

festzuhalten.

Dies kann jeder schon in wenigen Sätzen – und die erste Dramaturgie steht. Für kurz erzählte Geschichten, etwa in digitalen oder sozialen Medien, kann dies schon ausreichend sein, um die Gäste und Besucher zu packen. Auf diese Weise strukturieren und klären sich bereits die wichtigsten (Wende-)Punkte, die Sie vermitteln möchten.

Weder müssen in einer Geschichte alle Stationen der Heldenreise vorkommen noch alle diese dramaturgischen Einzelelemente. Sie können je nach Anspruch, Komplexität und gewünschter Wirkung auf verschiedene dieser dramaturgischen Methoden verzichten.

CHECKLISTE

Dramaturgie

- **Prolog:** Die Vorgeschichte oder ein Auftakt, z.B. ein Zitat oder eine vorgeschaltete Dokumentationssequenz etc.
- **Das Set-Up:** Die Beschreibung des Helden oder der Heldin, der Umgebung, gewohnten Welt und Szenerie, um das Publikum hineinzuziehen und der Geschichte Tiefe und „Grundierung“ zu geben.
- **Der schicksalhafte Moment:** Er treibt die Geschichte wie ein Katalysator voran. Das kann das Auftauchen des Mentors sein, aber auch ein oder mehrere unerwartete(s) Ereignis(se).
- **Der Konflikt:** Was ist das eigentliche Problem des Helden oder der Heldin? Wogegen kämpft er/sie an? Wer ist der Feind/Gegner und was sind dessen widerstreitenden Interessen und Ziele?
- **Die Spannung steigt:** Mit jedem Abenteuer, mit jeder Prüfung, steigt die Spannung, weil der Konflikt sich verschärft.
- **Der Wendepunkt:** Der Held oder die Heldin muss sich neu entscheiden und seine Richtung, Strategie, Gefolgschaft ändern – gewollt oder ungewollt.
- **Die Krise:** Held oder Heldin geraten in eine Krise, zweifeln, gelangen an einen Tiefpunkt. War die Entscheidung richtig? Ist alles umsonst gewesen?
- **Der Höhepunkt:** In einer äußerten Prüfung überwindet der Held oder die Heldin, seine Zweifel, seinen Feind. Die „Auferstehung“ beginnt.
- **Die Lösung:** Der Konflikt löst sich auf, der Held oder die Heldin und andere Mitstreiter, aber auch Feinde, sortieren sich neu. Der Held oder die Heldin und seine Mitstreiter werden belohnt.
- **Epilog:** Die Nachgeschichte oder Nachbetrachtung

SIEBEN PLOTS

Dem britischen Journalisten Christopher Booker ist es in seinem Buch „The Seven Basic Plots: Why we tell stories“ gelungen, die Grundmuster erfolgreicher Geschichten auf sieben Grundmuster zu reduzieren. Dieser Ansatz ist gerade im Marketing eine bewährte und inspirierende Methode, einer Geschichte Leben einzuhauchen. Dabei gilt es, diese stets modern und im Sinne des Tourismus zu interpretieren.

Die sieben wichtigsten Plots für gute Geschichten

1. Die Überwindung des Monsters
2. Der Aufstieg vom Bettler zum König
3. Die Erfüllung einer Mission
4. Reise und Rückkehr
5. Die Komödie
6. Die Tragödie
7. Die Wiedergeburt

Die Überwindung des Monsters – auch im Alltag des Gastes

Hier geht es darum, etwas Böses – das Monster im realen oder übertragenen Sinne – zu überwinden und zu besiegen. Unzählige Geschichten inszenieren diese klassische Heldenreise. Im modernen Tourismus oder besser gesagt für den modernen Reisenden kann das auch der Kampf gegen Übergewicht, gegen Stress oder gegen Burn-out sein und stellt so einen Bezug zum Leben der Gäste her. Das Böse ist für den Touristen nur selten wirklich böse, aber ein Widerstand.

Der Aufstieg vom Bettler zum König – kleine und große Erfolgsgeschichten

Das ist die klassische Variante des amerikanischen Traums oder auch ein typischer „Märchen-Plot“ – von ganz unten nach ganz oben, gegen alle Widerstände. Ein überaus motivierender Plot, der Gäste aktivieren und animieren kann. Im Tourismus kann das zudem der Werdegang des Azubis zum Sternekoch sein oder vergleichbare Aufstiegs geschichten, die als Vorbild dienen.

Die Erfüllung einer Mission – Aufgaben beim Besuch

Der Held oder die Heldin hat eine Aufgabe zu lösen, etwas Wichtiges zu finden oder ein Problem zu lösen. Die Analogie zum Heute liegt auf der Hand: Jeder Wander- und Radweg kann beispielsweise zu einer solchen Mission werden. Selbst die Suche nach dem besten Bäcker oder Restaurant der Stadt lässt sich als Mission inszenieren. Oder das Quiz und die Schatzsuche im Museum.

„Die Abenteuergeschichten zuerst, bitte. Erklärungen brauchen immer so schrecklich lange.“

Lewis Carroll, Schriftsteller

BEISPIELE AUS DER PRAXIS



Mecklenburg-Vorpommern – Endlich Ruhe (Schwerin)



EATKARUS – Edeka Werbung



Discover the Welcome Centre Award Winning Toilets

Reise und Rückkehr – der Kern des Tourismus

Der Held oder die Heldin geht in ein fremdes Land und kehrt, nachdem er vielen Bedrohungen und Abenteuern ausgesetzt war, als veränderter, neuer Mensch zurück. Die gewohnte Welt hinter sich lassen, als neuer Mensch zurückkehren – dies ist vermutlich eine der Haupttriebfedern des modernen Tourismus. Die Sinnsuche steht im Mittelpunkt des Reisens und es motiviert Gäste, diesen Sinn anderen zu vermitteln.

Die Komödie – für unterhaltsamen Aufenthalt

Auch bei der Komödie geht es darum, Widerstände zu überwinden, jedoch nicht verbunden mit existenziellen Bedrohungen. Das Böse/der Gegner verschwindet letzten Endes vollständig und löst sich meist in einem klassischen Happy End auf. Der Plot für die klassische Liebeskomödie – und damit auch Bezugspunkt für viele Paarreisen und -ausflüge, aber auch Gruppenreisen, bei denen der soziale Austausch und Spaß im Vordergrund stehen.

Die Tragödie – kann auch etwas Positives haben

In der Tragödie ist der Held oder die Heldin nicht frei von Charakterfehlern. Schlimmer noch, sie sind sein Verderben. Tragödien sind die Kehrseite der Komödie und enden immer unglücklich. Das ist vermutlich keine Vorlage, um den Gast und Besucher selbst zum Helden zu machen, doch können gerade erzählte Tragödien starke Gefühle und Mitleid auslösen sowie Erinnerungen wecken. Für den Gast sollte eine Tragödie einen Lerneffekt haben, die Lehre aus dem Scheitern, um dennoch eine positive Grundhaltung mit nach Hause zu nehmen.

Die Wiedergeburt – sich wie ein neuer Mensch fühlen

In diesem Plot wird der Held oder die Heldin mehr oder weniger gezwungen, den bisherigen Weg zu ändern und eine bessere oder andere Person zu werden. Eine starke Motivation: Die grundsätzliche Chance ein anderer Mensch zu sein, kann im Tourismus u.a. ideal im Gesundheits- und Aktivsegment eingesetzt werden.

Alle Dramaturgien und Plots können miteinander kombiniert werden. Die höchste Kunst des Storytellings ist es, wenn Sie Ihre eigene Dramaturgie entwerfen und Ihre Gäste und Besucher damit fesseln. Doch uns fehlen noch immer ganz wesentliche Teile einer Geschichte.

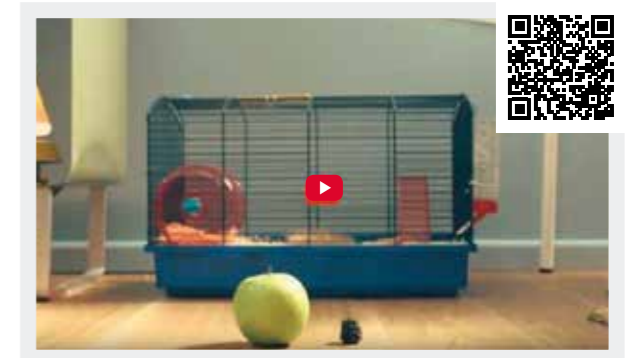
BEISPIELE AUS DER PRAXIS



Freiheit in den Bergen spüren – Urlaub in Österreich



Schlauer ist es in Gruppen zu reisen!



True Fruits Spot „Bibo“



Übertrieben guten Urlaub machen – Weinexperte werden

DIE HANDELNDEN PERSONEN

Was unterscheidet gute Geschichten von besseren Geschichten? Richtig: die handelnden Charaktere. Menschen, Gäste und Besucher suchen nach Identifikation oder Abgrenzung. Sie brauchen Charaktere, um sich daran zu reiben oder sich in sie hineinzusetzen. Auf diesem Wege verankern Sie Geschichten in Ihrem Gedächtnis – in Verbindung mit Personen. Daher ist es sinnvoll, immer markante Persönlichkeiten und Charaktere zu kreieren oder auszuwählen. Echte, aber bereits historische Personen ebenso wie lebende Zeitgenossen oder erfundene Charaktere, die dennoch glaubwürdig sind und Identifikationsfläche bieten. Es kann hilfreich sein, die Charaktere wie Personas zu entwerfen, sie mit Eigenschaften, Gefühlen, Verhaltensweisen und „Macken“ zu versehen, um sie authentisch wirken zu lassen. Zeitgenössische Personen sollten einen bestimmten Typ repräsentieren und glaubwürdig vertreten. Für die Gäste und Besucher, Ihre Zielgruppen, müssen sie eine Relevanz haben, sonst können sie keine Emotionen wecken. Es müssen auch nicht immer Menschen sein, auch z.B. Tiere können Charaktere sein und Funktionen einnehmen.

Stellen Sie sich das Personal wie ein Theaterensemble vor, in dem es für bestimmte Typen immer wiederkehrende Rollen und Funktionen gibt. Aus der Heldenreise wissen wir, welche Archetypen wir brauchen. Sie müssen natürlich nicht alle Figuren verwenden, wählen Sie einfach aus:



- **Der Schatten oder das „Böse“:**
Er baut die zentrale Gegenposition zum Helden auf, fordert ihn, ist oft sein dunkles Spiegelbild und ist die Projektionsfläche des zentralen Konfliktes. Wir brauchen ihn als Herausforderung, aber nicht immer als reale Figur. Das Monster und Böse kann auch in uns selbst stecken, als „innerer Schweinhund“ z.B. im Gesundheitstourismus) als Selbstzweifel oder Angst.

- **Der Mentor:**
Er ist die seelische Stütze für den Helden, steht ihm zur Seite, tritt ihm „in den Hintern“, wenn es sein muss, gibt weise Ratschläge oder stattet ihn mit der nötigen „Ausrüstung“ aus – etwa einem Amulett, das den Helden begleitet. Der Mentor muss keine reale Figur sein, kann auch im Gewissen des Helden verborgen sein. Und er muss auch nicht zwingend „gut und freundlich“ sein. Auch negative Mentoren können den Helden vorantreiben und motivieren. Im Marketing ist die Mentorenfunktion eine der wichtigsten und wird oft von touristischen Leistungsträgern, Stadtführern etc. übernommen.



- **Der Held oder die Heldin:**
Der/die Protagonist/in steht im Mittelpunkt jeder Geschichte. Wir brauchen den Helden als aktivste Gestalt, als Identifikationsfigur, die die stärkste Charakterwandlung aufweist. Mit dem Helden durchleben wir die intensivsten Gefühle, wenn er zweifelt, leidet, strahlt, kämpft, verliert, siegt, belohnt wird. Der Held muss nicht unfehlbar sein, im Gegenteil, zu Beginn ist er oft gar kein typischer Held, manchmal einfach der Kerl von Nebenan, ein Mensch wie der Gast. Das macht ihn sympathisch und weckt Vertrauen. Und: Wir können auch dem Gast die Rolle des Helden oder der Heldin zuweisen.



- **Der Herold:**
Der Herold ist oft nur eine Funktion, keine echte Figur. Er überbringt Botschaften und motiviert den Helden, manchmal auch einfach, indem er Wendepunkte und schicksalhafte Ereignisse auslöst. Oft ist er auch mit dem Mentor identisch. So kann er zum Beispiel in Form eines Wetterwechsels auftreten, aber auch als Begegnung mit einem Fremden auf der Straße, die zu neuer Motivation führt z.B. ein Museum doch zu besuchen.



- **Der Trickster:**
Der Trickster ist eine Figur mit vielschichtigen Funktionen, die sich selbst aber während einer Geschichte kaum verändert. Ihre Hauptfunktion ist der Humor, das Komische, das befreiende Lachen, das Absurde und Skurrile, das den Helden und andere wieder aufmuntert. Er löst dabei jedoch nicht den zentralen Konflikt, sondern trägt zur zwischenzeitlichen Heilung und Genesung bei. Im Marketing ist diese Funktion unschlagbar, wenn es darum geht, Geschichten mit Humor zu erzählen, die Steinböcke Gian und Giachen aus Graubünden sind dafür ein sehr gutes Beispiel.

- **Der Gestaltwandler:**
Der Gestaltwandler ist eine unberechenbare Figur, die sich von einem auf den nächsten Augenblick verwandeln kann, von gut zu böse und umgekehrt. Dadurch erzeugt er Spannung, sorgt für überraschende Wendungen, stellt den Helden vor Rätsel und Herausforderungen, lässt ihn mal zweifeln, dann wieder hoffen. Im Marketing wird er oft – wie der Schwellenhüter – zu einem Hindernis, das überwunden werden muss, aber hier um zusätzliche Spannung aufzubauen und das Erlebnis dadurch zu intensivieren: „Bist Du wirklich mutig genug diese Achterbahn zu besuchen?“



- **Der Schwellenhüter:**
Schwellenhüter treten oft nicht als Figuren, sondern als Funktion auf. Sie repräsentieren das Hindernis zum nächsten Entwicklungsschritt des Helden und sollen ihn „prüfen“: Ist der Held bereit für die nächste Herausforderung? Schwellenhüter sind nicht grundsätzlich als Feinde des Helden anzusehen, sondern sollen seine Charakterentwicklung befördern. Sie können auch zu verbündeten werden und dem Helden zu neuer Energie verhelfen. Im Marketing und speziell im Tourismus, stellen Schwellenhüter Hindernisse dar, die es zu überwinden gilt, z.B. schlechtes Wetter, das geschlossene Museum, der für manche Gäste zu hohe Eintrittspreis. Hierfür gilt es, dem Gast als Helden entsprechende Hilfestellungen zu bieten (Schlechtwetterangebote, Rabatte, Alternativen, ...).



Einheimische und ihre Rollen

Gäste und Besucher lieben es, Geschichten von Einheimischen zu hören, die das Reiseziel schätzen und in allen Details kennen. Der Wunsch nach Teilhabe am normalen Leben in einer Reiseregion ist groß, nicht nur um Geheim- oder Insidertipps zu erhalten.

In diesem Zusammenhang können Einheimische verschiedene Funktionen der Archetypen übernehmen. Der Mentor ist vermutlich die häufigste Funktion. Aber auch der Trickster oder der Herold kommen in Frage. Daher lohnt es sich, die Bürger und Einheimischen vor Ort – ebenso wie Ihr Personal – in die Geschichten einzubauen, besonders dann, wenn der Gast und Besucher selbst als Held oder Heldin inszeniert wird.



Gewinne Ferien bei Einheimischen in Graubünden



Die Hüterin der Grimm Märchen

DIE BOTSCHAFT

Das Thema Ihrer Geschichte haben wir gefunden, den Plot entwickelt, die Charaktere definiert und beschrieben. Was fehlt uns jetzt noch? Eine Botschaft. Die Botschaft ist nicht das Thema der Geschichte, sondern eine Art tieferer Erkenntnis. Früher hätte man gesagt: die Moral von der Geschichte. Selbstverständlich geht es nicht darum, den Gästen belehrend gegenüberzutreten, sondern Ihnen Wege zur Selbsterkenntnis zu ermöglichen. Eine gute Geschichte impliziert eine Botschaft, ohne diese auszuformulieren oder auszusprechen.

Die Botschaft muss zu Ihnen, Ihrer Stadt, Region, Ihrer Einrichtung und Ihrem Unternehmen passen, sodass hier keine vorgestanzten Floskeln als Checkliste aufbereitet werden können. Machen Sie sich einfach darüber Gedanken, was Sie Ihren Gästen und Besuchern als Erkenntnis mitgeben möchten.



Paddeln und Kurbeln auf der Lahn – Kanufahren im Lahntal

BEISPIELE AUS DER PRAXIS

Bielefeld, Ravensberger Park. Eine Geschichte erzählt von den Plänen in den 1960/70er Jahren die historischen Gebäude des Parks abzureißen und eine 4-spurige Straße zu bauen. Durch eine Bürgerinitiative wird dies schließlich verhindert, so dass heute die schönen Gebäude der Ravensberger Spinnerei noch existieren und mit verschiedensten Nutzungen bespielt werden. Dies ist die Geschichte, die Botschaft ist, dass sich bürgerschaftliches Engagement lohnt und der „durchschnittliche“ Bürger wirklich etwas bewegen kann, wenn sich genügend Personen mit einem gemeinsamen Ziel zusammen schließen. Mag der Gegner, in diesem Fall die Politik, auch noch so mächtig erscheinen.

NOCH MEHR SPANNUNG UND EMOTIONEN

Nun haben wir alle Faktoren, die eine gute Geschichte ausmachen, zusammengetragen. Es fehlt noch der kreative Kernprozess, das Aufschreiben der Geschichte. Dieses lässt sich nur bedingt in einem Leitfaden vermitteln. Doch auch hier helfen einige Grundregeln, die Emotionalität der Geschichten zu erhöhen. Diese folgenden Tipps sollten Sie vor allem befolgen für Geschichten, Skripte und Drehbücher, die in den jeweiligen Formaten umgesetzt werden. Für die interne Nutzung in Ihrem Haus, für Sie, Ihre Mitarbeiter, Ihr Führungspersonal genügt es, die Geschichte kürzer und etwas nüchterner zu verfassen, um diese anschaulich und verständlich zu machen.



CHECKLISTE

Mehr Emotionen

- Steigen Sie in jede Geschichte mit einem „markanten“ Bild, einer starken Metapher oder Headline ein – egal ob es sich um einen Text, ein Bild oder Video handelt. In kurzer Zeit entscheidet sich, ob der Gast bleibt oder nicht. Es muss nicht spektakulär sein, aber spannend.
- Vermeiden Sie Substantive, nutzen Sie Verben. Schreiben und erzählen Sie im Aktiv, nicht im Passiv. Das wirkt dynamischer. Setzen Sie Adjektive nicht zu üppig ein, sondern gezielt, um bestimmte Gefühle auszulösen.
- Dialoge sind das Gold jeder Geschichte. Feilen Sie besonders an den Dialogen, denn sie charakterisieren die Personen am markantesten, treiben die Handlung und Spannung voran.
- Nutzen Sie „Cliffhanger“: Besteht Ihre Geschichte aus mehreren Szenen oder Kapiteln, dann lassen Sie am Ende stets offene Fragen zurück, die die Spannung erhalten.
- Benutzen Sie eine saubere Bildsprache: Vermeiden Sie unsaubere Formulierungen und das Vermischen von Metaphern.
- Körperliche Interaktionen und Sinneserfahrungen: Aktivieren Sie Ihre Gäste mit den Geschichten. Bitten Sie sie, etwas zu tun oder sinnlich zu erfassen.
- Betonen Sie Herausforderungen oder Konflikte: Sie sind oft der spannendste Teil einer Geschichte.
- Humor: Witze oder Wortspiele lockern auf. Stellen Sie jedoch sicher, dass sie angemessen, nicht anzüglich, verletzend oder zu plump sind.
- Kürzen Sie: Überladen Sie Ihr Publikum nicht mit Details, Fakten und Nebenszenen. Die Hauptaussage ist das Entscheidende, das es zu erinnern gilt.

Auf ins Abenteuer Storytelling

DIE VIERTE PRÜFUNG: DIE GESCHICHTE VERBREITEN

4 *In der Ursituation des Erzählens, in der die Heldenreise als universelles Erzählprinzip geboren wurde, versammelte sich der Stamm oder die Familie als Keimzelle der Gemeinschaft vermutlich um ein Lagerfeuer und erzählte sich Geschichten. Diese Urform blieb über Jahrhunderte die zentrale Form der Verbreitung von Geschichten, bis der Buchdruck und später die ersten audiovisuellen Medien das Verbreiten von Geschichten revolutionierten.*

Heute erleben wir eine weitere Revolution, getrieben durch die Digitalisierung der Gesellschaft, die auch das Geschichtenerzählen zu vollkommen neuen Formen und Formaten geführt hat. Gab es früher nur eine überschaubare Anzahl an möglichen Umsetzungen einer Geschichte, stehen wir heute einer Fülle an Kanälen und Formaten gegenüber, die spezialisierte Funktionen im Marketing, der Vermittlung und im Gästediálogo erfüllen.

EINE GESCHICHTE, TAUSEND FORMATE.

Welches Medium, welches Format und welcher Kanal passen nun zu Ihrer Geschichte? Die Wahl des idealen Formats zur Vermittlung Ihrer Geschichte orientiert sich im Idealfall an der Customer Journey. Sie erlaubt einen Überblick darüber, wie Sie Ihre Zielgruppen in welcher Phase über welche Kanäle erreichen.



CHECKLISTE

Der Weg zum richtigen Format

1 Customer-Journey-Analyse:

Grundlage für die Auswahl ist die Customer-Journey-Analyse als Basis Ihres Marketings. Darin identifizieren Sie, welche Kanäle Ihre Gäste und Besucher nutzen, ob z. B. Instagram, GetYourGuide oder Facebook.

2 Einbinden von Leistungsträgern:

Können Sie sinnvoll Leistungsträger einbinden, die bei der Entscheidung für ein Format ausschlaggebend sein können?

3 Medienformate festlegen:

Kennen Sie die Kanäle, müssen Sie in einem weiteren Schritt identifizieren, in welchen Medienformaten Sie auf dem jeweiligen Kanal „erzählen“ und kommunizieren können, z. B. kurze Video-Clips für Facebook oder Podcast-Folgen für einen Blog.

4 Formatskripte verfassen:

Wenn Sie sich für ein Format entschieden haben, müssen Sie Ihre Geschichte in das jeweilige Format transformieren und entsprechende Drehbücher, Skripte oder Bildfolgen erstellen. Tun Sie dies so genau wie möglich, um die spätere Umsetzung zu erleichtern. Dabei stehen wichtige Entscheidungen an:

- Können und wollen Sie die Geschichte vollständig erzählen oder nur anteausern? Welche Stationen der Geschichte brauchen Sie für welches Format?
- Passt der Plot zum gewählten Format?
- Welche Zeit und Aufmerksamkeitsspanne des Gastes steht Ihnen zur Verfügung?
- Wieviel Geld und Ressourcen brauchen Sie für die Umsetzung?
- Welche Einzelelemente benötigen Sie? Text, Bild, Bewegtbild, Illustration, Grafik, Audio, Animation, Live-Performance, Direktkommunikation etc.
- Welche „Gewerke“ brauchen Sie, um die Geschichten in die jeweiligen Formate zu bringen? Welche externe Hilfe, Zuarbeit durch Agenturen, Kreative u.a. benötigen Sie?
- Welche Leistungsverzeichnisse und Briefings müssen Sie verfassen?
- Wie bringen Sie die Formate in den jeweiligen Kanal?
- Welche Folgewirkungen und -kosten hat dies, etwa in der Gäste und Besucherkommunikation sowie -betreuung, der Wartung, im Monitoring etc.?



Oft ist es nötig und sinnvoll, eine Geschichte in vielen verschiedenen Formaten umzusetzen und in der jeweiligen Phase auszuspielen. Aus einer guten Geschichte lassen sich oft mehrere Dutzend Formate ableiten – vom Video bis um Facebook-Post. Grundsätzlich bietet sich ein Drei-Ebenen-Modell an, dass der Aufmerksamkeitsdauer des Gasts in der jeweiligen Situation angepasst wird.

- Teaser, kurze Anreißergeschichten, kommen eher in der Inspirationsphase vor der Reise zum Einsatz und haben einen pointierten Charakter. Sie greifen einzelne Funktionen des Plots oder Charaktere heraus und machen so neugierig, die ganze Geschichte vor Ort zu hören – oder besser – zu erleben. Sie werden oft in digitalen Medien eingesetzt.
- In sich geschlossene themen- und standortspezifische Geschichten werden in der Inspirationsphase nur bedingt eingesetzt, sondern vor allem vor Ort – Schwerpunkt ist das Erzählen und Vermitteln des gesamten Plots samt Inhalten und der Botschaft. Es stehen alle möglichen Formate zur Verfügung.
- Transmediale Geschichten erstrecken sich über alle Phasen der Customer Journey und nutzen ebenfalls alle verfügbaren Medien. Sie können mit einem Anreißer in der Inspirationsphase beginnen und entfalten sich dann für den Gast über alle Reisephasen hinweg.

Die Vielfalt der zur Verfügung stehenden Kanäle bringt es mit sich, dass selbst diese drei Ebenen der Kommunikation und Vermittlung noch weiter ausdifferenziert werden müssen. Ein vollständiger, technischer Überblick ist im Rahmen dieses Leitfadens nicht möglich, zumal die digitalen Erzählkanäle einem permanenten Wandel unterliegen.

BEISPIELE AUS DER PRAXIS



Das Entdecker-Paket im Ravensberger Park wurde von den Kooperationspartnern Bielefeld Marketing GmbH und dem Kulturzentrum der Stadt in Ergänzung zu der Audio-Tour entwickelt. Es zeigt, wie vielseitig und einmalig das Kulturzentrum rund um die Ravensberger Spinnerei ist. Das Paket dauert ca. vier Stunden und umfasst Führungen und Eintritte in die im Episoden-Hörspiel thematisierten Einrichtungen im Ravensberger Park und ermöglicht so noch tiefergehende Erlebnisse. Kaffee und Tee stillt den Durst unterwegs, das Paket endet mit einem gemeinsamen Mittagessen in der Bielefelder Altstadt. So werden weitere Leistungsträger eingebunden. Grundsätzlich ermöglichen Formatübertragungen vielfältige Möglichkeiten zur Bewerbung Ihrer Story und damit verbundener Angebote.



Trailer Menschen aus Graubünden: Pirmina Caminada und das Café am Ende der Welt

VOR DER REISE

Digitales und audiovisuelles Storytelling

Wenn der Gast noch zuhause ist, gilt es mit den Geschichten vor allem zwei Funktionen zu erfüllen:

- die Inspiration und emotionale Entscheidung für eine Reise,
- die Motivation zum Überschreiten der Schwelle – die Buchung.

Sämtliche Geschichten können dazu digital und direkt vermittelt und kommuniziert werden, also durch Übermittlung auf die Endgeräte der Gäste und mobiles Internet.

Klassische analoge Formate

Selbstverständlich lassen sich über klassische Marketing-Instrumente auch vor der Reise die Geschichten vermitteln, etwa durch

- Medialeinstellungen wie Anzeigen, Beileger, Plakate, Radiospots, Kinospots etc.
- klassische PR
- Events, Messen und Road-Shows.

Dazu bedarf es verschiedener Umsetzungen, etwa in Printformaten verschiedenster Art. Dies ist gewissermaßen eine weitere Urform des Erzählens, die jedoch auch in innovative oder sehr hochwertige Formate umgesetzt werden kann, etwa Magazine und Magaloge, Reiseführer, „Schatzkarten“ oder „Lesebücher“.



Prinzip Snack Content

Der so genannte „Snack-Content“ hat sich zu einem modernen Schlagwort in der digitalen Kommunikation entwickelt. Er ist weitgehend identisch mit den skizzierten Teaser-Geschichten. Dazu gehören etwa animierte GIFs, Memes, Kurzvideos, Banner, Infografiken und Cinemagraphs, aber auch analoge Umsetzungen wie etwa Plakate. Die kurze Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer hat zu einem Boom dieser Formate geführt. Zudem markieren sie einen weiteren Trend – weg von der Perfektion, hin zur smarten, authentischen und sympathischen Unvollkommenheit. Snack Content wird schnell, flexibel und situativ eingesetzt, um die Kommunikation mit den Gästen zu „interaktivieren“.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Schnelle Produktion, kostengünstig, schnell konsumierbar mit trotzdem schnelleren und häufigeren Engagements bzw. Reaktionen, vergleichsweise größere Reichweite, Passgenauigkeit zum mobilen Surfen. Diesem Trend kann sich auch das Storytelling nicht entziehen. Geschichten müssen häufig noch kürzer und pointierter „erzählt“ werden. Es bedarf dazu keiner großen Ressourcen, jedoch einer genauen Kenntnis digitaler Kommunikationsprozesse und Formate.

TIPP

→ **Story first**

Lassen Sie das Format nicht an die Stelle der Geschichte treten. Die Geschichte bleibt das Wichtigste, nicht die Form der Umsetzung. Fragen Sie sich, welche Medien Zielgruppe und Geschichte am besten zusammenbringen? Wenn der Gast von der Umsetzung mehr fasziniert ist als von der Geschichte, ist das Ziel verfehlt.

CHECKLISTE

Mögliche Umsetzungen

- Soziale Medien mit den entsprechenden Snack-Content-Formaten, v.a. Facebook, Instagram, YouTube.
- Messenger mit entsprechenden Broadcast-Funktionen, z.B. WhatsApp
- Sprachbots wie z.B. Amazon Echo/Alexa (über spezielle Skills)
- Die eigene Website oder ein eigenes Blog
- Influencer mit ihren eigenen Kanälen
- Progressive Web-Apps
- Dritt-Apps und Plattformen wie z.B. Hearonymus, izi.Travel, Mapify u.a.
- Entdeckungen und Erlebnisangebote auf Vertriebsplattformen wie z.B. Airbnb, GetYourGuide, Viator u.a.
- Podcasts auf entsprechenden Plattformen
- Bewertungsplattformen wie z.B. TripAdvisor u.a.
- Direkt- und E-Mail-Marketing

Dazu sind verschiedene Umsetzungen nötig, etwa als

- 360-Grad-Bilder und Bilderstrecken, die eine Geschichte erzählen,
- Virtual oder Augmented Reality-Anwendungen und Umsetzungen,
- jede Art von Bewegtbild, das Geschichten vermitteln kann, z.B. auch interaktive Videos
- Audiospuren,
- Text,
- User Generated Content, also durch Gäste, die selbst Geschichten erzählen und schaffen.

Die digitale Umsetzung ermöglicht grundsätzlich eine Vernetzung der Kommunikation über alle Reisephasen hinweg und kann nicht nur vor der Reise, sondern innerhalb der gesamten Customer Journey eingesetzt werden.



WÄHREND DER REISE

Persönlich

Auf die Bedeutung des persönlichen Erzählens haben wir bereits hingewiesen. Trotz des digitalen Booms fasziniert die Urform des Erzählens nach wie vor die Menschen. Dazu bedarf es jedoch eines geschulten Personals, verschiedener Experten oder Einheimischer, die die Rolle bestimmter Charaktere übernehmen. Sie fungieren als Geschichtenerzähler, Mentoren und Herolde. Manchmal sind sie auch die Helden, die persönlich etwas aus ihrem Leben erzählen. Gesucht werden dafür regionale Persönlichkeiten, Identitätsträger und „Local Heroes“, um sie als entsprechend zu „inszenieren“. Dazu gehören z.B.:

- Stadtführer,
- Radwander-, Wander- und Landschaftsführer
- Naturschützer
- TI-Mitarbeiter
- Gastronomen und Hoteliers
- Kulturschaffende
- Prominente Bürger
- „Normale“ Bürger: z.B. Eltern (Tipps für Familien, ...)
- usw.

Neben den vorbereiteten Geschichten kann auch jede Antwort auf eine Frage des Gastes, etwa in der Tourist-Information oder im Hotel, in eine persönliche Geschichte verpackt werden. Wenn der Gast fragt, wie er zur Burg oder zum Museum kommt, kann neben der Information immer auch kurz erzählt werden, warum diese/s gerade dort steht, warum der Weg durch die Gasse schöner ist, als der direkte Weg usw.

Die Geschichten und Tipps lassen sich zusätzlich auf verschiedene Art und Weise in die Vor-Ort-Inspiration integrieren, z.B. über

- digitale Instrumente (Website, Terminals, soziale Medien, Videos usw.),
- analoge „Sprechstunden“, Vorträge, Workshops, z.B. von lokalen Wanderexperten, Naturschützern usw.,
- sonstige Medien, z.B. Printprodukte

Voraussetzung dafür, dass Storytelling in die Vermittlung einfließt, ist eine entsprechende Schulung der Mitarbeiter und eingesetzten Experten im persönlichen Kontakt zum Gast.

Digitales und audiovisuelles Storytelling

Sämtliche Geschichten können auch vor Ort digital vermittelt werden, also – wie vor der Reise (s. oben) – durch Übermittlung auf die Endgeräte der Gäste (Mobiles Internet), aber auch auf Smart-TVs im Hotelzimmer, auf Ausgabegeräte innerhalb der TI, von Museen oder sonstigen Einrichtungen und Attraktionen etc.

Dabei ist ebenso wichtig, dass digitale Formate auch vor Ort erlebbar gemacht werden, bzw. vor Ort auf die Erlebnisse hingewiesen wird. Leicht geht dies mit einer Beschilderung im öffentlichen Raum. Besonders für Audio-Touren, die mit einer App zu hören sind bietet sich ein solcher Hinweis an, um die Verbindung von digitaler Geschichte zu einem Vor-Ort-Erlebnis herzustellen.

TIPP

→ **Experimentieren und Feedback holen**

Learning by doing ist die Maxime, wenn Sie Ihre Geschichte selbst verfassen und umsetzen. Wenn Sie die Geschichten entwickelt und umgesetzt haben, erzählen Sie sie Ihren Kollegen, spielen Sie sie Freunden oder der Familie vor. Achten Sie auf die Reaktionen. Fesseln Sie Ihr Publikum mit der Geschichte oder langweilt es sich? Hat es Schwierigkeiten zu folgen? Müssen Sie Dinge ausführlicher erklären, bis sie verstanden werden? Fragen Sie nach einem ehrlichen Feedback und finden Sie heraus, welche Formate und Geschichten funktionieren und welche nicht.

„Biologisch gesehen, unterscheiden wir uns nicht so sehr voneinander; historisch gesehen, als Erzählung, ist jeder von uns einzigartig.“

*Oliver Sacks,
Neurologe und Schriftsteller*

(Analoge) Installationen, Raumlayment und Gestaltung

Die Räume, in denen sich Gäste aufhalten, sei es im Hotel, in der Attraktion, im Museum oder in der Tourist-Information, müssen sich zu Erlebnisräumen wandeln, in denen Profilt Themen und Geschichten sichtbar und erlebbar werden. Dazu eignen sich analoge Installationen, die ein Raum- oder interaktives Erlebnis schaffen. Diese sind in hohem Maße von der Geschichte bzw. dem Inhalt und Plot abhängig und sollten entsprechend einzigartig sein.

Diese Installationen müssen mit der Gestaltung und dem Raumlayment eine atmosphärische und gestalterische Einheit bilden. In Kombination haben diese Elemente eine enorme Erst- und Folgewirkung auf den Gast. Aus der Verkaufspsychologie ist bekannt, dass sich Gäste und Kunden v.a. an den ersten und letzten Eindruck beim Besuch einer Lokalität erinnern. Zudem muss der Aufenthalt im Idealfall einer Dramaturgie folgen, die den oben skizzierten Plots ähnlich ist. Erlebnis- und Vermittlungsstationen, Themeninseln mit Geschichten und auch funktionale Elemente (z.B. ein Counter) müssen optimal auf den Raum und den Besucherdurchlauf angepasst werden.

Denkbar sind Hör-, Fühl-, Tast- und Bewegungsstationen, (Landschafts- und Stadt-)Modelle oder skulpturale Elemente jeder Art, sofern sie geeignet sind, eine Geschichte zu transportieren. Selbst saisonabhängige Gestaltungselemente, z.B. spezielle Herbst-/Wanderdeko, Frühlings-/Radfahrdeko o.Ä., können dazu beitragen, eine Geschichte zu erzählen.

Hier sind die Grenzen zum digitalen Storytelling fließend, denn interaktive Installationen können selbstverständlich auch digital umgesetzt werden. Oft sind Kombinationen aus digitalen und analogen Elementen besonders fesselnd für die Besucher.

Klassische analoge Formate

Jede Geschichte kann vor Ort selbstverständlich immer auch in Printmaterialien, Broschüren oder Flyern erzählt werden. Dies kann sich hier noch einmal in besonderen Formaten widerspiegeln, z.B. einem überdimensionalen Folianten, der wie eine Chronik fungiert. Dazu gehören auch spezielle „Lesebücher“, Quiz-Formate, Rallyes (in Printform), Schatzkarten oder auch großflächige Karten, die mehr vermitteln als nur die reine Orientierung. Auch Schilder und Schautafeln gehören zum Repertoire vor Ort.



Gehört. Erzählt!

Geschichten aus dem Teutoburger Wald.

CHECKLISTE

Mögliche Umsetzungen

- alle Möglichkeiten, die auch vor der Reise bestehen
- grundsätzlich: Touchscreens und Terminals, die über emotionale und inszenierte Abfrage logiken den Gast zu den Geschichten (Text, Bild, Bewegtbild, Audio, ...) führen, die ihn emotional ansprechen
- interaktive Schaufenster, die berührungslos (auch von außen) durch Bewegung gesteuert werden können
- interaktive „lebende“ Bücher oder andere Multimedia-Installationen
- passiv nutzbare digitale Screens (keine Touchscreens), die Filme, Bilder bzw. Snack-Content i.A. zeigen
- Audiostationen.

Der Einsatz der einzelnen Instrumente kann nur angepasst auf die Geschichten, die räumliche Situation und finanziellen Mittel bewertet werden.

NACH DER REISE

... ist vor der Reise. Die Kanäle, die Ihnen in dieser Phase zur Verfügung stehen sind im Prinzip die gleichen, wie im Vorfeld der Reise. Jedoch unterscheiden sich zumindest kurzfristig die Funktionen. Sie können hier zusätzlich die Dramaturgie verstärken und den Gast als Helden belohnen, z.B. indem Sie

- ihn zu einer neuen rabattierten Reise einladen,
- besondere Vorteile gewähren,
- ein kleines Geschenk überreichen,
- ihn zu einer Bewertung animieren, denn schließlich ist er jetzt „Meister beider Welten“ und damit Ihr neuer Mentor und Botschafter.

Im Fokus stehen dabei folgende Kanäle

- Soziale Medien
- Messenger
- Sprachbots
- die eigene Website oder Ihr Blog
- Bewertungsplattformen
- Direkt- und E-Mail-Marketing sowie Newsletter



Gehört. Erzählt!
Geschichten aus dem Teutoburger Wald.

Die Belohnung

Fertig. Sie haben Ihre erste eigene Geschichte erzählt und können stolz darauf sein. Die Belohnung erhalten Sie von Ihren Gästen und Besuchern, sehen Sie in steigenden Besucherzahlen, einer wachsenden Bekanntheit, besserer Webpräsenz und mehr positiven Bewertungen. Aber: Der Alltag kehrt schnell wieder ein.

„Das Geschichtenerzählen ist eine echte Kunstform, die wiederholte Anstrengungen erfordert, um sie wirklich zu beherrschen.“

*Nick Morgan,
Autor und Rhetoriktrainer*

ZIEL ERREICHT

Denn es hilft nicht, wie zu Beginn unserer Reise, eine Evaluation nur einmal durchzuführen. Sie sollte Teil eines regelmäßigen Überprüfungsprozesses sein, um die Erwartungen der Besucher noch besser zu verstehen. Sie müssen wissen, wie Ihre Geschichten „ankommen“, aufgenommen, verstanden werden – und v.a. welche Aktionen sie auslösen. Prüfen Sie wieder all Ihre KPI. Denn: Schon bald könnten sich regelmäßige Besucher mit derselben immer gleichen Geschichte langweilen. Die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste ändern sich stetig. Zudem ermöglicht Ihnen eine Evaluation auch, Ihre Storytelling-Technik zu verbessern.

Direkte Evaluation

- Tragen Sie (erneut) alle verfügbaren Kennzahlen zusammen, die Ihre Storytelling-Aktivitäten widerspiegeln.
- Sprechen Sie jedoch auch direkt mit Ihren Gästen: Interessieren sie sich für Ihre Geschichte? Wie finden sie die Erzählungen? Was lösen sie bei ihnen aus?
- Führen Sie Umfragen durch – mittels Fragebögen, Terminals oder online.

Indirekte Evaluation

- Wenn möglich: Beobachten Sie Ihre Gäste – was sind ihre verbalen und nonverbalen Reaktionen auf die Geschichten?
- Bei Führungen: Beobachten Sie, wie lange Besucher anschließend mit den (Stadt-)Führern Zeit verbringen und Fragen stellen.
- Zählen Sie die Besucher.

Egal wie gut Ihre Geschichte ist: Sie muss sich in absehbarer Zeit weiterentwickeln, um relevant zu bleiben, oder durch eine neue ersetzt oder ergänzt werden. Ihre Heldenreise durch das Abenteuer Storytelling beginnt dann von neuem. Doch das Schöne ist: Nichts ist wie beim ersten Mal und es warten garantiert neue Herausforderungen auf Sie. Auch ein Meister des Storytellings beginnt seine Reise wieder von vorn. Lassen Sie diesen Leitfaden Ihr Mentor sein.

Die im Leitfaden verwendeten Videos im Überblick:

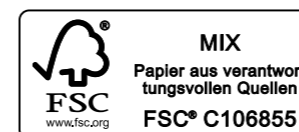
- The Great Escape – Bündner entführen Städter in die Berge | Graubünden Tourism (Graubünden)
→ <https://www.youtube.com/watch?v=I8Y5MDVhZDQ>
- Steinbock Spot „Kletterer“ mit Gian und Giachen (Graubünden)
→ <https://www.youtube.com/watch?v=kEPBS6XAMzM>
- Rund um den Apfel – der Odenwald und seine Streuobstwiesen | #HessenÜberrascht (HessenTourismus)
→ <https://www.youtube.com/watch?v=7oT3zljFEaM>
- Endlich Ruhe – Schwerin (Auf nach MV)
→ <https://www.youtube.com/watch?v=S1fAEHJgBk>
- EATKARUS – EDEKA Werbung #issso (EDEKA)
→ <https://www.youtube.com/watch?v=To9COZq3KSo>
- Discover the Welcome Centre Award Winning Toilets (Visit Southern Highlands)
→ <https://www.youtube.com/watch?v=iaJvA1A58Po>
- Freiheit in den Bergen spüren – Urlaub in Österreich (Urlaub in Österreich)
→ <https://www.youtube.com/watch?v=iluOA-KG9zo>
- Schlauer ist es, in Gruppen zu reisen! (Gimmler Reisen)
→ <https://www.youtube.com/watch?v=ru8joLfuW1w>
- True Fruits Spot „Bibo“ (BBDO Group Germany)
→ <https://www.youtube.com/watch?v=rAjdveQFyCQ>
- Übertrieben guten Urlaub machen – Weinexperte werden (GetYourGuide)
→ <https://www.youtube.com/watch?v=pNTAvkVl49g>
- Gewinne Ferien bei Einheimischen in Graubünden (Graubünden)
→ <https://www.youtube.com/watch?v=IA5eAYjXNGM>
- Die Hüterin der Grimm Märchen – Grimmheimat Nordhessen | #HessenÜberrascht (HessenTourismus)
→ <https://www.youtube.com/watch?v=Oz6pdzFk4Ng>
- Paddeln und kurbeln auf der Lahn – Kanufahren im Lahntal | #HessenÜberrascht (HessenTourismus)
→ <https://www.youtube.com/watch?v=5rfp742MQkY>
- Trailer Menschen aus Graubünden: Surselva - Pirmina Caminata und das Café am Ende der Welt (Graubünden)
→ <https://www.youtube.com/watch?v=wPG8Pr1QyHU&list=PLwkuoZH6sKBl6h8F1oiIv9k4KKCqXgGoE&index=2>

Impressum

Herausgeber: OstWestfalenLippe GmbH, Fachbereich Teutoburger Wald Tourismus, Turnerstraße 5-9, 33602 Bielefeld, Tel. (0521) 9673325 | info@teutoburgerwald.de, **V.i.S.d.P.:** Herbert Weber, Geschäftsführer, **Konzept und Redaktion:** Matthias Burzinski, Helena Bauer | projekt2508 GmbH, **Illustrationen:** Julia Echterhoff, **Gestaltung:** Hajo Ferber, **Titelbild:** Teutoburger Wald Tourismus, M. Schoberer, **Fotos:** Teutoburger Wald Tourismus, M. Schoberer | Tourismus NRW e.V./Teutoburger Wald Tourismus, **Druck:** Lindhauer Druck & Medien

Alle Angaben ohne Gewähr.

Nachdruck von Beiträgen und Abbildungen nur mit Genehmigung des Herausgebers. Gedruckt auf FSC®-zertifiziertem Papier. Stand: August 2019.





Das Projekt „Storytelling – Wertschöpfung durch Kultur“ wurde gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

