

Thomas Pyczak

TELL ME!

*Wie Sie mit Storytelling
überzeugen*



Rheinwerk
Computing

Das wäre die Geschichte dieses Ereignisses: »Meine Schwester geht jeden Tag mit ihrer Freundin Beeren sammeln. Da hinten, hinter dem Felsen waren sie immer. Sie wussten, das ist ein gefährlicher Ort, aber sie glaubten, nicht für sie. Eines Tages stand plötzlich ein Mammut vor ihnen. Sie liefen, so schnell sie konnten – das Mammut verfolgte die Mädchen, wollte sie niedertrampeln. Mit knapper Not erreichten sie den Wald, wo sie sich versteckten. Noch heute beginnt meine Schwester zu zittern, wenn sie nur in die Nähe dieses Felsens da hinten kommt. Siehst du, da hält sich das Mammut auf. Halte bloß Abstand!«

Überlebt haben die Zuhörer der zweiten Geschichte, und so konnte sich das Storytelling im Lauf der Evolution immer weiterentwickeln.

Das Muster der Geschichte – eine Heldin gerät in Schwierigkeiten und wieder hinaus oder Situation, Komplikation, Auflösung – stellt Nähe her und erzeugt sofort einen kleinen Film im Kopf. Das erhöht die Aufmerksamkeit massiv und sorgt dafür, dass Geschichte und lebensverlängernde Botschaft nicht gleich wieder vergessen werden. Wir kennen die Begründung bereits von Jennifer Aaker und ihrem Pitch-Experiment: Faktor 22.

Wir füllen instinktiv eine Mustervorlage aus – Reise und Rückkehr in diesem Beispiel –, folgen einer Struktur, die es dem Gehirn leicht macht, den Inhalt zu speichern. Doch wir haben verlernt, diese Fähigkeit auch im Businesskontext zu nutzen. Das scheint unpassend. Dabei lässt sich die Geschichte von dem Mammut leicht in die Jetztzeit transportieren. Etwa so, am Beispiel eines imaginären Händlers: »Viele meiner Kunden sind der Meinung, dass das Smartphone nur anderen herunterfällt. Ihnen dagegen niemals. Eines Tages fällt es dann doch herunter, landet unglücklich, das Display bekommt Risse, droht vollständig zu zerbrechen. Die Reparatur kostet dann viel mehr als meine gepolsterte Hülle, die sich nach der Reparatur sowieso alle kaufen, damit das neue Display nicht gleich wieder kaputtgeht.« Den Schock des kaputten Displays und den zweiten Schock bei der Höhe der Rechnung vergisst niemand.

Welchen Einfluss hat der Erzähler auf die Wirkung der Geschichte? Die Autoren Chip und Dan Heath machten ein ähnliches Experiment wie Jennifer Aaker. Zunächst ließen sie jeden Vortragenden direkt nach seinem Pitch von seinen Mitstudenten bewerten. Das Ergebnis: Die charismatischsten Sprecher bekamen die besten Noten. Wurden die Inhalte ihrer Pitches auch besser erinnert? Nein.

»Es gibt fast keine Korrelation zwischen Vortragstalent und der Fähigkeit, Ideen im Gedächtnis von Menschen zu verankern (...) Die Stars der ›Stickiness‹ sind Studenten, die einfach Geschichten erzählt haben oder emotional wurden oder

einen bestimmten Punkt hervorgehoben haben, im Gegensatz zu zehn Punkten.«[8]

Jeder Gedächtniskünstler nützt die ordnende Macht von Geschichten. Etwa Junioren-Gedächtnismeisterin Christiane Stenger. Ich hatte das Vergnügen, live zu erleben, wie sie einem Auditorium beibrachte, sich einen Einkaufszettel entlang einer festgelegten Körperroute zu merken. Oder wie sie mathematische Formeln in bizarre Storys verpackte, um sie besser erinnern zu können.

Aus Einsteins Formel für die Allgemeine Relativitätstheorie, $e = mc^2$, wird folgende Geschichte:

Der Esel (e)

fährt Ski (=)

zu der kleinen Maus (m),

um dort einen Cognac zu trinken (c).

Danach sehen sie alles doppelt (e^2).

Wieder der gleiche Effekt. Wir erinnern die Story und mit ihr die Fakten, die wir auf die Struktur der Story aufgeladen haben.

Zurück zu Jennifer Aaker an die Stanford Universität. Die ideale Geschichte, sagt die Professorin, macht Folgendes: Sie integriert Daten und Emotionen. So wirkt sie am stärksten. Aaker belegt auch das mit einem Experiment, basierend auf Studien der Wharton-Universität in Pennsylvania. Eine Kampagne für »Save the children in Africa« wurde in zwei Versionen erstellt. Version A enthält eine Doppelseite mit grafisch ansprechend aufbereiteten Fakten. Version B enthält nur eine Seite mit Fakten, während die zweite Seite Fotos zeigt und die Geschichte eines siebenjährigen Mädchens erzählt, Titel: »A day in the life in Mali with Rokia (Ein Tag im Leben der Einwohner von Mali mit Rokia).«

Aaker zeigte den Probanden nur eine der beiden Versionen und fragte, wie viel sie spenden würden. Ergebnis: die doppelte Spendenhöhe bei Version B. Das ist jetzt kein Vergleich zu Faktor 22 bei der Erinnerung, aber es ist immer noch ein imposantes Ergebnis. Die Story verdoppelte die Einnahmen. Die Erklärung der Professorin: Durch die Geschichte ergibt sich eine emotionale Nähe zum Leser, die Fakten allein nicht herstellen. Diese Nähe beeinflusst die Spendenbereitschaft. Und wie wirkt die Story allein, ohne die Faktenseite? Das wurde in Stanford leider nicht getestet. Übrigens: Der große amerikanische Storytelling-Coach für Drehbuch und Business, Robert McKee, würde über Aakers Zahl wohl nur

schmunzeln. Er behauptet von sich, mit Hilfe von Storys den Erfolg von Sales Pitches um den Faktor 5 erhöht zu haben.[9]

Nach meiner eigenen Erfahrung beschreiben Aaker und McKee etwa die Bandbreite für die erfolgreiche Kombination von Fakten und Story. Als Chefredakteur habe ich mit meinem Team Tausende Schlagzeilen formuliert. Unser Ziel: Die Magazine möglichst gut zu verkaufen, ohne zu sehr zu übertreiben. Wer langweilt, wird nicht gekauft. Doch wer zu sehr übertreibt, steuert geradewegs auf Produktenttäuschung zu. In diesem Rahmen spielt der ideale Mix aus Emotionen und Fakten immer eine zentrale Rolle. Die perfekte Schlagzeile funktioniert ähnlich wie ein Buchtitel in Kombination mit einer Unterzeile. Eine von beiden emotional, die andere sachlich, nutzwertig. Diese Architektur ist weit verbreitet. Drei Beispiele: »US-Einreiseverbot gestoppt: ›Wir haben hier echtes Chaos‹« (Spiegel Online), »Windows 10 pro zum Hammerpreis: Volle Lizenz für unter 20 Euro kaufen« (CHIP Online) oder à la »Bild online«: »Eklat beim Fernsehpreis: Mälzer nennt Schöneberger ein ›Tittending‹«. Diese Kombination macht zugleich neugierig, erzählt für Eilige schon die ganze Geschichte und bleibt im Gedächtnis haften. Das ist ihr Erfolgsgeheimnis.

Take-away

Geschichten sind alternativlos, wenn Inhalte erinnert werden sollen. Sie funktionieren besonders gut in Verbindung mit Fakten. Je nach Zielgruppe und Thema sind Fakten und Emotionen individuell abzumischen, doch in jedem Fall gehören sie zusammen. Sie bilden eine Einheit.

Am Lagerfeuer

Wie Nachtgeschichten die Kultur entzünden

Was lieben wir eigentlich an Lagerfeuern? Das Knistern und Knacken, das Spiel der Flammen, die wohlige Wärme – oder die tief verwurzelte Erinnerung daran, wo wir herkommen? Das Feuer, haben Archäologen herausgefunden, kam vor 1 Million Jahren zu unseren Vorfahren. Bis sie es unter Kontrolle hatten, vergingen noch einmal 400.000 Jahre. Damit veränderte sich alles: Das Feuer ermöglichte die Nahrungszubereitung, bot Schutz vor wilden Tieren, spendete Wärme und Licht. Weitere 400.000 Jahre später hatten sich unsere Vorfahren so sehr verändert, dass die Jäger und Sammler zusammen am Feuer saßen und sich Geschichten erzählten, genau wie wir es heute noch tun – allerdings immer seltener. Diese Tradition droht, aus unserem Leben zu verschwinden.

»Wir wissen viel über den Einfluss des Kochens auf die menschliche Entwicklung, doch wenig über den Einfluss des Lagerfeuers auf Kultur und Gesellschaft«^[10], schreibt die Anthropologin Polly Wiessner von der University of Utah. In ihrem Aufsatz »Asche der Gesellschaft: Feuerschein-Gespräche unter den Ju/'hoansi Buschmännern« spannt sie einen Bogen von den Jägern und Sammlern der Steinzeit zu der modernen Sehnsucht nach Lagerfeuern. Abends, wenn alle am Lagerfeuer zusammensitzen, werden Geschichten erzählt. Und die Funken dieser Geschichten entzünden die Kultur.

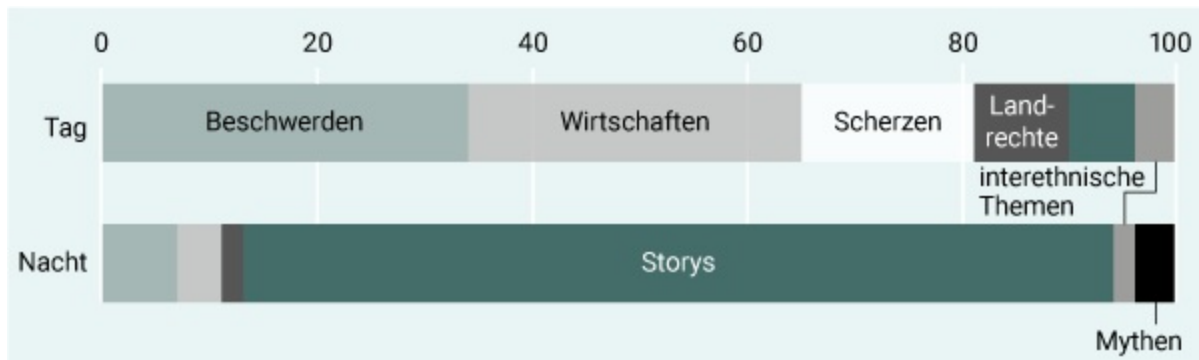


Abbildung 1 Tag und Nacht: Worüber Buschmänner am Lagerfeuer sprechen (Quelle: PNAS, Polly W. Wiessner)

Für ihre Studie zeichnete Wiessner Gespräche von Buschmännern in Namibia und Botswana auf. Ihr Leben lässt Rückschlüsse auf das Leben unserer Vorfahren zu. Wiessner fiel auf, dass die Gespräche am Tag und in den Abendstunden einen ganz unterschiedlichen Charakter besitzen ([Abbildung 1](#)). Tagsüber sprechen die Ju/'hoansi vor allem über die Ereignisse des Alltags, über soziale und ökonomische Themen. Es geht um Kritik, Beschwerden und Konflikte (CCC –

Critic, Complaint, Conflict). Doch am Abend wechseln Themen und Tonart. Dann erzählen sich die Buschmänner Geschichten. Lustige oder spannende Geschichten, mit denen sie sich von den Sorgen des Alltags entfernen, meist handeln sie von Stammesmitgliedern und Vorfahren. Ist eine Story zu Ende, wiederholen die Zuhörer Details, diskutieren oder spinnen die Geschichte weiter. Beim Erzählen gelangen alle Zuhörer auf eine emotionale Wellenlänge: Sie halten den Atem an vor Spannung, sie fürchten und freuen sich miteinander. Geschichten, die am nächtlichen Lagerfeuer erzählt werden, fördern gegenseitiges Verständnis, Vertrauen und Sympathie. »Die geselligen Runden rund ums Feuer halfen, Bindungen zu pflegen (...) Sie sind Social Media in seiner Urform«^[11], schreibt Wiessner.

Die Münchnerin Katrin Frische veranstaltet den »Story-Teller«.^[12] Auch da geht es um die Geschichten, die bei Dunkelheit erzählt werden, nur eben in der Jetztzeit. Das Konzept: Es gibt ein Dinner, 20 bis 30 Menschen sitzen an einer langen Tafel und erzählen sich mit ihrem Gegenüber Geschichten. Mit jedem Gang wechseln die Gesprächspartner. »Wir moderieren das ein wenig und stellen für jeden Gang eine Frage: Eine führt in die Kindheit, eine in die Gegenwart, eine in die Zukunft. Typische Fragen wären: Erinnerst du dich an einen Geschmack oder eine Farbe deiner Kindheit? Oder: Warum tust du das, was du tust?«, sagt die Historikerin und Gründerin der Agentur für Storytelling im Interview mit mir. Die Nachfrage nach »Story-Tellern« ist groß. Offenbar gibt es in unserer zunehmend beschleunigten Zeit eine tiefe Sehnsucht danach, Geschichten zu hören und zu erzählen. Warum? »Beim ›Story-Teller‹ melden sich die Leute an, weil sie neugierig sind, weil sie aus der Anonymität rauskommen wollen, weil sie tiefsinnige Gespräche führen wollen und Verbindungen suchen«, sagt Katrin Frische. Die Antwort auf die Frage, was ihr Vorbild für diese Veranstaltung ist, beantwortet sie mit einem Lächeln: »Das Lagerfeuer natürlich. Unser Claim ist: Das urbane Lagerfeuer.«

Vom Lagerfeuer lernen

Die Nacht schätzen

Der Alltag im Unternehmen ist geprägt von Gesprächen, wie denen der Tagesgespräche der Buschmänner. Um eine gute Kultur zu etablieren, die auf Vertrauen und Verbundenheit basiert, sollten die Nachtgespräche nicht vergessen werden.

Der Kreis zählt