

Erzählen vom Ort der Sehnsucht

Die besten Geschichten dem Tourismus!

Was fasziniert? Wahre Begeisterung. Was wirkt noch stärker als die schönsten Bilder? Geschichten von Menschen über beglückend Erlebtes, vorgetragen mit Inspiration und Leidenschaft.

Text: Eleonore Gudmundsson

Tourismus ist auf besondere Weise gefordert, Geschichten zu erzählen. Nicht das Abschreiten der üblichen Kompanien „Natur!“, „Kultur!“, „Essen!“, „Shopping!“, „Nightlife!“ ist gemeint, sondern das Aufbauen einer Beziehung zu einem Gast oder potenziellen Gast mittels Geschichten. Ohne den Anspruch zu erheben, absolute Weisheit zu besitzen, setzen wir uns in den nächsten Ausgaben des bulletin mit dem Thema „Storytelling im Tourismus“ auseinander, mit dem Erzählen vom Ort der Sehnsucht.

„... und immer wieder vernehmen wir
und reden viele Worte“

(aus: „Ballade des äußeren Lebens“,
Hugo von Hofmannsthal)

Doch holen wir zunächst ein wenig aus. Wir kennen die Situation: Auf einer Tagung spricht ein Gutangezogener Marketingchinesisch. Von Strategien wird er nicht müde zu berichten, von Marketingzielen, die man erreichen muss, von Produkten, die zu perfektionieren sind – alles, was er sagt, ist ebenso abstrakt wie plausibel, sodass wir nach jedem Satz laut „No na!“ rufen wollen, bis wir ruhiger werden, weil uns der Schlaf drückt. Obwohl Experte und höchst erfolgreich, verrät uns der Referent mit keinem Wort, was denn der Inhalt seiner schmucken Begrifflichkeiten sei. Mehr noch: Zur Erhöhung unserer Pein wirft er PowerPoint-Folien an die übermächtige Wand hinter sich, die in jedem Wort dem Vortrag gleichen, und blickt fest und sicher vor sich hin.

Den Applaus, den wir ihm spenden, verdankt er unserer guten Kinderstube (und wir verdanken dem Applaus, dass wir nicht eingeschlafen sind),

und dass sich der Moderator artig für den überaus spannenden Vortrag bedankt, lässt in uns den Verdacht aufkommen, etwas nicht verstanden zu haben, denn wir können das Glück des Moderators nicht teilen.

Und dann ist der nächste Redner dran: Sein Thema ist ebenso abstrakt wie das seines Vorredners. Wir sind beklommen angesichts eines neuerlichen Fünfundzwanzigminutenangriffs auf unsere Lebenszeit.

Doch da geschieht das Wunder! Der Referent beginnt – zu *erzählen*: Er erzählt, wie alles angefangen hat, er zu seiner Idee gekommen ist, welche Irrtümer ihm widerfahren sind, was er aus ihnen gelernt und wie er sein Produkt zum Erfolg geführt hat. Er sagt uns, wie die Verpackung ausgeschaut hat, wie die Werbespots gestaltet waren, baut Anekdoten aus Gesprächen mit Kunden ein und bringt ab und zu ein paar Kennzahlen. PowerPoint verwendet er nur als Hilfsmittel. Wir haben ihm gespannt zugehört. Wir haben bei jedem Satz unser Unternehmen mitgedacht, Ideen gewonnen, sind inspiriert worden und die klaffende Wunde, die sein Vorredner geschlagen hat, ist schon wieder verheilt.

Fazit: Redner Nummer zwei hat Mut gehabt – Mut, nicht im Fahrwasser der Unauffälligkeit zu rudern. Er hat sich vielmehr als Mensch dargestellt mit eigener Geschichte und einprägsamen Bildern. Sein Lohn ist das Nicht-in-Vergessenheit-Geraten und die Sympathie seiner Zuhörer.

Das Menschliche erhöht das Fachliche zum Erinnerbaren, Wertvollen. Das gilt für alles Gesagte, das gilt aber besonders für den Tourismus.

Foto: ÖW





**„Was bleibet aber, stiften die Dichter“
(Friedrich Hölderlin)**

Wir geben zu: Es ist nicht jedermanns Sache, gut zu erzählen, gut zu schreiben und die Menschen mitzureißen. Aber es ist möglich, über seine Sprache nachzudenken und mithilfe einiger Anregungen besser und erfolgreicher zu kommunizieren – erfolgreicher, weil für alle erfreulicher.

Es wird nicht gehen, über Storytelling zu schreiben, ohne auf ein paar grundsätzliche Aspekte einzugehen, und so wird es auch ein wenig theoretisch werden, aber das darf sein, denn es geht um unser wichtigstes Kulturinstrument: die Sprache.

Auf den ersten Blick gibt es eine Übereinstimmung von Menschen bei der Beurteilung schöner und weniger schöner Sprache, und doch gibt es die allen gemeinsame Wahrnehmung nicht: Dies liegt an der hochgradigen Unterschiedlichkeit der Charaktere der Empfänger, ihrer Lebensgeschichten, ihrer bildlichen Vorstellung beim Lesen oder Hören von Texten. Das liegt an der Verfänglichkeit und Unexaktheit unseres Instruments, der Sprache, und das liegt nicht zuletzt daran, dass ein Text niemals derselbe ist, ob ihn nun ein und dieselbe Person öfter liest oder verschiedene Personen einmal. Und dann ist auch die Person, die einen Text gelesen hat, nicht mehr dieselbe, die sie davor war. Denken wir nur daran, wie es ist, wenn wir ein und dasselbe Buch nach Jahren wieder lesen. Es lässt sich mit Sicherheit sagen, dass Menschen, die nicht textaffin sind, nicht auffallen wird, ob ein Text schlecht ist. Es wird ihnen aber sehr wohl auffallen, wenn ein Text gut ist.

Was bedeutet aber nun gutes Erzählen für den Tourismus? Wo soll was erzählt werden? Und wie können wir jene Erzählungen über

unser Produkt, über unsere Dienstleistung, über uns selbst so gestalten, dass wir das Bild generieren, das als Marke wahrgenommen wird, das Bild, das dazu führt, dass Menschen sich bei Ihrem Produkt wohlfühlen?

**„Ein Wort – ein Glanz, ein Flug,
ein Feuer, ein Flammenwurf,
ein Sternenstrich ...“
(„Ein Wort“, Gottfried Benn)**

Die Vielfalt der Möglichkeiten ist eine oft geschriebene Wortverbindung in Prospekten und auf Homepages. Und tatsächlich: Es gibt ja so vieles zu tun! Aber auch anderswo lauert die Vielfalt der Möglichkeiten für nach Orientierung strebende Gäste. Und sie bleiben auch orientierungslos, denn Vielfalt der Möglichkeiten heißt genau genommen: Such's dir selbst aus. Ich empfehle dir gar nichts.

Steigern lässt sich die Vielfalt der Möglichkeiten noch durch Aktivitäten – also: die Vielfalt der Möglichkeit an Aktivitäten. Wer kann sich darunter noch etwas vorstellen? Dabei könnte hier stehen: Bei uns haben Sie eine spannende Zeit: Wir haben vier Mountainbikestrecken für Sie ausgeschildert. Ein paar Gehminuten von uns warten gutgelaunte Pferde auf Sie. Wenn Sie es ruhiger wollen, zeigt Ihnen unser Käser bei einem feinen Glas Wein, wie er es anstellt, dass er einen Preis nach dem anderen nach Hause bringt. Das ist das Gegenteil von dem berühmten Beispiel: Ich soll Ihnen zu einem guten Hotel im Ort XY raten? Ich schicke Ihnen die Liste aller Beherbergungsbetriebe zu! Suchen Sie sich eines aus. Mit dieser Methode treibt man Gäste in die Ratlosigkeit. ■

Im November-bulletin können Sie lesen, was hautnah und pur daran hindert, echt zu sein.

Zur Anregung

Erste Empfehlung: Mutig sein! Nicht imitieren, was andere tun, um ja nicht aufzufallen. Nicht auf Allge-
meinplätzen grasen, wenn die eigene Wiese saftiger und blumenreicher ist als die der anderen.
Zweite Empfehlung: Best-of statt gesichtsloser Listen!