

# Storytelling – Vereine sind im Vorteil

Gratuliere! Wussten Sie, dass Sie als Vereins- oder Vorstandsmitglied an der Quelle sitzen, wenn es um interessante Geschichten geht? Stories, die nicht nur gelesen oder gehört werden, sondern auch im Gedächtnis bleiben. Die Hauptakteure Ihrer Geschichten sind die Mitglieder im Verein und die Menschen, mit denen Ihr Verein in Berührung kommt: Der Platzwart, der sich um den Rasen kümmert, die Freiwillige, die den Bus fährt, die Trainerin, die im Hauptberuf Richterin ist. Sie machen Ihren Verein einzigartig – und sind die Grundlage für gutes Storytelling.

Storytelling heisst Geschichten erzählen. Sie können es nutzen, um Ihren Verein, seine Kernbotschaften und seine Werte vorzustellen, um neue Mitglieder anzusprechen und bisherige Mitglieder noch mehr an den Verein zu binden. Jetzt geht es nur noch darum, ein paar Tipps und Tricks zu beachten, um eine funktionierende Kommunikationsstrategie zu entwickeln.

**5** — Auch Bilder können Stories sein. Nutzen Sie die Macht der Bilder. Erzählen Sie den Vereinsausflug als Bildergeschichte oder nehmen sich die Zeit, historische Bilder des Vereins zu suchen und die Veränderung zu dokumentieren.

**6** — Nutzen Sie Social Media. Bringen Sie die Geschichte Ihres Vereins mit Facebook und Instagram auf die Mobiltelefone der Menschen und erreichen Sie sie da, wo sie gerade sind. Grosse Sportvereine, wie der FC Luzern oder der FC Basel tun das bereits erfolgreich. Sie stellen Spieler vor oder zeigen kurze Filmsequenzen von ihren Matches. Es braucht kein grosses Budget, um auf Social Media präsent zu sein. Nötig sind ein Mobiltelefon, Zeit, Spass und Experimentierfreude.

**7** — Manchmal hilft eine Liste. Listen sind angesagt, Aufzählungen von witzigen, manchmal auch nur doofen Aspekten des Lebens. Auf vielen Online-Publikationen



Von Andrea Bleicher und Sabina Sturzenegger, Gründerinnen Panda und Pinguin, der Agentur für Storytelling und Strategie  
→ [www.pandaundpinguin.ch](http://www.pandaundpinguin.ch)

So geht's ganz einfach:

**1** — Nichts interessiert so sehr wie der Mensch. Er steht darum – wenn immer möglich – im Zentrum Ihrer Story. Bauen Sie Ihre Geschichte um handelnde Personen, am besten um Menschen, die Ihre Zuhörer oder Leserinnen kennen. Stellen Sie Leute vor, lassen Sie sie zu Wort kommen.

**2** — Interessant ist für die Leserin oder den Zuhörer, was er oder sie noch nicht kennt und vielleicht auch nie kennenlernen wird. Gewähren Sie einen Blick hinter die Kulissen Ihres Vereins. Überlegen Sie sich: Was macht ihn und seine Mitglieder besonders?

**3** — Was sind die Kernbotschaften Ihres Vereines? Gibt es Mitglieder oder Ereignisse, die speziell für eine Haltung, einen Wert Ihres Vereines stehen? Erzählen Sie diese Geschichte.

**4** — Überlegen Sie sich, auf welchem Kanal Ihre Story erscheinen soll: Als mündliche Erzählung? Auf der Website des Vereins? Über Social Media wie Facebook oder Twitter? Planen Sie Ihre Geschichte entsprechend und passen Sie sie in Länge und Sprache an. Erscheint die Story auf der Website, denken Sie daran, dass viele Leserinnen und Leser die Inhalte auf dem Mobiltelefon lesen. Gliedern Sie die Geschichte, machen Sie Abschnitte und fügen Fotos oder Videos ein. Testen Sie, wie die Geschichte auf dem Smartphone aussieht, bevor Sie sie veröffentlichen.

wird die Form des Listicals benutzt – ein neuer Trend aus dem Journalismus. «Listical» ist ein neu kreiertes Wort, eine Zusammensetzung aus «list» und «article». Gemeint sind kommentierte Aufzählungen von was auch immer, meist mit Bildern oder kurzen Filmchen hinterlegt. Machen Sie es sich zu eigen – auch für gedruckte Produkte. Warum nicht die Resultate aus der Mitgliederversammlung als Liste veröffentlichen – die 5 wichtigsten Beschlüsse? Oder: Die 10 besten Momente aus der Probe? Die 5 lustigsten Momente am letzten Vereinsausflug?

... gewähren  
Sie einen  
Blick  
hinter die  
Kulissen ...

