

REGIONAL



WALDHÄUSL / MACEBROKER / RAIMUND KUTTER

Hänsel & Gretel zum Leben erwecken

Die Kleinwalsertaler Dialoge thematisieren heuer das Geschichtenerzählen im Tourismus. Hansjörg Schmid plädiert dafür, Erlebnisse zu kreieren, die nicht mehr aus dem Kopf gehen.

INTERVIEW: PHILIPP-STEPHAN SCHNEIDER

Hänsel und Gretel – was die Gebrüder Grimm schon immer wussten“, lautet das Motto der heurigen Kleinwalsertaler Dialoge. Welche Bedeutung haben diese Geschichten im Tourismus?

Hansjörg Schmid: Millionen von reizhungrigen Menschen vom Junior bis zum Senior, ob Singles oder Paare, Hobbysportler, Naturliebhaber, Unternehmer oder Angestellte, Städtebummler, Kulturliebhaber, Gourmets oder ganz einfach Touristen, suchen regelmäßig starke Erlebnisse, Action, Spaß und Glückseligkeit. Und fast täglich kommen neue Angebote auf den Markt. Trotz vielfältiger Angebote bleiben die Sehnsüchte nach unvergesslichen Erlebnissen meistens unerfüllt, hinterlassen die Angebote oft ein leicht bitteres Gefühl, nicht echt zu sein, sie nicht selbst erlebt zu haben. Mittels der Kraft guter Geschichten und der damit zusammenhängenden Inszenierung ist es unser Ziel, die Angebote und die damit verbundenen Versprechungen mit allem was dazu gehört, in die Wirklichkeit zu katapultieren, zum Leben zu erwecken und ‚wirkliche‘ erlebbare und vergessliche Erlebnisse zu kreieren und umzusetzen. Denn was hat mehr Substanz als Bilder und Geschichten, die Platz in unserem Herzen finden, die nicht mehr aus dem Sinn gehen. Diese Bilder und Geschichten gilt es zu erschaffen und in die real vorgegebene Welt der touristischen Anbieter einzuweben. Solange die Angebote vergleichbar, auswechselbar sind und bleiben, solange stehen touristische Anbieter im harten Wettbewerb. Veränderungen an den klassischen Angeboten ändern daran nichts. Der wirkliche USP beginnt in der emotionalen Welt der Gäste, in unvergesslichen Erfahrungen und Erlebnissen, die echt sind und die für immer Platz in unseren Herzen finden.

Was wäre denn eine typische Geschichte, die ein Tourismusbetrieb seinen Gästen erzählen könnte?

Schmid: Wenn ich von Geschichten rede, geht es uns primär gar nicht um eine Region, die touristischen Angebote, das Haus oder um die den Betrieb führende Familie. Auf dieser Ebene vergleicht der Gast den Urlaubsort sowieso im Kopf mit anderen Destinationen. Hotels, Betreiberfamilien und Tourismusgemeinden findet man im Bregenzerwald genauso wie im Montafon oder im kleinen Walsertal. Nehmen wir uns aber mal das Kinderprogramm her, das viele Tourismusregionen und -betriebe anbieten. Da gibt es Abenteuerrallyes, Würstelgrillen am Lagerfeuer oder eine Schnitzeljagd. Da könnte man probieren, mehr mit der Phantasie der Kinder zu spielen und sie unter dem Motto – eine Reise in die Phantasie – auf eine „Fantastische Reise“ mitnehmen.

Wie kann das konkret aussehen?

Schmid: Zu Beginn einer solchen Reise könnten die Kinder zum Beispiel bemerken, dass den Menschen etwas Wichtiges abhanden gekommen ist. Etwas, ohne dass das Leben keinen Spaß mehr macht und zur ersten, langweiligen Sache wird. Damit sich das wieder ändert, machen sich die Kinder auf die Suche nach dem Verlorengegangenen, zum Beispiel „dem Lachen“.

Beschränkt sich das Erzählen von Geschichten auf einzelne Betriebe oder kann dieses Rezept auch von ganzen Tourismusregionen oder Gemeinden angewandt werden?

Schmid: Bei einer Tourismusgemeinde kann das sogar noch besser funktionieren, man hat die Möglichkeit über den Tellerrand eines einzelnen Anbieters zu schauen und umfassender zu agieren. Wenn sich eine Tourismusgemeinde für einen solchen Weg entscheidet, unterstützt sie damit nicht nur die Ziele und Bedürfnisse der Gemeinde, sondern maßgeblich auch die einzelner Betriebe, da profitieren also mehrere Ebenen.

Wie kann man als Hotel oder Tourismusgemeinde einem solchen Vergleich entgehen?

Schmid: Man muss ein klares Ziel haben und darauf aufbauend etwas Einzigartiges und Unverwechselbares schaffen und in die Wirklichkeit der Kunden katapultieren. Ein Projekt, an das ich mich immer wieder gerne erinnere, war im Rahmen der Millenniumsfeierlichkeiten ein Projekt in Lech am Arlberg. Damals fühlte sich fast jede Tourismusgemeinde, jeder größere Betrieb in dem Gedanken gefangen, in Superlativen zu denken. Alle waren dabei einander zu überbieten. Wir haben damals mit dem Auftraggeber vereinbart, nicht in Superlativen zu denken, sondern dem Gast etwas Einzigartiges zu bieten, quasi einen kleinen Schatz für die Ewigkeit. Wir veranstalteten einen „Jahrmarkt durch die Zeit“ und nahmen die Gäste mit auf eine Reise durch die Geschichte der Region.

Wie wichtig ist das Thema Glaubwürdigkeit bei der Inszenierung von Geschichten?

Schmid: Das ist sehr wichtig, denn neue Wirklichkeiten können sehr authentisch und glaubwürdig sein. Nehmen wir zum Beispiel eine „Fantastische Reise“ her. Da spinne ich eine phantasievolle Geschichte um eine Wunschvorstellung beziehungsweise um einen Traum herum und mache sie für eine gewisse Zeit für den Gast zur Wirklichkeit. Dem Gast ist natürlich klar, dass es diese neue Wirklichkeit nicht gibt. Es wird lediglich der berühmte Schlitz in der Wirklichkeit gesucht, der es uns ermöglicht, die Seiten vom Betrachter zum Akteur zu wechseln und somit auf unbestimmte Zeit Träume und Wunschvorstellungen zu Wirklichkeit werden zu lassen. Und das ist glaubwürdig.

Kann man als Hotel auch den Fehler begehen, zu viele Geschichten zu erzählen?

Schmid: Absolut. Der Gast wird ja ohnehin schon von morgens bis abends bespielt. Unser Motto lautet grundsätzlich „Weniger ist mehr“. Geschichten und deren Umsetzung sollten immer etwas Besonderes, Einzigartiges sein.

In Ihren Workshops wenden Sie unter anderem das Konzept der ‚bewussten Grenzüberschreitung‘ an. Was versprechen Sie sich davon?

Schmid: Mittels Storytelling eröffnen wir neue Möglichkeiten der Wahrnehmung, der Empfindung, des Handelns und Begreifens. Zur Vertiefung von Lernprozessen und zur dauerhaften Implementierung überschreiten wir deshalb altbekannte Formen des Wissenstransfers und greifen zu allen Dimensionen menschlicher Erfahrung. Der Königsweg der Kommunikation und des Lernens führt schließlich durch die besondere Intensität des Erlebens.



SCHMID CONSULTING

HANSJÖRG SCHMID
Hansjörg Schmid ist weltweit mit seiner Schmid Consulting GmbH aktiv. Zu dem im Interview erwähnten Projekt in Lech am Arlberg finden Sie online auf der Website www.schmidconsulting.com (Profil/Referenzen) ein Video sowie weitere Informationen.

KLEINWALSER-TALER DIALOGE

Seit 1995 veranstaltet und finanziert die Walser Raiffeisen Holding die Kleinwalsertaler Dialoge. Die Veranstaltung richtet sich an Menschen, die Interesse am Tourismus haben, wobei die Themen auch von Nicht-Tourist*innen beleuchtet werden.

Heuer findet die Veranstaltung am 28. März statt, das Motto lautet „Hänsel und Gretel – was die Gebrüder Grimm schon immer wussten“. Im Mittelpunkt steht das Geschichtenerzählen, das laut den Organisatoren in der heutigen Zeit in allen Lebensbereichen eine immer wichtigere Eigenschaft darstellt. Als Referenten konnten die Organisatoren neben Hansjörg Schmid auch Wissenschaftler Beat Krippendorf sowie Autor und Regisseur Reinhold Bilgeri gewinnen.

Informationen und Anmeldung zur Veranstaltung unter www.raiffeisenholding.at