

# Storytelling: Und was ist Ihre Geschichte?

»Ich werde nun im Folgenden erläutern, wie sich der böse Wolf Zugang zum Wohneigentum der Großmutter des Rotkäppchens verschafft, die alte Frau verschlingt und anschließend das Rotkäppchen arglistig täuscht, um sie in gleicher Weise zu verspeisen. Danach beschreibe ich die anschließend erfolgreiche Befreiung der beiden Personen und Tötung des Wolfes durch den zuständigen Jäger.«



Gute Geschichten sprechen Emotionen an, um Aufmerksamkeit zu erzielen.

FOTO: ISTOCK

So in etwa müsste es klingen, wenn auch Gute-Nacht-Geschichten zum Aufgabenbereich der heutigen Unternehmenskommunikation gehören würden – natürlich inklusive aller Excel-Tabellen und Diagramme zur Untermauerung der genannten Fakten. Wie schon in der vergangenen Ausgabe angesprochen (SW&W 7+8, S. 22), hat jedes Unternehmen gute und interessante Geschichten parat. Das gilt auch für jene aus den scheinbar langweiligeren Branchen. Sie müssen nur richtig erzählt werden. Doch was macht gute Storys aus und auf welche Art erreichen sie ihre Zuhörer?

## Vorbei an der Security im Gehirn

Bevor man sich daran macht, eine Story zu erzählen, muss man verstehen, wie Storys überhaupt funktionieren. Denn ja, Storytelling kostet Zeit und Geld – doch viel wichtiger ist es, an die Adressaten zu denken. In Zeiten, in denen unsere E-Mail-Postfächer, Browserfenster und auch die Timelines in den sozialen Medien mit Informationen jedweder Art bombardiert werden, sind die Aufmerksamkeitshürden der Nutzer höher und die Aufmerksamkeitsspannen kürzer als je zuvor. Und so laufen Unternehmen Gefahr, dass

sie mit ihren eigentlich spannenden Geschichten inmitten dieses medialen Overkills an Katzenvideos, Pop-Ups, Spam-Mails und ebenso beliebig austauschbaren wie nichtssagenden dreiminütigen Hochglanz-Imagefilmen nicht in das Bewusstsein der Zuhörer und Zuschauer vordringen – buchstäblich zwischen deren Ohren.

Das für den Storyteller wichtigste Zielgebiet im Gehirn des Empfängers ist nämlich das als »Amygdala« bezeichnete Areal tief im Hirn. Der Komplex sitzt etwa 5 cm hinter unseren Augen und ist maßgeblich an der emotionalen Bewertung von Reizen und der Verknüpfung von Ereignissen mit Emotionen beteiligt. Das gilt seit Urzeiten vor allem für Informationen, die im Ernstfall unser Überleben sichern sollen. Was nicht dazugehört, wird wie von einer bulligen Security im Gehirn draußen gehalten. Excel-Tabellen, abstrakte Zahlen und nackte Daten gehören sicher nicht dazu und werden daher – außer vielleicht bei eingefleischten Statistik-Freunden – kein Bedürfnis, keine emotionale Reaktion auslösen, weder Gänsehaut noch Schmetterlinge im Bauch und auch keine körperliche Reflexe beim Zuhörer.

Die Informationen wandern direkt in den analytischen Bereich des Gehirns, in unser Wachbewusstsein, wo sie erst mühselig verarbeitet werden müssen. Gute Storys,

quasi in Geschichten verpackte Daten, gehen den Weg über die Amygdala und erreichen das emotionale Zentrum – sozusagen das Herz des potenziellen Kunden. Dieses ist der Hand, und damit auch dem Griff zur Tastatur oder dem Telefonhörer, buchstäblich näher als der Kopf. Alltagsbeispiel: Zucken wir vor Schreck zusammen, hängt dies mit der unmittelbaren Verknüpfung der Amygdala mit unserer Motorik zusammen. Jetzt sollten Unternehmen natürlich nicht die Mission verfolgen, höchstmögliche Schockeffekte mit Storys erzielen zu wollen. Das eigentliche Ziel lautet schlichtweg: Aufmerksamkeit. Und diese erzielt man mit einer Geschichte, die direkt in das emotionale Zentrum vordringt und nicht von der Amygdala mangels Relevanz aussortiert wird.

## Keine Lösung ohne Problem, kein Held ohne Bösewicht

Geschichten müssen dem Empfänger die Realität erklären und seinem Gehirn im Idealfall auch unterschwellig vermitteln: »Ich erfahre nun etwas, das mir im rauen Alltag beim Überleben hilft«. Damit sind heute nicht mehr das Bezwingen eines Säbelzähntigers oder das Erlegen von Mammuts gemeint. Der Mechanismus in der Amygdala bleibt jedoch derselbe wie vor Zehntausenden von Jahren.

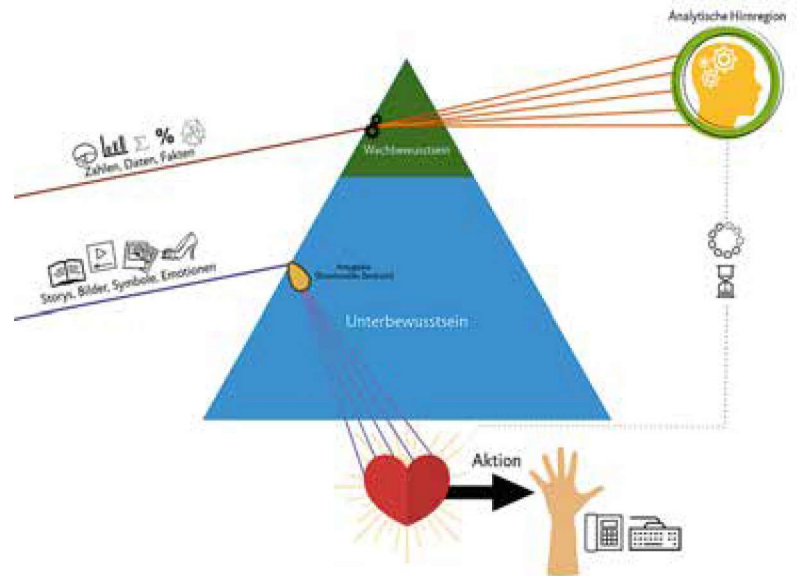
Heute gibt es viele Wege für Unternehmen, um ihre Geschichte zu erzählen: In Textform, in Symbolen, Bild- oder Videoformaten, online oder offline. Wichtig ist wie immer das Wie. In puncto Handlungsablauf herrscht nämlich jede Menge Gestaltungsfreiraum. Wir alle kennen Storys nach dem Muster »David gegen Goliath«, »Vom Tellerwäscher zum Millionär«, »Die Suche« oder »Später Triumph«. Unternehmen sollten sich also stets fragen, was sie eigentlich erzählen möchten.

Gab es einen scheinbar übermächtigen Gegner, den es zu bezwingen galt? Konnte das Unternehmen vielleicht aus eigener Kraft in kleinen Schritten letztlich große Triumphe erzielen? Nach welchen Ansprüchen strebt das Unternehmen immer weiter? Wie kann das Unternehmen dem Kunden als Wegweiser oder Mentor dienen?

Gute Geschichten enthalten je nach Art noch weitere, ganz wesentliche Elemente, zum Beispiel Held, Bösewicht, Mentor, Konflikt, Wendepunkt und Happy-End. Wichtig ist, dass die Story stets von Beginn an Aufmerksamkeit erregt, Höhen und Tiefen durchläuft, sich immer weiter aufbaut und einen entscheidenden Wendepunkt erreicht. Das Erzählte lebt von den Kontrasten aus Ursache und Wirkung.

Doch leider gehen die meisten Unternehmen ohne Steigerung und Konflikt in ihrer Geschichte direkt über ins Happy-End, ganz wie das zu Beginn angeführte Rotkäppchen-Beispiel.

Dieser Weg ist zwar bequem, jedoch zugleich auch sterbenslangweilig. Nichts, was die Security vorbeilassen würde. Gut erzählte Geschichten geben außerdem nicht



immer alles preis. Sie lassen kleine Freiräume für die Fantasie, die das Gehirn des Zuhörers dazu anregen, die Lücken zu vervollständigen und sich mit dem Erzählten gedanklich auseinanderzusetzen.

## Wie die ersten Menschen

Auch wenn unser technologischer Fortschritt möglicherweise nicht den Anschein zu erwecken vermag, so ist das menschliche Gehirn in vielerlei Hinsicht urzeitlich konditioniert. Wir Menschen neigen immer wieder dazu, Positives zu unterschätzen und Negatives instinktiv überzubewerten. Sowohl im Privaten wie auch im Berufsalltag haben wir mit unseren ganz eigenen Säbelzähntigern zu kämpfen, weshalb wir auch bei jeder nützlichen Hilfestellung hellhörig werden. Wer als Unternehmen also mit einer Geschichte an der bulligen Security im Gehirn vorbei und Zugang zum emotionalen Zentrum des Zuhörers erhalten möchte, muss die Emotionen erst einmal richtig kennen, verstehen und sie so deutlich und greifbar wie nur möglich ansprechen.

Das beinhaltet nicht nur, positive Assoziationen zu erzeugen und angenehme Erinnerungen und Gedanken hervorzurufen, sondern vor allem auch, die Ängste und Sorgen richtig anzustoßen. Nahezu alle Firmen behaupten nämlich von sich, die besten und serviceorientiertesten ihrer Branche zu sein, aber nicht alle zeigen, wie sie es tun. Unternehmen können in ihrer Story als Helden auftreten, nach vielen Höhen und Tiefen schließlich den Bösewicht besiegen, sie können aber auch der Mentor und gute Hirte sein und ihre Kunden zum Helden der Geschichte machen. Wie auch immer sich die Geschichte letztendlich anhört – das Wichtigste ist, dass das Erzählte immer ein kleines Bisschen mehr mitteilt, als die Story selbst.

**Dragan Popovic**

*Der Autor ist im Bereich Redaktion und Content Marketing der wind-turbine.com GmbH tätig und gehört seit 2015 zum Team. Leidenschaftlich widmet er sich dem Verfassen von informativen Blog-Beiträgen und News, um Interessierte und Teilnehmer der Branche stets auf dem Laufenden zu halten und spannende Geschichten aus dem Bereich der Erneuerbaren zu erzählen.*

**Geschichten motivieren zur Aktion: Die Hand ist dem Herzen buchstäblich näher als der Kopf.**

GRAFIK:  
WIND-TURBINE.COM