

# Prozessbegleitung und Evaluation für das EFRE-Projekt „Storytelling – Wertschöpfung durch Kultur“

Prozessbegleitung

## Handout „Storytelling in der Tourist-Information“

Bearbeitung:

projekt2508 GmbH  
Riesstraße 10  
53113 Bonn

F: +49 (0)228 / 184967-25

burzinski@projekt2508.de - [www.projekt2508.de](http://www.projekt2508.de)

Bearbeiter: Matthias Burzinski

Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW  
Investitionen in Wachstum  
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen

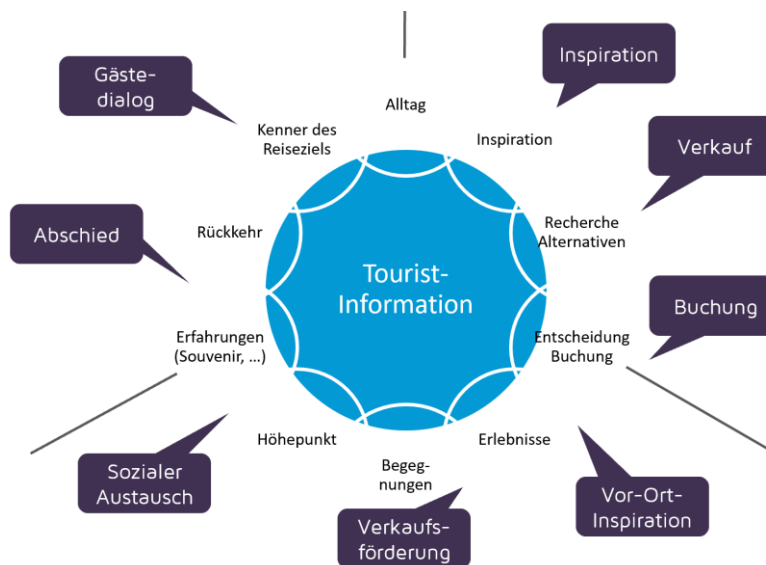


NORDRHEIN  
WESTFALEN KULTUR

## Warum Storytelling in der Tourist-Information?

### Was erwarten die Gäste?

Eine zeitgemäße und zukunftsorientierte Tourist-Information muss wesentlich mehr Funktionen erfüllen als nur die Weitergabe von Informationen und Beratung der Gäste. Sie muss inspirieren, Mehrwerte gegenüber den selbst recherchierbaren Informationen liefern, die Zielgruppen aktivieren und dabei moderne Methoden der sensorischen, emotionalen Vermittlung einsetzen. Die Mittel dazu sind: Geschichten.



In der Tourist Information befinden sich die Gäste in der Phase der Vor-Ort-Inspiration. Entweder sind sie soeben angekommen und suchen spontan Inspiration und Information für ihren Aufenthalt oder sie sind bereits einige Zeit vor Ort gewesen und suchen neue Anregungen. In beiden Fällen wollen sie nicht mit zu viel Planungs- und Entscheidungszeit überfrachtet werden. Dies gilt im Übrigen auch für Einheimische, die die Tourist-Information aufsuchen und gezielt Services nachfragen oder ihre Heimat neu entdecken wollen.

**WIR DÜRFEN NICHT VERGESSEN: DIE GÄSTE SIND AUF REISEN!**

### Gefördert durch:

Das bedeutet: Sie wollen keine komplexen Informationen, sie wollen nicht mühsam suchen, sie wollen Details nicht erst angestrengt interpretieren, sondern Botschaften und Auskünfte erhalten, die sie packen, neugierig machen, Freude bereiten und berühren.

## Warum in die TI?

Die Gründe für einen Besuch in der TI lassen sich in zwei weitere größere Gruppen unterteilen: Einerseits kommt eine große Gruppe, im Durchschnitt etwas weniger als die Hälfte<sup>1</sup>, um sich inspirieren zu lassen, umzuschauen oder wegen allgemeiner Infos, andererseits kommt eine ebenso große Gruppe, um sich sehr gezielt zu informieren. Beide Gruppen lassen sich durch Geschichten inspirieren.

Die TI insgesamt muss dazu eine anregende, emotional ansprechende sowie, um weitere Buchungen vor Ort zu generieren, verkaufpsychologisch stimmige Atmosphäre verbreiten. Diese muss zudem zur Reiseentscheidung des Gastes passen. Gerade hier sucht er noch einmal die Bestätigung und das gute Gefühl, sich richtig entschieden zu haben.

### **WENN DER GAST ZUM WANDERN GEKOMMEN IST, MUSS DAS WANDERN SICHTBAR SEIN.**

Das bedeutet selbstverständlich nicht, dass wir den Gast nicht überraschen dürfen. Wir dürfen ihn jedoch nicht verstören.

In der Regel haben wir in der TI nur wenig Zeit, die Geschichten zu erzählen. Die Aufenthaltsdauer in einer TI übersteigt nur selten 20 Minuten. Im Durchschnitt bleibt nur ein Fünftel der Besucher länger<sup>2</sup>. Daraus ist jedoch nicht zu folgern, dass der Atmosphäre wenig Aufmerksamkeit zu schenken ist. Im Gegenteil: Das Profil der Destination, Markenwerte, Emotionen, Geschichten müssen umso schneller, professioneller vermittelt und erzählt werden.

---

<sup>1</sup> Ergebnisse der Besucherbefragungen in TIs mit TI.MON – [www.timon.destinet.de](http://www.timon.destinet.de)

<sup>2</sup> Ebd.

### Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW  
Investitionen in Wachstum  
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



NORDRHEIN  
WESTFALEN KULTUR

## So geht es

Um Geschichten in der TI zu vermitteln müssen drei Faktoren geklärt sein:

- Was erzählen wir?
- Welche Angebote gehören dazu?
- Wie erzählen wir es?

### Was erzählen wir?

Jeder Ort kann vielfältige Geschichten erzählen, und zwar über

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

Grundsätzlich ist zu empfehlen,

- sich 2-3 Leitgeschichten auszuwählen sowie

### Gefördert durch:

- innerhalb der TI die lokalspezifischen Geschichten mit den regionalen Geschichten und Profilt Themen der Dachmarke (Teutoburger Wald) zu vernetzen und
- sowohl inhaltlich als auch gestalterisch mit einer Dramaturgie<sup>3</sup> zum Ausdruck zu bringen.

## Welche Angebote gehören dazu?

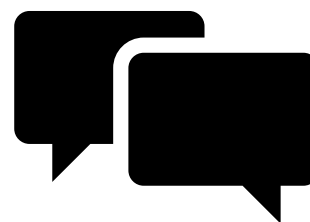
Im Idealfall kann der Gast in der TI zu jeder Geschichte eine konkrete Leistung „einkaufen“ oder er wird dorthin verwiesen, also Tickets, Führungen, Workshops, Übernachtungen, Erlebnisangebote und -pakete jeder Art. Noch besser ist es, wenn die Angebote in der TI einen besonderen Mehrwert bieten, z.B. einen schnellen Zutritt ins Museum, Rabatte usw.

**Beispiele: Stadtführungen** mit szenischen Elementen und Geschichten lassen sich i.d.R. direkt in der TI buchen oder starten sogar dort. In der **TI Bremerhaven** kann jeder Besucher direkt ein Ticket für das Auswandererhaus oder auch die Fähre nach Helgoland erwerben, obwohl das Museum und die Ablegestelle direkt benachbart sind. Der Vorteil: Der Gast spart sich die Wartezeiten.

## Wie erzählen wir es?

### 1. Persönlich durch Mitarbeiter oder Lotsen/Mentoren

Jede Frage, die ein Gast stellt, kann theoretisch auch 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. Dies macht die Auskunft nicht nur spannender, sondern bleibt auch besser haften.



Zusätzlich lassen sich mögliche Experten einsetzen, die als „Tipgeber“, Geschichtenerzähler und für spezielle Beratungen in Frage kommen. Gesucht werden regionale Persönlichkeiten,

<sup>3</sup> z.B. nach dem Erzählprinzip der Heldenreise

### Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW  
Investitionen in Wachstum  
und Beschäftigung

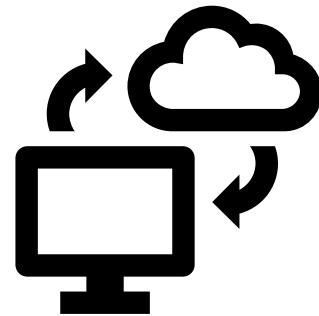
Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



NORDRHEIN  
WESTFALEN KULTUR

Identitätsträger und „Local Heroes“, um sie als Mentoren, Lotsen und Geschichtenerzähler zu „inszenieren“. Dazu gehören z.B.:

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



Die Tipps lassen sich auf verschiedene Art und Hinweise 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 (s. unten)

Voraussetzung dafür, dass Storytelling in die Vermittlung einfließt, ist eine entsprechende Schulung der Mitarbeiter und eingesetzten Experten im persönlichen Kontakt zum Gast. Dabei gehen jedoch die Anforderungen über das hinaus, was für die reine Servicequalität bedeutsam ist.

- *Vorteile:* persönliche Beratung ist das Alleinstellungsmerkmal der TI, Mehrwerte gegenüber anderen Kommunikationswegen
- *Nachteile:* hoher Trainings- und Schulungsaufwand, Recherche und Abstimmungsaufwand, Koordinationsaufwand

**Praxistipp:** Je mehr und je variabelere Geschichten persönlich erzählt werden können, umso besser, zumal für unterschiedliche Zielgruppen differenziert werden muss. Aber: Für Erstgäste können die besten und am häufigsten nachgefragten 5-10 Geschichten/Anekdoten zu jedem touristischen Profilthema standardisiert festgehalten und dokumentiert werden.

## 2. Digitales und audiovisuelles Storytelling

Sämtliche Geschichten können auch digital vermittelt werden, also durch Ausgabegeräte innerhalb der TI. Voraussetzung dafür ist ein zentrales Daten- und Contentmanagement, das

### Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW  
Investitionen in Wachstum  
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



NORDRHEIN  
WESTFALEN KULTUR

in der Lage ist, die „Geschichten“ angepasst über verschiedene Formate und Kanäle zu transportieren. Dazu ist eine regionsweite Lösung anzustreben, um den optimalen Datenaustausch und die beste inhaltliche Vernetzung sicherzustellen.

Mögliche Umsetzungen sind:

- 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
- 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 mit den persönlichen Tippgebern, Lotsen und Mentoren – s. oben),
- Sprachbots wie z.B. Amazon Echo / Alexa (Skill programmieren lassen)
- Interaktive Schaufenster, die berührungslos (auch von außen) durch Bewegung gesteuert werden können,
- Interaktive „lebende“ Bücher,
- passive nutzbare digitale Screens (keine Touchscreens), die Filme, Bilder bzw. Snack-Content i.A. zeigen
- Audiostationen,
- Gäste können selbst Geschichten erzählen durch Eingabemöglichkeiten (Freigabe erst nach interner Kontrolle, Steuerung über zentrales Datenmanagement)
- Soziale Medien

**Praxistipp:** Setzen Sie vor allem auf vielfach verwendbare (Snack-)Content-Formate: medienübergreifende Audioformate, (interaktive) Kurzvideos, animierte GIFs, Memes, Banner, Infografiken, Cinemagraphs, ... Diese markieren einen weiteren Trend – weg von der Perfektion, hin zur smarten, authentischen und sympathischen Unvollkommenheit. Es sei denn, sie setzen bewusst auf eine einzigartige Installation mit Alleinstellungscharakter.

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

Die digitale Umsetzung ermöglicht eine Vernetzung der Kommunikation über alle Reisephasen hinaus und kann nicht nur vor Ort, sondern innerhalb der gesamten Customer

## Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW  
Investitionen in Wachstum  
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



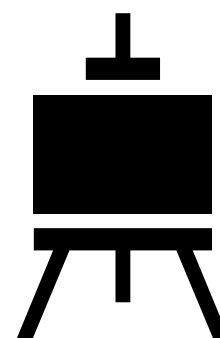
NORDRHEIN  
WESTFALEN KULTUR

Journey<sup>4</sup> eingesetzt werden. Wichtig ist, dass innerhalb der TI besondere Anwendungen zur Verfügung stehen, die ein ebenso besonderes Erlebnis ermöglichen.

- *Vorteile:* kreativ, ansprechend, mehrsprachig, i.d.R. geringer Personaleinsatz, modern, phasenübergreifend
- *Nachteile:* unpersönlich (bei Verzicht auf Personaleinsatz), verringert Gruppeninteraktion, regelmäßige Wartungen

### 3. (Analoge) Installationen, Raumlayment und Gestaltung

TIs 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 abhängig und sollten entsprechend einzigartig sein. Damit kann die TI die besondere Atmosphäre des Ortes und seiner Geschichten transportieren.



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 eines Ladenlokales erinnern. Zudem muss der Aufenthalt im Idealfall einer Dramaturgie folgen, die einer Geschichte nicht unähnlich ist. Erlebnisstationen, Themeninseln mit Geschichten und auch funktionale Elemente (z.B. der 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., kann dazu beitragen, eine Geschichte zu erzählen.

Hier sind die Grenzen zum digitalen Storytelling fließend, denn interaktive Installationen können selbstverständlich auch digital umgesetzt werden.

---

<sup>4</sup> 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 (s. auch Abb. auf S. 2).

#### Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW  
Investitionen in Wachstum  
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



NORDRHEIN  
WESTFALEN KULTUR

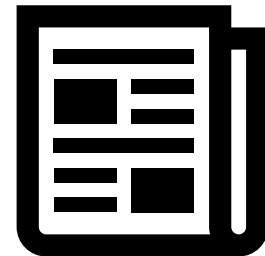


**OFT SIND KOMBINATIONEN AUS DIGITALEN UND ANALOGEN ELEMENTEN BESONDERS FESSELND FÜR DIE BESUCHER.**

- *Vorteile:* kreativ, partizipativ, ansprechend, i.d.R. geringer Personaleinsatz, einzigartig und individuell, tw. gruppendynamisch
- *Nachteile:* unpersönlich (bei Verzicht auf Personaleinsatz), Wartung und Pflege

#### 4. Print

Jede Geschichte kann immer auch in den Printmaterialien erzählt werden. Dies ist gewissermaßen die klassische Form der Vermittlung. In der TI kann sich dies in besonderen Formaten widerspiegeln, z.B. einem überdimensionalen Folianten, der wie eine Chronik der Destination fungiert und nur in der TI ausliegt. Dazu gehören auch spezielle „Lesebücher“, Quiz-Formate, Rallyes (in Printform), Schatzkarten oder auch großflächige Karten, die mehr vermitteln als nur die reine Orientierung.



- *Vorteile:* kreativ, ansprechend, mehrsprachig, i.d.R. geringer Personaleinsatz
- *Nachteile:* unpersönlich (bei Verzicht auf Personaleinsatz), unmodern, mglw. unhandlich, Aufwand für Aktualisierung

#### Gefördert durch:

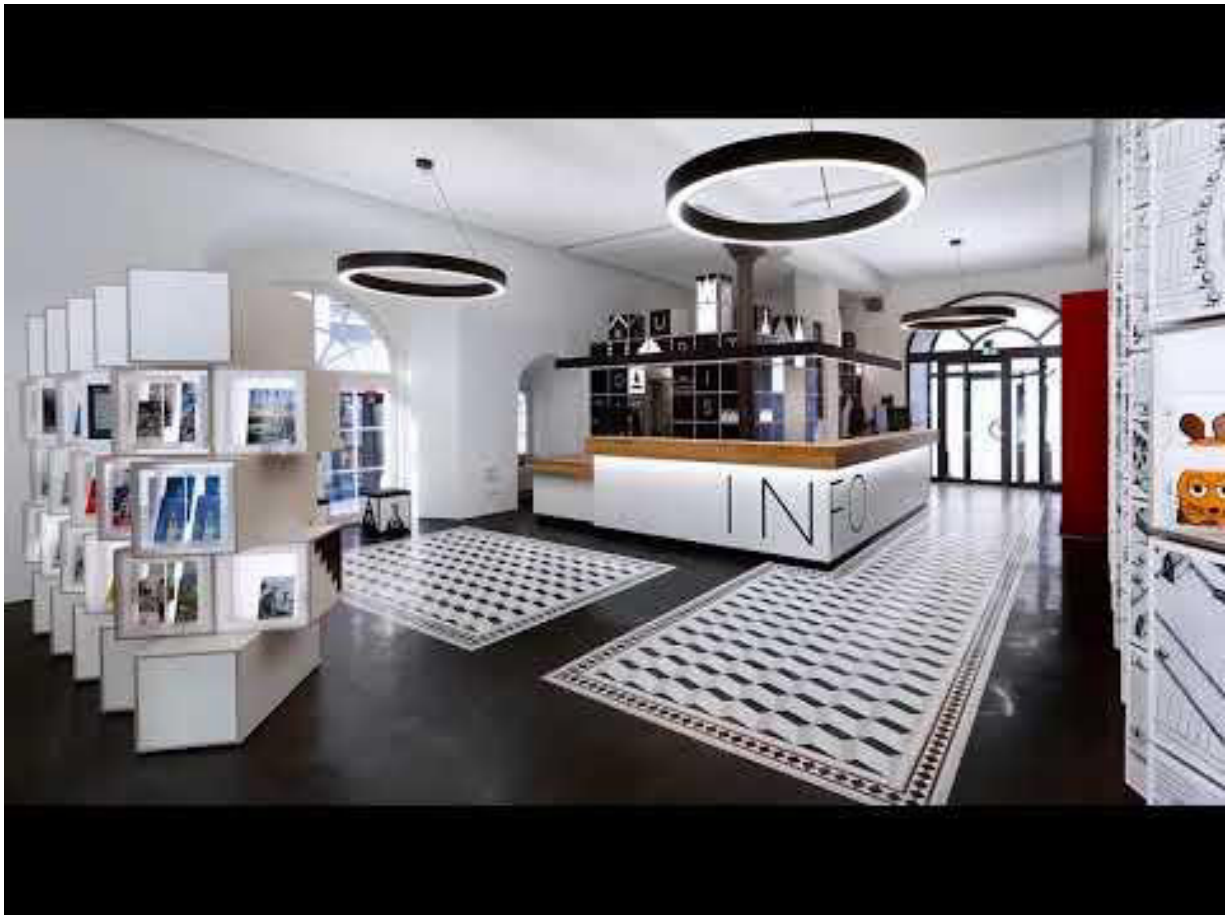
## Checkliste

- FRAGEN SIE IHRE TI-MITARBEITER BZW. WERTEN SIE AUS, WAS DIE GÄSTE UND BESUCHER AM MEISTEN NACHFRAGEN UND INTERESSIERT.
- DURCHLEUCHTEN SIE IHRE TOURISTISCHEN PROFILTHEMEN NACH INSPIRIERENDEN, EMOTIONALEN, BERÜHRENDEN GESCHICHTEN – NICHT NACH FAKTEN, SONDERN NACH BESONDEREN ERFAHRUNGEN FÜR DIE GÄSTE.
- SAMMELN SIE DIE GESCHICHTEN IN EINER EIGENEN DIGITALEN CHRONIK (KOMPATIBEL ZU EINEM ZENTRALEN DATENMANAGEMENT).
- ANALYSIEREN SIE IHR AKTUELLES SERVICE- UND RAUMKONZEPT: AN WELCHEN KONTAKTPUNKTEN MIT DEM GAST LASSEN SICH GESCHICHTEN „ERZÄHLEN“?
- SUCHEN SIE SICH 2-3 LEIT- UND RAHMENGESCHICHTEN ALS KLAMMER AUS.
- WÄHLEN SIE DIE GEEIGNETEN MEDIEN UND FORMATE FÜR DIE KONTAKTPUNKTE AUS – IM IDEALFALL EINEN MIX AUS ANALOGEN UND DIGITALEN FORMATEN.
- ERSTELLEN SIE EINE ENTWURFS- UND AUSFÜHRUNGSPLANUNG MIT KOSTEN.
- ERSTELLEN SIE DIE DAZU PASSENDEN TEXTE, FORMATE, DREHBÜCHER UND SONSTIGEN INHALTE.
- SETZEN SIE DIE GESCHICHTEN IN DIE AUSGEWÄHLTEN MEDIEN, INSTALLATIONEN, MÖBEL USW. UM.
- LADEN SIE DIE GÄSTE UND BÜRGER EIN, IHRE STADT UND REGION AUS NEUER PERSPEKTIVE ZU BETRACHTEN.

### Gefördert durch:

## Best-practice

Ravensburg (eingebettetes Youtube-Video)



Direktlink Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=H8Zi8W-t7FA>

Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW  
Investitionen in Wachstum  
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



NORDRHEIN  
WESTFALEN KULTUR

## Oslo

Das neue Oslo Visitor Center inszeniert eine Leitgeschichte und setzt diese in eine anspruchsvolle Gestaltung, interaktive Terminals und Installationen um. Die Leitgeschichte geht auf den Songtitel einer lokalen Band zurück: „Lille Oslo er en egen planet.“ Oslo ist ein eigener kleiner Planet.

**Mehr Infos:**

<https://www.visitoslo.com/de/touristinformation/>



## K-Style Hub / Seoul-Korea

Storytelling auf 5 Etagen: Der neue K-Style Hub für Korea inszeniert die gesamte Kultur des Landes. Obwohl es als Einrichtung wegen der hohen Kosten natürlich nur bedingt als Vorbild dienen kann, zeigt es doch in vielen Einzelbeispielen, wie Storytelling in der TI funktioniert – in allen möglichen Formaten.

**Mehr Infos:**

[http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/Sl\\_ENG\\_5\\_1.jsp](http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/Sl_ENG_5_1.jsp)



**Gefördert durch:**



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW  
Investitionen in Wachstum  
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



NORDRHEIN  
WESTFALEN KULTUR

## Einzelbeispiele



Spielbereich TI Büsum



August der Starke begrüßt die Gäste am Flughafen Dresden

### Gefördert durch:



Digitales Storytelling in Gent  
(interaktive Oberflächen)



Mix aus Gastronomie und  
Themenzonen mit  
Einzelgeschichten (z.B. zum  
Thema Mode) in Arnheim  
(Bahnhof)

**Gefördert durch:**