

Erzählen vom Ort der Sehnsucht



Foto: Didi Sattmann

Die besten Erzähler dem Tourismus!

Als Leiter des Wien Museums am Karlsplatz und Mitbegründer der Ö1-Sendung „Diagonal – Radio für Zeitgenossen“ ist Wolfgang Kos brillanter Erzähler und Arrangeur von Bildern. Im Interview mit Eleonore Gudmundsson, Unternehmenssprecherin der ÖW, reflektiert er die Bedeutung des Storytelling.

Erzählen lässt Bilder im Kopf entstehen. Worum geht es Ihnen beim Erzählen?

Mir geht es immer um ein anderes Erzählen, um ein Kämpfen um Interesse. Radio etwa lebt mit der Angst, dass jemand abschaltet und weggeht.

Das beste Storytelling im Fernsehen waren immer die Dokumentationen des Meeresbiologen Cousteau. Der hat am Anfang immer mindestens zehn Minuten gebraucht, um ein Problem zu formulieren. Auch wenn es Scheinprobleme waren, zum Beispiel: Können Biber im Quebec River einen 600 Meter langen Damm bauen? Das war noch nie erforscht worden.

Ich glaubte kein Wort, aber das war eine rhetorische Vorgabe, um mich auch zu interessieren.

Ob Erzählung, Ausstellung, Radiosendung oder was auch immer: Sie müssen einen Partner finden, der Ihre Frage teilt. Es muss eine Spannung da sein, ein „Doppelpunkt“.

Was heißt in diesem Sinne Storytelling?

Storytelling heißt: Ich brauche früh einen Doppelpunkt. Der zieht etwas nach sich. Und dann gibt es hundert Möglichkeiten, zu erzählen. Aber ich muss dem Ziel näher kommen, darf es nicht aus dem Kopf verlieren. Etwa bei einer Ausstellung: Ich muss im vierten Raum noch wissen, warum diese Ausstellung gemacht wurde.

Hängen hier nur Bilder von Velásquez nebeneinander oder soll erstmals herausgearbeitet werden, ob man aus Bildern von Velásquez

etwas über die Erziehung der Kinder dieser Zeit erfahren kann, über höfische Abrichtung. Es ist eine Partnerschaft in Neugierde.

Menschen, die Impulsreferate halten, Keynotespeaker, sie alle müssen einen Doppelpunkt schaffen, der bei künftigen Arbeitsgruppen etwas nach sich zieht. Und vielleicht haben am Ende sechzig Menschen das Gefühl, gemeinsam eine Geschichte durchlebt zu haben. Das geht nicht ohne starken Anfang!

In der Werbung kennt man Anreize, Teaser. Man beginnt mit Andeutungen, vielleicht auch Thesen, die man noch gar nicht versteht, die dann langsam unterfüttert werden.

Ausstellungen brauchen einen Anfang – so wie Radiosendungen. Im Museum beginnt die Story damit, dass ich Leute begrüße mit einem Doppelpunkt – einer Einladung oder einem Animo: „Darum geht es hier. Deshalb seid ihr da. Bleibt interessiert. Kommt mit auf die Reise. Ich bin dafür verantwortlich, dass ihr mir nicht aus der Geschichte aussteigt.“

Bei „Und-Geschichten“ funktioniert das nicht! „Weiters könnte man noch sagen, dass ...; weiters war Herr sowieso auch Apotheker ...; ferner könnte man noch feststellen, dass in dieser Zeit das Standrecht herrschte ...“ Es gibt viele Ausstellungen und Prospekte, die so abgefasst sind.

Als Meister der Kohärenz sind Werbetexter die besten Storyteller. Sie schaffen es, in zwei Zeilen oder einem Slogan eine Welt aufzubauen. Und auch hier ist der Anfang das Wichtigste.

Das Wien Museum erzählt Einzelgeschichten seiner Stadt. Theoretisch gibt

es unendlich viele Geschichten. Wie wählen Sie aus? Gilt: Was ist wichtig, was ist interessant, was ist neu?

Ich glaube, man erzählt immer mehrere Geschichten parallel. Jeder sucht sich aus Geschichten den Aspekt heraus, der ihn interessiert. Deshalb gibt es bei Roman- oder Filminterpretationen völlig unterschiedliche Ergebnisse. Völlig verschiedene Wirklichkeiten. Vielleicht ist jemand nur an einem Nebenstrang interessiert. Was gute Geschichten brauchen, ist sowieso ein Resonanzraum, also Mehrschichtigkeit. Ich kann nicht gerade auf etwas zugehen. Umweg, Umwegigkeit, bringt mich zu einem Wort von Schmidt-Dengler, das angeblich Doderer verwendet hat: die Kunst des Umwegs.

Wie finden Sie Ihre Geschichten?

Es muss einen plausiblen Grund geben, warum ich just diese Geschichte erzähle – eine Verknüpfung mit unserer Lebenswelt, mit unserer Erfahrung. Wichtig ist immer nur das, was uns auch betrifft. Es braucht die Mühe um Brisanz. So dass man spätestens, wenn man einsteigt, das Gefühl hat: Das ist jetzt besonders wichtig. Bei Alltagsgeschichten ist es egal, welches Detail man auswählt. Letztlich erzählst du das Ganze.

Also wenn ich über Bahnhöfe etwas mache, dann muss ich über die Stadt, über Modernisierung, über 150 Jahre reden, ich muss über die Veränderung von menschlichen Erfahrungen reden – und Sehnsüchten.

Leute, die ihre Geschichten besser organisieren können, würden vielleicht sagen, ich erzähle eine breite Geschichte und setze Details. Da braucht es aber einen irren Überblick.

Ich bin eher der, der schaut, wie geht es weiter. Ich weiß kaum, wo ich hinkomme. Ich weiß aber, wo ich hinwill.

Im Radio wie im Museum: Sie reisen in Ihre Abenteuer hinein. Gleichzeitig geht es dabei oft ums Reisen. Welche Rolle spielen persönliche Kleinode von Menschen beim „Erzählen“ von Geschichten?

Ein Beispiel: Eine Spielzeugeisenbahn einer Ausstellung, die von Ernst Krenek stammt, fasziniert mich deshalb so sehr, weil er in seiner Oper „Jonny spielt auf“ zum ersten Mal in der Operngeschichte einen Bahnhof als Schauplatz gehabt hat. Krenek hat übrigens irrsinnig viel über das Reisen geschrieben in den 30er-Jahren, er war ein großer Freund des Tourismus. Er hat das alpenländische Liedgut festgeschrieben. Leider ist kaum noch etwas

zugänglich von den vielen Feuilletons.

Wenn wir Objekte sammeln, kaufen, gilt: Je ne, die eine Lebensgeschichte, die mit Menschen zu tun hat, miterzählen, sind interessanter, weil sie eine Schicht mehr haben.

So viele Branchen produzieren Texte. Der Tourismus lebt vom Erzählen. Können Ihrer Meinung nach alle Menschen Geschichten erzählen? Trägt jeder Geschichten in sich?

Interessant sind Speisekarten oder Hotelprospekte. Die haben fast alle jetzt eine Tendenz dazu, sich in größere geschichtliche Zusammenhänge einzuordnen.

Sie erzählen dir natürlich oft sinnlose urkundliche Fakten von anno Schnee. Aber wenn es gut gemacht ist, bist du Teil einer Ortsgeschichte. Teil einer Tourismusgeschichte.

In Abbazia erwarte ich, etwas über den geistigen Background zu erfahren: Wann ist aus einer bäuerlichen Fischergesellschaft eine städtisch geprägte Tourismuslandschaft geworden? Wie hat sich der Kommunismus eingemischt? Das hat sich diesem Ort ja alles eingeschrieben.

Speisekartenerzählendiroftsehrinteressante Geschichten des jeweiligen Wirtshauses.

Wenn es jetzt nicht penetrant brav und mit Fakten durchsetzt, sondern mit Esprit gemacht ist, dann finde ich das sehr interessant. Legende heißt das im Marketing. Da ist sehr viel dran.

Der Tourismus ist gezwungen zu erzählen. Nur zu sagen, hier ist die Luft gut, es ist grün und schön – so funktioniert der Tourismus ja nicht, sondern Tourismus hat viel zu bieten. Bädergeschichte etwa – die Geschichte, wie ein Brunnen entdeckt wurde, der heute eine Therme speist. Hoch interessant. Nicht nur Erstbesteigungen sind spannend. Ich finde, im Tourismus sind Storys unendlich wichtig.

Jeder Bahnhof, von dem ich wegfare, hat eine Geschichte, jeder Flughafen. Also ich kann in Wien-Schwechat nicht wegfliegen, ohne die Bilder des Flughafens der 50er-Jahre mitzudenken. Bis hin zu Unfällen, die irgendwann vorgekommen sind. Also wer über den Dachstein geht und gehört hat, dass hier Menschen gestorben sind, weil sie aus dem Schnee nicht mehr rausgekommen sind – dann ist das plötzlich eine andere Hochfläche, dann ist das entrisch und vermittelt: „Passt mehr auf und habt Respekt vor Zeitschichten!“ Der Tourismus ist ein großartiger Lehrer, der uns beibringt, die Welt lesen zu können. Eine Lesehilfe. ■

(Dieses Interview entstand im Oktober 2006.)