

Das Geheimnis einer guten Geschichte



Welche Elemente muss eine gute Familien-Geschichte haben? Was bringt sie für Ihr Marketing und Ihre Kundenbindung? Was ist beim „Storytelling“ unbedingt zu beachten?

Mag. Ursula WEIXLBAUMER-NORZ,
Expertin für Kinder- und Familienmarketing
kids & fun consulting

„**STORYTELLING (DEUTSCH: „GESCHICHTEN ERZÄHLEN“)** ist eine Erzählmethode, mit der explizites, aber vor allem implizites Wissen in Form einer Metapher weitergegeben und durch Zuhören aufgenommen wird. Die Zuhörer werden in die erzählte Geschichte eingebunden, damit sie den Gehalt der Geschichte leichter verstehen und eigenständig mitdenken. Das soll bewirken, dass das zu vermittelnde Wissen besser verstanden und angenommen wird“, heißt es auf Wikipedia.

Gute und packende Geschichten zu erzählen, ist moderner und gefragter denn je – denken Sie nur, wie beliebt Krimis und Fernsehserien wie „Game of Thrones“ sind! Im Grunde unseres Herzens bleiben wir ja immer Kinder, wenn es um Geschichten geht – wir wollen unterhalten werden, wollen mit den Hauptdarstellern mitfiebern und uns in die Handlung hineinversetzen. Für eine interessante Handlung sind vor allem interessante Protagonisten mit spannenden Erzählsträngen sowie überraschende Wendungen ausschlaggebend. Eine lebendig erzählte Geschichte gewinnt die Aufmerksamkeit und Konzentration von Menschen leichter als eine nüchterne Ansprache.

STORYTELLING ALS UNBEDINGTES MUSS

Unternehmen haben Storytelling in Kommunikation, Werbung und Marketing schon lange entdeckt – neu-



erdings verstärkt durch den Trend zu Content Marketing und Social-Media-Kommunikation. Besonders im Tourismus ist es wichtig, markenrelevante und differenzierende Inhalte zu liefern. Geschichten sind schließlich der Kern von Marken. Kein Erlebnis sollte gestaltet werden, ohne vorher die Geschichte dazu entworfen zu haben. Ein Erlebnisweg ohne Geschichte(n) ist eine Ansammlung von Spielgeräten – oder schlimmer – eine Ansammlung von Informationstafeln. Kinderprogramme ohne Geschichte(n) sind bestenfalls Edutainment und als solches leider oft nur Wissensvermittlung oder Spaß ohne Hintergrund. Jedes Kinderskiland, jeder Themenweg, jedes Hotel und auch jedes Restaurant muss heutzutage eine Geschichte haben. Aber wie kommt man zu einer guten Geschichte? Welche Elemente hat sie idealerweise?

Das wichtigste Element ist ein Held, wobei für Kinderhelden besondere Regeln gelten. Hier einige Tipps:

- 1. Am besten wählen Sie einen Super-Helden mit speziellen Fähigkeiten – das spricht vor allem Buben an. Überlegen Sie, welche Besonderheiten in Ihrem Umfeld, in Ihrer Tourismusregion oder in Ihrer Geschichte stecken. Was muss Ihr Held können, um in Ihrem Abenteuer zu überleben? Kann er fliegen oder ist er besonders stark? Kann er mit Tieren sprechen oder kennt er sich besonders gut in der Bergwelt aus? Oder ist er einfach sehr erfinderisch?
- 2. Ihr Held sollte Freunde haben und/oder in ein soziales Gefüge eingebunden sein – das spricht Mädchen an.
- 3. Erzählen Sie die Geschichte Ihres Helden: Woher kommt er? Was machen seine Eltern? Hat er Geschwister oder ein Haustier? Was isst er am liebsten? Erst die persönliche Geschichte macht den Helden vertrauenswürdig.
- 4. Statten Sie Ihren Helden auch mit ein paar ungünstigen Charaktereigenschaften aus – niemand ist perfekt und zu hundert Prozent nur gut und liebenswürdig. Vielleicht schläft Ihr Held ja zu viel oder ist immer ein bisschen zu spät dran?

FOTOS: SHUTTERSTOCK (2)

Sobald Sie Ihren Helden erschaffen haben, entwerfen Sie dazu einen Antihelden. Überlegen Sie, wer der Gegenspieler Ihres Helden sein soll. Ist es eine Figur, eine (Natur-)Kraft oder ein Geist? Der Antiheld stellt normalerweise unseren Helden vor eine schwierige Aufgabe. Bei der Lösung der Aufgabe erlebt er allerlei Abenteuer, die ihn schließlich zu einem mutigen Helden werden lassen. Im Kampf wächst er über sich selbst hinaus – so wird er erst zum Helden. Der Antiheld hilft also bei der Held-Werdung.

RICHTIG SPANNEND ERZÄHLEN

Die Dramaturgie einer Geschichte entwerfen Sie am besten anhand eines Spannungsbogens. Dieser ist folgendermaßen aufgebaut:

- 1. Den Handlungsanfang bildet eine emotional bedeutende Ausgangssituation, oft aus der Sicht des Erzählers/Helden. Die Hauptfigur wird eingeführt und bekommt ihren speziellen Charakter.
- 2. Der Antiheld kommt ins Spiel und stellt den Helden vor eine schier unlösbare Aufgabe.
- 3. Der Spannungsbogen wird durch Ziele und Hindernisse erzeugt, die die Hauptfigur überwinden muss. Das sorgt für Konfliktsituationen und bringt Dramatik in die Geschichte.
- 4. Ein Lösungsweg wird erkennbar – der Held bekommt Hilfe von Freunden oder durch seine (Super-)Kräfte.



- 5. Die Geschichte endet mit einem Happy End bzw. mit einem Fazit, das auf das Leben von Kindern als Adressaten der Story anwendbar ist – sozusagen mit der „Moral von der Geschichte“.

Alternativ empfiehlt sich, das Ende der Geschichte nicht ganz fertig zu erzählen. So bieten Sie den Kindern die Möglichkeit, Ihre Geschichte selbst fortzusetzen. Das beflügelt die Fantasie der Kinder und lädt zu neuen Erlebnissen ein.

Mit einer guten Geschichte haben Sie die Basis gelegt, um Erlebnisse immer weiterzuentwickeln: Ihre Themenwege, Maskottchen, Kinderskigebiete oder Hotels bekommen dadurch einen neuen Charakter, Marketing und Kommunikation werden vereinfacht und Ihre Gäste sind begeistert.

Ursula Weixlbaumer-Norz

Eine Dame fragt man nicht nach dem Alter ...



... Skifahrer aber schon. Eigentlich unglaublich: Wenn man die Presse zum Thema Skifahren liest und zu einschlägigen Konferenzen fährt, bläst einem immer der gleiche Wind ins Gesicht: Es sei sehr schlimm um die Zukunft des Wintersports bestellt.

Mag. Klaus GRABLER
Geschäftsführer der MANOVA GmbH

DIES LÄGE EINERSEITS AM KLIMAWANDEL, andererseits aber auch daran, dass der Skinachwuchs wegbricht und die Skifahrer überaltern. Dies ging sogar bis zu Meldungen, dass ein Drittel der Skifahrer über 60 Jahre alt sei. Ich halte nichts von Schönreden, von Entwicklungen und reinen Sonnenmeldungen – aber ich halte auch nichts von dramatisierenden Meldungen, die auf falschen Fakten beruhen. Über Strategien und Maßnahmen lässt sich diskutieren, das ist

gut so. Doch sollten alle in der Branche auf Basis von echten Fakten agieren und auf dieser Basis nüchterne Schlüsse ziehen. Polarisierung mag medial manchmal helfen Themen zu bespielen, doch nur eine profunde Auseinandersetzung mit Zahlen und Fakten hilft uns schlussendlich zu einer Erfolgsstrategie. Dieser Beitrag widmet sich daher mal den Fakten rund um die Mythen zum Alter der alpinen Wintersportler und dem schwindenden Interesse der Jugend. ►