



Leseprobe

»Tell Me!« zeigt Ihnen, wie Sie die Kraft von Storytelling für Ihren persönlichen Erfolg nutzen und Ihre Zuhörer mit Geschichten für sich begeistern. In dieser Leseprobe machen Sie sich mit den Basic Plots des Geschichtenerzählens vertraut und erfahren, wie Sie Ihre Erzählungen nutzen, um dem Gedächtnis Ihrer Zuhörer auf die Sprünge zu helfen.



»Einleitung«

»Auf dem Holodeck des Gehirns«

»Cinde-f****ing-rella: Das Gehirn mag Mustervorlagen«

»Fakten plus Emotion: Unser Gedächtnis liebt Geschichten«

»Wie Nachtgeschichten die Kultur entzünden«



Inhaltsverzeichnis



Index



Der Autor



Leseprobe weiterempfehlen

Thomas Pyczak

Tell Me! – Wie Sie mit Storytelling überzeugen

277 Seiten, broschiert, Mai 2017

24,90 Euro, ISBN 978-3-8362-4560-9



www.rheinwerk-verlag.de/4388

Einleitung

Sommer 1991. Es ist Abend, eine Party in der Redaktion der »Hörzu«. Mein erster Job nach dem Studium, ich bin erst wenige Wochen dort.

Einer meiner Chefs plaudert beinahe freundschaftlich mit mir: »Was wir hier machen, das sind ja nur Miniaturen, nichts im Vergleich zu dem, womit Sie sich in Ihrem Literaturstudium befasst haben, Thomas.«

Ich nicke und entgegne: »Nicht so anspruchsvoll.«

Irgendetwas am Gesichtsausdruck meines Chefs lässt mich ahnen, dass ihm eine andere Antwort lieber gewesen wäre.

Und die Zeit danach wird die Hölle. Wurde ich zunächst geschont, bekomme ich von da an eine verschärfte Behandlung. Jeder Beitrag, den ich schreibe, kommt zu mir zurück. Einmal. Zweimal. Dreimal.

»Das können Sie besser, Thomas.«

Auf meinem Schreibtisch türmen sich die zurückgegebenen Beiträge. Wenn ich hinsehe, wird mir schwindelig.

Ich versuche alles, um besser zu werden. Bespreche jeden meiner Texte mit Kollegen, lese Ratgeber, die garantieren, mich zu einem großartigen Journalisten zu machen. Vergeblich. Ich schreibe und schreibe und schreibe: Miniaturen, Reportagen, Interviews, was immer sich anbietet. Es scheint alles nichts zu nützen, die Beiträge kommen weiterhin zu mir zurück.

So geht es zwei Jahre. Eines Morgens dann werde ich überraschend gelobt. Danach ist der Spuk vorbei. Meine Beiträge gehen mit dem redaktionellen Flow.

»Nicht so anspruchsvoll« – diese drei Worte im Sommer 1991 waren meine Eintrittskarte ins Reich des professionellen Storytellings. Mein Chef verstand sie als Einladung, mir auf dem harten Weg zu zeigen, wie anspruchsvoll selbst der kleinste Satz sein kann, wenn man sich so viel Mühe gibt, als wäre es der letzte Satz, den man schreibt. Und er hatte mit nahezu allem, was er sagte, recht.

Diese Schule hat mir später als Chefredakteur sehr geholfen, wo es vor allem darum ging, Storys zu konzipieren und sie mit zugkräftigen Titelschlagzeilen zu verkaufen. Sie hat mir auch als Manager geholfen. Einer meiner Lieblingssätze lautete: So weit also die Fakten, aber welche Geschichte wollen wir erzählen?

Dieses Buch soll Ihnen mein Martyrium ersparen. Storytelling lässt sich auch mit Freude lernen.

Wie ich Storytelling definiere, werde ich häufiger gefragt. Ganz einfach, es ist das Erzählen von Geschichten. Punkt. Und was ist eine Story? Ich halte es nicht für klug, das exakt zu definieren, wie in einem Schulbuch. Denn dafür sind Storys zu schillernd. Wir werden uns viele Gestalten von Storys ansehen – alle abgeleitet aus der Grundform: Anfang, Mitte, Ende, aus der Idee, einer Figur eine Mission zu geben und ihren Weg zum Ziel mit Hindernissen zu pflastern. Storytelling, wie ich es verstehe, braucht vieles zugleich: Urteilskraft – wann ist eine Geschichte überhaupt des Erzählens wert? Fokus – wie soll sich der Leser am Ende der Geschichte fühlen? Chili – wie lautet die Geschichte als Schlagzeile? Echtheit – warum erzähle ich diese Geschichte jetzt? Neugier – was wäre, wenn ...? Spaß – wie sieht die emphatische Achterbahnfahrt des Lesers aus, der mit dem Helden leidet und hofft? Nähe – wie nutze ich Geschichten, um Menschen von den Dingen zu überzeugen, die mir am Herzen liegen? Wie bringe ich sie dazu, mit mir zu fühlen, an etwas Gemeinsames zu glauben, es zu tun?

Ich bin fest davon überzeugt, dass Storytelling eine Schlüsselqualifikation darstellt in einer Arbeitswelt, die sich durch immer größere Fragmentierung, ständiges Lernen und Anpassen, kurzum durch permanente Veränderung auszeichnet. Geschichten verbinden, sie fokussieren die Aufmerksamkeit, stiften Sinn, infizieren und sorgen dafür, dass der Human Touch nicht verloren geht. Wer gut erzählen kann, braucht sich um begeisterte Zuhörer keine Sorgen zu machen, im Konferenzraum und an der Kaffeetheke, online wie offline, im Dialog und im Vortrag. Wer Geschichten erzählt, statt nur Fakten zu liefern, der kann überzeugen.

»Tell me!« ist in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil, »Connect«, möchte ich Sie mit der Welt der Story und ihrer Wirkungsweise verbinden. Hier kommen Psychologen, Evolutionsbiologen und Gehirnforscher zu Wort, die in den letzten Jahrzehnten intensiv zu Storytelling geforscht haben. Im zweiten Teil, »Copy«, zeige ich Ihnen großartige Tools und Techniken, mit denen Sie selbst überzeugende Storys entwickeln können. Es sind Kopiervorlagen, abgeleitet aus Romanen, Filmen oder politischen Reden. Im dritten Teil, »Create«, erzähle und erläutere ich Beispielgeschichten für typische Situationen aus dem Arbeitsleben, wie Gründung, Branding oder Change.

Zwischen den Teilen finden Sie zwei Breaks: »Die Kunst des Schweigens« und »Die Kunst des Zuhörens«. Sie führen zum scheinbaren Gegenteil von Storytelling. Doch Stille und Worte gehören zusammen wie zwei Seiten einer Münze. Zuhören, Beobachten, Fragenstellen, das sind Fähigkeiten, die jeden erfolgrei-

chen Erzähler auszeichnen. Nach außen werden sie häufig als ruhige Menschen wahrgenommen, die lieber andere reden lassen und zuhören. Genau darum geht es, das ist die Formel für ehrlichen Erfolg: 70 % Zuhören, 30 % perfektes Storytelling.

Natürlich vergeht kein Tag, an dem wir nicht selbst Geschichten erzählen, etwa als Antwort auf die Fragen: Wie war dein Tag, Schatz? Wie geht es dir? Was gibt's Neues? Nur im Arbeitsleben erscheinen uns Geschichten falsch, unangemessen, zu seicht. Intuitiv greifen wir viel zu oft auf Zahlen und Daten zurück, sind ganz sachlich, argumentieren – und stellen fest, dass dieser Weg selten zum Ziel führt. Kein Wunder. Ein wesentliches Element fehlt: die Emotion.

Wir wissen, wie sehr uns »Star Wars« oder »Harry Potter« verzaubern, aber wir kommen überhaupt nicht auf die Idee, aus diesen Welterfolgen für unseren eigenen Erfolg zu lernen. Wir meinen, das seien ja ganz getrennte Welten. Was hilft mir denn »Star Wars«, um einen Etat zu gewinnen oder einen Gründungszuschuss? Sie werden sehen: Sehr viel!

Gute Geschichten zu erzählen, ist gar nicht schwer zu lernen, bringt Spaß und wirkt stark. Es hilft jedem, seine Ziele zu erreichen: dem Geschäftsführer, der Verkäuferin, dem Experten, der Wissenschaftlerin, dem Auszubildenden, der Gründerin. Wer sich entscheidet, diese Kunst zu beherrschen, der entscheidet sich automatisch auch für Werte wie Vertrauen und Offenheit. Geschichten funktionieren nur, wenn Sie sich nicht verstellen. Jede Geschichte, die Sie erzählen, offenbart ja auch etwas über Sie selbst. Gerade das sorgt für Emotion und menschliche Nähe. Authentizität ist der Schlüssel. Daraus ergibt sich ein großartiger Nebeneffekt: Die Kraft der Geschichten macht Sie zu einem Verkäufer, ohne zu verkaufen. Zu einem Überzeuger, ohne zu überreden. Zu einem Sympathieträger, ohne zu schmeicheln.

Eine Story ist eine Reise, die den Zuhörer bewegt. Ist sie gut, verändert sie Überzeugungen. Ist sie großartig, veranlasst sie die Zuhörer, etwas zu tun. Ist sie genial, bringt sie die Zuhörer dazu, die Welt zu verändern. Wie Martin Luther King mit seiner berühmten Rede »I have a dream«. Ein Ruck ging durch Amerika und jeder spürte: Das ist nicht mehr lange ein Traum.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen und Verwirklichen Ihrer Träume!

Thomas Pyczak, Herrsching, im März 2017

Überzeugen, ohne zu überreden

Auf dem Holodeck des Gehirns

Warum lesen wir eigentlich Romane oder erzählen uns Geschichten? Unterhaltung, Entspannung, Neugier, Weltflucht, das sind die Antworten, die ich gewöhnlich im Freundes- und Bekanntenkreis auf diese Frage bekomme. Klingt überzeugend. Aber ist das wirklich schon alles? Laut neuesten Erkenntnissen der Neurowissenschaft nicht. Fragt man Hirnforscher, bekommt man eine verblüffende Antwort: Das Gehirn macht keinen großen Unterschied zwischen Realität und Fiktion. Und das ist der Grund, warum wir seit Hunderttausenden von Jahren Geschichten erzählen, seien sie nun wirklich passiert oder ausgedacht. Damit ziehen die Neurowissenschaftler eine Linie zwischen den ersten Jagdstories und »Tschick«, zwischen Pfadnovel und Roadmovie, Steinzeit und heute. Menschen brauchen Geschichten – nicht nur wegen der Unterhaltung, sondern vor allem als Trainingscamp für den Geist.

Gehirnscans zeigen: Wenn wir lesen oder einem Erzähler zuhören, dann sind zunächst die klassischen Sprachregionen im Gehirn aktiv, das Broca- und das Wernicke-Areal. Doch das ist nicht alles. Wenn Probanden die Worte »Parfüm« oder »Kaffee« lesen, reagiert der olfaktorische Cortex, das Riechhirn. Wenn Probanden den Satz »Der Sänger hatte eine samtweiche Stimme« sagen, reagiert der sensorische Cortex. Bei dem Satz »Der Sänger hatte eine angenehme Stimme« dagegen nicht. Wenn Probanden Worte benutzen, die Bewegung beschreiben, »Pablo schoss den Ball«, dann wird der Motorcortex aktiv, der Bewegungen koordiniert.¹

Ob wir Dinge real erfahren – Parfüm riechen oder Kaffeeduft, einen Sänger mit samtweicher Stimme hören, einen Ball schießen – oder ob wir nur davon lesen oder hören, löst die gleiche Reaktion im Gehirn aus. Es ist, als würden gute Geschichten unser Gehirn anregen, einen persönlichen Film der Wirklichkeit zu erschaffen. Die präzisen Beschreibungen, die Metaphern, die vielen Details lassen die Leser in die Gedanken und Gefühle der Figuren aus der Geschichte schlüpfen, so, als ob wir wirklich mit diesen Figuren zu tun hätten. Wissenschaft-

¹ Annie Murphy Paul: Your brain on fiction. In: The New York Times vom 17.03.2012. Die erwähnten Studien sind in dem Beitrag zitiert. <http://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html>

ler haben auch das untersucht und bestätigen, dass Menschen, die mehr Romane lesen, mehr Empathie für andere Menschen aufbringen. Es ist leichter für sie, die Welt aus einer anderen Perspektive zu sehen.² Aber das ist noch nicht alles: »Computersimulationen lehren uns, komplexe Probleme in den Griff zu bekommen, etwa ein Flugzeug zu fliegen oder das Wetter vorherzusagen. Genau so helfen uns Romane, Geschichten und Theaterstücke, die Komplexität des Soziallebens zu meistern.«³ So fasst Keith Oatley, emeritierter Professor für kognitive Psychologie an der Universität von Toronto, die Erkenntnisse der Neurowissenschaft zusammen. Kurz gesagt: Romane, Storys und Theaterstücke sind Flugsimulatoren für den Geist. Wir trainieren kritische Situationen, indem wir sie in der Story erleben.

Eine gute erzählte Geschichte ist viel mehr als eine Reihe von Fakten. Sie berührt, bewegt, inspiriert. Im Gegensatz zum Faktenblatt gibt sie uns ein Gefühl für die Situation und führt uns am Beispiel einer Hauptfigur durch deren Unwägbarkeiten. Geschichten verweben Fakten und Emotionen so, dass sie dem wirklichen Erleben sehr nahekommen. Ist der Protagonist in die Ecke gedrängt, sind auch wir in die Ecke gedrängt, unser Herz rast, wir atmen schneller, schwitzen. Wir fühlen seinen Stress, seine Freude, sein Verlangen. Wissenschaftler erklären die Wirkung von Storytelling mit Spiegelneuronen. Kurz zur Erinnerung: In den 1990er Jahren verpflanzten italienische Wissenschaftler haarfeine Elektroden in das Gehirn eines Makakenäffchens. Sie fanden heraus, dass bestimmte Regionen im Gehirn des Affen nicht nur tätig sind, wenn der Affe nach Obst oder Nüssen greift, sondern auch, wenn er dabei zusieht, wie die Forscher danach greifen. Genau diese Neuronen sind im Spiel, wenn es um die Wirkung von Storys geht: Sie spiegeln die Empfindungen der Hauptfigur in unserem Gehirn wider. Wir fühlen, was sie fühlt.

So begeben wir uns in das Leben anderer Menschen, in andere Gesellschaften, andere Lebensumstände, andere Kulturen, auch in andere Klassen, das andere Geschlecht, andere Konflikte und Zeitalter. Wir kämpfen mit einem Gladiator ums Überleben und wollen den Tod unserer Familie rächen. Wir diskutieren an Bord unseres Raumschiffs mit HAL über das Verhältnis von Menschen und Maschinen. Wir verbringen einen Tag im Dublin des Jahres 1904 mit dem Anzei-

2 Keith Oatley: Is fiction good for you? In: The Huffington Post vom 28.08.2011: http://www.huffingtonpost.com/keith-oatley/is-fiction-good-for-you_b_939121.html

3 Keith Oatley: The science of fiction. In: New Scientist, Ausgabe 2662 vom 25.06.2008, S. 42 f.

genvertreter Leopold Bloom. Wir lieben einen Vampir namens Edward. Wir lehnen uns als junge Frau in irgendeiner düsteren Zukunft mit Pfeil und Bogen gegen die totale Diktatur auf. Wir lernen aus jeder Geschichte, sind zugleich perfekt unterhalten und gefesselt, während wir lesen, zuhören oder einen Film sehen.

Evolutionär betrachtet geht es also weder um Weltflucht, noch darum, einfach nur Daten zu transportieren: Geschichten schaffen einen Spielplatz für den Geist. In dieser gefahrlosen Lernumgebung spielen wir Szenarien durch – wie ein Pilot in einem Flugsimulator oder wie die Crew der Enterprise auf dem Holodeck. Dazu gehören natürlich auch Bruchlandungen. Der Flugsimulator steigert die Leistung des Piloten. So trainieren Storys seit Tausenden von Jahren unseren Geist, indem sie uns dazu bringen, in Szenarien zu denken, indem wir die Herausforderungen des Lebens annehmen.

Die Autoren Chip und Dan Heath⁴ bringen den Unterschied zwischen Anweisungen und Simulation noch einmal auf den Punkt und erzählen dazu folgende Geschichte: Es geht darum, Lehrern dabei zu helfen, mit aggressiven Schülern umzugehen, die ihren Unterricht sabotieren. Zwei Möglichkeiten werden probiert. Erster Versuch: die Regeln. Die Lehrer bekommen eine Reihe von Verhaltensregeln für den Störfall. Bleiben Sie ruhig. Verteidigen Sie sich nicht. Beruhigen Sie die Wut des Schülers und so weiter. Aha, sagen die Lehrer, drauf wären wir ja nie gekommen. Zweiter Versuch: ein informeller Post eines Lehrers, der seine Erfahrungen mit einem aggressiven Schüler mit seinen Kollegen teilt. Er schildert sein Problem, seine Not, seine gescheiterten Versuche. Schließlich erzählt der Lehrer, wie sich das Problem mit Hilfe der anderen Schüler lösen ließ. Das kommt bei den Kollegen viel besser an. Es ist die Flugsimulatorlösung. Die Story erlaubt, den Prozess der Auseinandersetzung mit dem Schüler nachzuerleben. Viele Punkte aus den Verhaltensregeln für den Störfall werden aufgegriffen, aber eben eingebettet in eine Geschichte. Das funktioniert. Auf dieser Basis können betroffene Lehrer selbst entscheiden, wie sie sich verhalten.

Geschichten sind eine entspannte Art zu überzeugen, ohne sich aufzudrängen, Vorschriften zu machen oder seine Meinung einzutrichtern. Man zeigt ein Szenario: Schau, so kann es sein! Was denkst du dazu? Sollen wir das so machen oder besser bleiben lassen? Fällt dir ein treffenderes Szenario ein? Es geht im Kern

4 Chip und Dan Heath: Made to stick. Why some ideas survive and others die. New York: 2010. S. 215 f.

darum, zu zeigen statt zu sagen, zu erzählen statt zu referieren. Es geht darum, einem anderen Menschen ein Gefühl dafür und eine Ahnung davon zu geben, wie es sein könnte, wenn man sich für etwas entscheidet. So ist das Wesen von Storytelling Höflichkeit, Unaufdringlichkeit. Es ist eine Art, ein mächtiges Tool zu nutzen, anstatt Dinge einfach mit Macht oder Besserwisserei durchzusetzen.

Storytelling öffnet den Raum für mehr Wahrheiten und Ansichten. Offenheit spielt dabei eine wichtige Rolle, ebenso Nähe und Wertschätzung. Ich respektiere dich, deswegen mache ich dir keine Vorschriften, ich zeige dir einen Weg zu lernen. Mir erscheint diese Art zu überzeugen gerade im Arbeitsleben viel wirkungsvoller als dröge Zahlen oder Argumente. Menschen mitzunehmen in eine Geschichte, in der möglichst viele Platz haben, darum geht es. Dass in dieser Geschichte auch Raum für Zahlen und Argumente sein darf, ist selbstverständlich – aber eben nicht in dieser plumpen Ich-überzeuge-dich-jetzt-und-wehe-du-wagst-es-zu-widersprechen-Manier. Storys sind Angebote, eine andere Sicht der Wirklichkeit kennenzulernen und dem Erzähler vielleicht zu folgen. Das ist die Geste dahinter. Kein du sollst oder du musst, einfach nur: Lass mich dir eine Geschichte erzählen.

Take-away

Das Gehirn macht keinen großen Unterschied zwischen Dingen, die wir selbst erleben, und Dingen, die sich in Storys ereignen. Wir fühlen mit dem Helden einer Geschichte. Das macht Storys zu einer Art Flugsimulator für den Geist. In Geschichten proben wir Szenarien, wie wir uns der Welt nähern. Wer die Kraft von Storys nutzt, um andere zu überzeugen, schreibt nichts vor, sondern macht ein Angebot, eine Sache aus einer anderen Perspektive zu betrachten, zu lernen, zu einer Entscheidung zu kommen oder zu neuen Fragen, die weiterführen.

Cinde-f***ing-rella

Das Gehirn mag Mustervorlagen

»Ich liebe ihn nicht ... ich mag ihn«, erklärt Prostituierte Vivian ihrer Freundin Kit.

»Du magst ihn?«

»Ja«, sagt Vivian und lacht.

»Okay er ist ein reicher Typ mit Klasse. Vielleicht habt ihr ein Haus zusammen, kauft Diamanten und ein Pferd, wie auch immer. Es kann funktionieren ...«

»Aber wann passiert das wirklich?«, fragt Vivian zurück. »Gib mir ein Beispiel von jemandem, den wir kennen!«

Kit sinkt in den Stuhl, legt die Finger an die Schläfen, grübelt. Dann lacht sie:

»Cinde-fu***ing-rella.«

»Pretty Woman« ist die erfolgreichste Cinderella-Romanze der letzten Jahrzehnte. Erfolgreicher Businessmann engagiert Prostituierte, rein beruflich, und dann ... Wir haben schon sehr schnell eine Ahnung, in welche Richtung sich die Handlung bewegt, auch wenn wir den Film das erste Mal sehen. Das Schema ist vertraut, beliebt, jeder Zuschauer erkennt es sofort, das Cinderella-Märchen. Cinderella ist genau die Mustervorlage, die wir abrufen, wenn wir den Film mit Julia Roberts und Richard Gere sehen.

Cinderella ist auch die Mustervorlage, die wir abrufen, wenn wir in viel komplexeres, medienübergreifendes Storytelling eingebunden werden. In Cinderella 2.0 setzen wir selbst die Geschichte aus vielen Fragmenten zusammen, die auf vielen unterschiedlichen Plattformen erscheinen. Ein Mädchen springt bei einem Konzert einer Band auf die Bühne, singt einen Song mit, bevor Ordner sie von der Bühne ziehen. Sie singt großartig, aber keiner weiß, wer sie ist. Da ist nur ein Schuh, den sie ins Publikum geworfen hat. Es lohnt sich das Video anzusehen, das transmediales Storytelling im Marketing erklärt. Die Zielgruppe: eine hypervernetzte Generation.⁵

Wie funktionieren diese Mustervorlagen? Werner Fuchs schreibt in seinem Buch »Warum das Gehirn Geschichten liebt«:

»Das menschliche Gehirn ist keine riesige Bibliothek, in der all unsere erlebten, gehörten, gesehenen oder erfundenen Geschichten wie Bücher aufgereiht sind. Das

⁵ Cinderella 2.0: <https://www.youtube.com/watch?v=CP-zOCl5md0>

würde viel zu viel Platz und damit Speicherkapazität einnehmen. Auch die Logistik beim Einlagern und Abrufen wäre mit einem solchen System zu aufwendig. Viel effizienter ist es, von den wichtigsten und immer wiederkehrenden Ereignissen Mustervorlagen herzustellen. Diese Prototypen lassen sich dann beliebig variieren, je nach Verwendungszweck. Dieses Set an gemeinsamen Geschichten erlaubt es, dass wir uns an die soziale und kulturelle Umgebung anpassen können.«⁶

Eine ganz konkrete Vorstellung von diesen Mustervorlagen gibt der britische Journalist Christopher Booker. Sieben Plots oder Erzählmuster müssen wir kennen, sagt er. Mehr gibt es nicht. Alle Storys, die wir erzählen, sind nur Variationen oder Wiederholungen dieser sieben Plots. Ganz gleich, ob es sich um Literatur handelt, um Filme oder um Unternehmensgeschichten. Booker geht wie Fuchs von folgender Annahme aus: Alle Erzählungen, die es gab und geben wird, beruhen auf ganz wenigen Schemata, gespeichert in den Gehirnen der Autoren und der Leser. Sein Werk basiert auf der Archetypenlehre des Freud-Schülers C. G. Jung sowie auf den Erkenntnissen des amerikanischen Mythenforschers Joseph Campbell, der die legendäre Heldenreise entwickelt hat.

Übersicht: Die sieben Basic Plots

1. Das Monster überwinden
2. Vom Tellerwäscher zum Millionär
3. Die Suche
4. Reise und Rückkehr
5. Komödie
6. Tragödie
7. Wiedergeburt

Diese Erzählmuster lassen sich laut Booker selbst wieder auf eine einzige grundlegende Idee zurückführen: Das ist die psychische Entwicklung des Menschen. Alle Figuren, behauptet er, seien nur Aspekte des Ichs. Wenn wir Romane lesen, ins Kino oder Theater gehen, erleben wir die schillernden Varianten unseres eigenen Seelenlebens.

⁶ Werner T. Fuchs: Warum das Gehirn Geschichten liebt. Freiburg: 2015. S. 33.

Ich stelle mir das vor wie ein Kasperletheater, in dem wir zugleich zwei Figuren spielen können, Kasper und Teufel zum Beispiel. Mit genügend Händen könnten wir auch das gesamte Personal des Puppenspiels auf die Bühne zu bringen: Kasper, Teufel, König, Königin, Krokodil – wir sind das, immer wieder wir, seit Tausenden von Jahren.

Im Kern haben wir uns ebenso wenig verändert, wie die Geschichten, die wir erzählen, behauptet Booker und belegt es mit unzähligen Beispielen – zu denen sich natürlich auch unzählige Gegenbeispiele finden lassen. Ich bin fest davon überzeugt: Gute Geschichten sind Mischformen. Es hilft meiner Meinung nach auch wenig, die Anzahl der Schubladen zu vergrößern (Drehbuchguru Robert McKee zählt 25 Genres für Filme auf), immer noch wird es genügend Geschichten geben, die nicht passen. Und das ist gut. So entsteht eine produktive Grundspannung – ganz gleich, ob die Geschichten in Romanform oder als Keynote erzählt werden.

Als Storyteller ist es entscheidend, zu wissen, dass sich das Gehirn an Mustervorlagen orientiert und die wichtigsten davon zu kennen. So haben wir ein Gefühl für die Erwartungen des Publikums. In der Anwendung sind wir als Storyteller frei und können darauf hoffen, mit eigenen Geschichten das Gehirn dazu zu bewegen, neue Vorlagen zu erstellen.

Die sieben Basic Plots für Geschichten

1. Das Monster überwinden

»Dracula«, »James Bond«, »Der weiße Hai« – sie alle folgen dem gleichen Muster: Ein Ding, Mensch, Monster tyrannisiert die vertraute Welt, und die Aufgabe des Helden besteht darin, den Frieden wiederherzustellen. Dafür muss das Monster – Dracula, Dr. No, der weiße Hai – zur Strecke gebracht werden. Die Handlung bewegt sich in fünf Schritten: die Berufung des Helden, erster Erfolg und Frustration, Alptraum, wundersame Flucht und schließlich Tod des Monsters. Es ist ein Muster, das jeder sofort erkennt.

2. Vom Tellerwäscher zum Millionär

Den typischen Märchenplot finden wir in Geschichten wie »Cinderella«, »Pretty Woman«, »Aladin und die Wunderlampe« oder auch in der von Joseph aus dem Alten Testament: Ein normaler Mensch, von allen eher gering geschätzt, verwandelt sich in eine besondere Persönlichkeit. Diese Verwandlung findet in fünf Schritten statt: Wir begegnen dem Helden oder der Heldin

in einem unglücklichen Zustand, meist dominiert von einer dunklen Gestalt. In dieser Situation erhält er oder sie den Ruf des Schicksals und gelangt hinaus in eine andere Welt, hat erste Erfolge. Dann folgt die Krise: Alles geht schief. Heldin oder Held wachsen an diesen Unwägbarkeiten und meistern im vierten Schritt eine abschließende Prüfung. Der letzte Schritt ist eine glückliche Vereinigung. Prinz oder Prinzessin warten. Und alle sind glücklich bis an ihr Lebensende.

3. Die Suche

Die Suche ist das Muster der »Odyssee«, des »Herrn der Ringe« oder von »Findet Nemo«. Der Held wird zu einem meist fernen Ziel gezogen. Erst dort kann er seine Mission erfüllen: die Freier töten und seinen Platz als König, Ehemann und Vater wieder einnehmen, den Ring in das Feuer werfen, in dem er geschmiedet wurde, den verlorenen Sohn finden. Das sind die fünf Schritte: Es beginnt mit dem Ruf des Helden, dann folgt dessen Reise, auf der er Gefährten findet, die mit ihm ziehen. Ankunft und Frustration, das Ziel scheint weiter entfernt als zuvor. Beim vierten Schritt muss der Held eine Reihe von Prüfungen überstehen, von denen die letzte die schwerste ist. Schließlich erreicht er sein Ziel: Odysseus ist wieder König in seinem Reich. Frodo hat den Ring zerstört und damit Saurons Macht. Nemo wird gefunden.

4. Reise und Rückkehr

Die Mustervorlage der Reise nutzten zum Beispiel Lewis Carroll in »Alice im Wunderland« oder Margaret Mitchell in »Vom Winde verweht«. Held oder Heldin verlassen ihre gewohnte Umgebung und gelangen in eine fremde Welt, aus der sie nach einigen Abenteuern wieder zurückkehren. Im ersten der fünf Schritte sehen wir die Helden in die fremde Welt fallen wie Alice in den Kaninchenbau. Sie entdecken eine spannende neue Umgebung. Es folgt eine Phase der Frustration, ein Schatten legt sich über alles. Darauf folgt eine Alptraumphase. Schließlich finden sich die Helden wieder in ihrer gewohnten Welt, sind derweil aber an ihren Erlebnissen gewachsen.

5. Komödie

Der Film »Vier Hochzeiten und ein Todesfall« ist ein schönes Beispiel für eine Komödie, ebenso wie Jane Austens »Stolz und Vorurteil«. Die drei Schritte: Wir betreten eine kleine Welt, über sie legt sich ein Schatten von Verwirrung, Unsicherheit oder Frustration. Die Menschen sind voneinander getrennt. Die Verwirrung nimmt im zweiten Schritt noch zu, bevor im dritten Schritt alle wieder

klar sehen und der Schatten verschwindet. Das Böse verwandelt sich in der Komödie oft in das Gute, damit wirklich alle wieder glücklich miteinander sind.

6. Tragödie

Goethes »Faust« oder Nabokovs »Lolita« folgen tragischen Mustern. Der wesentliche Unterschied zu allen anderen Plots liegt im Ende: Der Held erreicht nicht das Ziel, das er sich vorgenommen hat. Er scheitert, stirbt. Er hat sich auf einen Kurs eingelassen, der dunkel oder verboten ist, und das funktioniert nur für eine Weile hervorragend, dann muss er den Tribut zahlen. Die Abfolge: Der Held ist unzufrieden. Etwas fehlt. Im zweiten Schritt findet er seinen Weg und alles scheint in Ordnung. Dann setzt Frustration ein. Die Dinge laufen schief, der Held findet keine Ruhe mehr. Viertes Schritt: Alles spitzt sich zu, der Held ist verzweifelt, die Kontrolle ist ihm vollständig entglitten. Schließlich stirbt er durch die Kräfte, die er heraufbeschworen hat. Manchmal sterben auch alle, wie in »Lolita«.

7. Wiedergeburt

Eine typische Wiedergeburt: Der Zauberer Gandalf stirbt im »Herrn der Ringe«, um als Gandalf der Weiße zurückzukehren. Keine Geschichte erklärt diesen Master Plot besser als »Schneewittchen«. Die Heldin wird wegen ihrer Schönheit von der bösen Stiefmutter schikaniert. Sie flieht zu den sieben Zwergen, und für eine Weile sieht es so aus, als hätte sich alles zum Guten gewendet. Ein Trugschluss. Die Heldin wird von einem vergifteten Apfel in einen Zustand zwischen Leben und Tod befördert. Dieser Zustand hält für eine lange Zeit an, und es scheint, als habe die dunkle Macht gesiegt. Doch dann, im fünften Schritt, wird die Heldin auf wunderbare Weise gerettet. In Schneewittchens Fall rettet sie ein Prinz. Ihre Wiedergeburt bedeutet zugleich den Untergang der dunklen Macht. Die böse Stiefmutter muss so lange in glühenden Eisenpantoffeln tanzen, bis sie tot ist.

Take-away

Das Gehirn arbeitet mit wenigen Mustervorlagen für Geschichten. Es ist gut, sie zu kennen und sie auch zu verwenden. Genau wie es die Macher von »Pretty Woman« oder »Cinderella 2.0« getan haben. Sie wandeln einfach eine bekannte Geschichte ab und erzählen sie neu. Das spart dem Publikum

deutlich Aufwand, sich in einer Geschichte zurechtzufinden, und die Autoren können sich auf die wesentlichen Details konzentrieren, anstatt sich neue Handlungsverläufe auszudenken. Die Alternative: Bewusst die Gegenrichtung einschlagen, mit den Konventionen brechen und versuchen, das Publikum zum Denken und Fühlen auf eigenen Bahnen anzuregen, wie etwa das absurde Theater, der Surrealismus oder der Nouveau Roman. Auch im Business ist Überraschung ein starkes Prinzip.

Fakten plus Emotion

Unser Gedächtnis liebt Geschichten

Stanford im März 2013. Eine Professorin lädt ein Video hoch. Es erzählt von einem Experiment, das sie mit ihren Studenten gemacht hat. Ihr Name ist Jennifer Aaker, sie lehrt Marketing an der Stanford Graduate School of Business. Aaker bittet die Studenten, an einem Pitch teilzunehmen. Jeder ist aufgefordert, seine Kommilitonen von einer Idee zu überzeugen. Dauer des Pitches: 1 Minute. Die Studenten bereiten ihre Kurzvorträge vor und präsentieren der Reihe nach. Aaker fragt die Studenten 20 Minuten später, woran aus den Pitches sie sich erinnern können, sie mögen das doch bitte notieren. Das Ergebnis zeigt: Am besten werden Pitches erinnert, die eine kleine Geschichte erzählen. Rein faktenbasierte Pitches dagegen – für die überwiegende Mehrheit der Studenten die Präsentationsform der Wahl – werden schlecht erinnert. Der Faktor, mit denen geschichtenbasierte Pitches gegenüber faktenbasierten erinnert werden, beträgt 22. Was bedeutet diese Zahl? Pointiert gesagt: Es werden nur die Pitches erinnert, die eine Geschichte erzählen. Die anderen vergessen die Studenten gleich wieder. Eine Geschichte definiert Aaker übrigens im einfachsten Sinne: als ein Set von Ereignissen, die miteinander verbunden sind – im Gegensatz zu einer Auflistung von Fakten, etwa auf einem PowerPoint- oder Flipchart.

Geschichten, erklärt Aaker, lösen eine ganz andere Tätigkeit des Gehirns aus.

»Neurowissenschaftliche Forschung zeigt, dass unsere Gehirne nicht dafür ausgelegt sind, um Logik zu verstehen und Fakten für lange Zeit zu behalten. Unsere Gehirne sind vielmehr so veranlagt, dass sie Geschichten verstehen und behalten.«⁷

Hören wir eine Geschichte, versuchen wir, sie in Beziehung zu eigenen Erfahrungen zu setzen. Unser ganzes Gehirn arbeitet auf Hochtouren. Geschichten bringen im Gegensatz zu Fakten Bedeutung in Vorgänge. Sie ordnen die Welt, transportieren nachhaltig Wissen und Erfahrungen, indem sie diese in bestimmten Mustern verknüpfen. Diese Muster verbinden Emotion und Fakten. Darin liegt ihre Macht. So haben Geschichten evolutionär dazu beigetragen, das Überleben zu sichern, und uns das Gefühl gegeben, Kontrolle über die Welt zu haben.

Ein Blick in die Frühphase des Storytellings: »Siehst du den Felsen? Dahinter lebt jetzt ein Mammut. Geh nicht hin. Es gab bereits eine Tote.«

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

⁷ Jennifer Aaker: Harnessing the power of stories. Stanford Graduate School of Business, März 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=9X0weDMh9C4>

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 (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

⁸ Chip und Dan Heath: Made to stick. Why some ideas survive and others die. New York: 2010. S. 242 f.

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.

⁹ Auf seiner Website »Storynomics« erzählt Robert McKee von drei Fallstudien: <http://storynomics.com/case-studies/>

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.

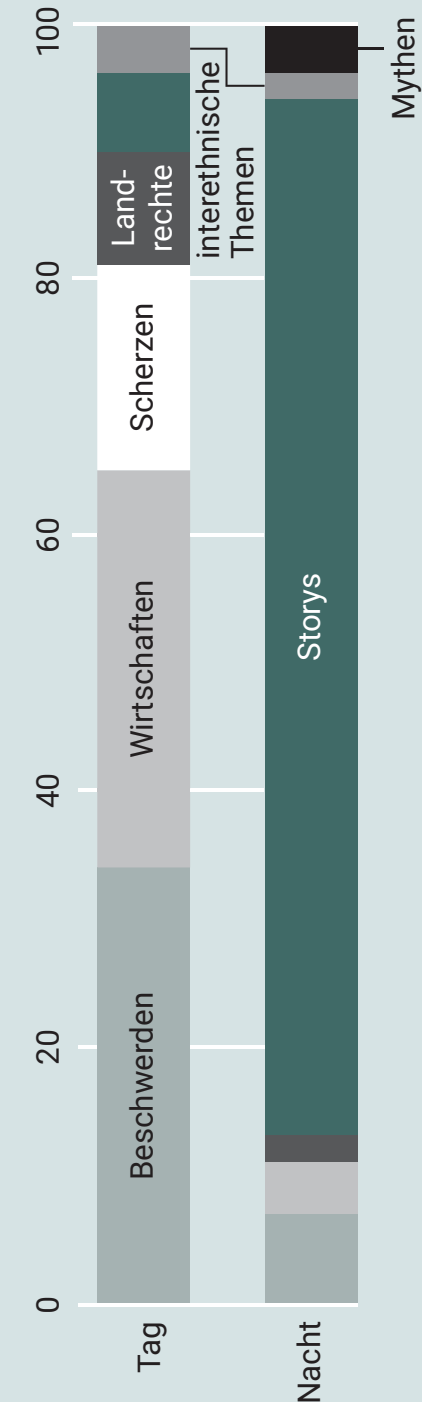
Am Lagerfeuer

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.

¹⁰ Polly Wiessner: Embers of society: firelight talk among the Ju/'hoansi bushmen. In: PNAS, 22.09.2014, S. 14027: <http://www.pnas.org/content/111/39/14027.full.pdf>



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.«

11 Polly Wiessner: Embers of society: firelight talk among the Ju/'hoansi bushmen. In: PNAS, 22.9.2014, S. 14029–14032. <http://www.pnas.org/content/111/39/14027.full.pdf>

12 <http://www.story-teller.club>

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

Geschichten wirken am stärksten, wenn Menschen auch räumlich verbunden sind. Wenn sie im Kreis sitzen wie beim Feuer oder einen Tisch teilen wie beim »Story-Teller«. Videoübertragungen sind die zweitbeste Lösung.

Resonanz verbindet

Wenn am Lagerfeuer alle Zuhörer lachen oder vor Spannung den Atem anhalten, dann sind sie wie ein Wesen. Alle verbunden auf einer Wellenlänge. Wer diese Resonanz erzeugt, der erzeugt ein Gefühl von Gemeinschaft.

Die Magie der Stimme

Es braucht kein PowerPoint, kein Flipchart, kein Whiteboard, um ein guter Erzähler zu sein. Die menschliche Stimme ist schöner und vielseitiger als jedes Musikinstrument. Die längste Zeit der Evolution gab es nur ihre Magie.

Lebendige Werte

Geschichten stehen am Ursprung der Kultur. Sie enthalten Werte und Normen in dramatisierter, lebendiger Form. Sie können geteilt, erinnert und weiterentwickelt werden. Wer abseits von kleinteiligen Tagesgesprächen eine Kultur prägen möchte, braucht Geschichten.

Auch Polly Wiesner erzählt, wie bei unseren Vorfahren am Feuer neue Verbindungen entstanden. Die Gruppen von Jägern und Sammlern schafften im Angesicht des Feuers mit Geschichten Verbindungen zu weit entfernt lebenden Verwandten, zu ihren Ahnen, zu dem Übersinnlichen. Sie luden Gäste ein, die neue Geschichten brachten, Geschichten weitertrugen und mit ihnen die darin enthaltenen Werte, Normen und spirituellen Gedanken. So festigten unsere Vorfahren ihre

Gemeinschaft mit einem lebendigen Portfolio an Geschichten. Zugleich öffneten die Nachtgeschichten den Geist und weiteten ihren Horizont für ein viel größeres Bild, erlaubten langsamem Denken, sich weiter in die Welt zu tasten.

All das geschah die längste Zeit der menschlichen Evolution an einem Feuer unter einem Sternenhimmel. Heute, schreibt Wiesner, gibt es After-Dinner-E-Mails und Mitternachts-Memos und keine scharfe Grenze, die das Ende der Arbeitszeit markiert.

»Der Tag endet mit dem Kippen eines Schalters, ohne dass wir uns Zeit nehmen, Beziehungen noch einmal im Geiste aufzusuchen, zu entdecken, zu reflektieren, zu reparieren. Ohne dass wir die Themen des Tages mit der Asche verglühen lassen.«¹³

Take away

Lagerfeuergeschichten markieren die Anfänge unserer Kultur. Mit ihnen entstand die Gemeinschaft. Unsere Urahnen unterteilten zwischen sachlichen Themen am Tag und Geschichten am Abend. Allzu oft glauben wir im Business, mitunter sogar im Freundeskreis oder in Beziehungen, die sachlichen Gespräche würden ausreichen. Die Evolution lehrt das Gegenteil: Erst Geschichten, wie sie früher unter dem Sternenhimmel am Feuer erzählt wurden, stiften Nähe, Vertrauen und Zusammenhalt.

INHALT

Danke 10

Einleitung 11

CONNECT

So stark wirken Geschichten 15

Überzeugen, ohne zu überreden
Auf dem Holodeck des Gehirns 17

Cinde-f***ing-rella
Das Gehirn mag Mustervorlagen 21

Fakten plus Emotion
Unser Gedächtnis liebt Geschichten 26

Am Lagerfeuer
Wie Nachtgeschichten die Kultur entzünden 30

Wer wir sind
Geschichten, die wir unser Leben nennen 34

Von der Höhlenmalerei zum Hologramm
Storytelling und Technologie 39

Neurales Einschwingen
Gehirne auf gleicher Wellenlänge 43

Die Sprache des Blutes
Empathie, Trickbetrüger und ein Storyhormon 46

Dreieck, Schreibtischlampe, Claudia in der Bar
Alles wird Story 49

Goldfische
Bitte zackig, du hast 8 Sekunden 54

Hauptsache plausibel
Ein Nobelpreis für Storytelling 57

Umgeknickte Bäume
Was das Publikum hören will 60

100.000 Stimmen
Wie Lebensgeschichten verbinden 63

Weißt du schon?
Wie Klatsch und Tratsch verbinden 66

Märchenoma und Selbstdarsteller
Wie sich Geschichten verbreiten 70

Jenseits der Worte
Der Körper erzählt seine eigene Story 72

BREAK I

Die Kunst des Schweigens 79

COPY

So sehen die Baupläne erfolgreicher Geschichten aus 85

Ein Hai in Hollywood
Die ganze Geschichte in drei Worten 87

Nemo trifft einen Raben
Das Ende ist der Anfang 89

Emotionale Achterbahnfahrten
Ödipus, Budweiser und ein kleiner Labrador 92

Die Struktur überzeugender Vorträge, Teil 1
Wie der Funke überspringt 99

Die Struktur überzeugender Vorträge, Teil 2
Steve Jobs' Rede »Finde, was du liebst« 105

Lincoln und Obama
Auf den Punkt kommen 107

Wir sind Papst
Wann ist eine Story eine Story? 110

Stephen Kings fesselnde Ausgangssituation
Was wäre, wenn ...? 114

Reise zum Kern der Geschichte
Der Golden Circle 117

Von Odysseus zu Star Wars
Helden auf Reisen 121

Die Bombe unter dem Tisch
So geht Suspense, sagt Alfred Hitchcock 132

Ich habe einen Traum
Martin Luther King und die Macht der Intuition 134

Fortsetzung folgt
1001 Cliffhanger 137

Füchse und Igel
Es geht genau um eine große Sache 140

Es war einmal
Ein einfaches Schema für Märchen und Marketing **143**

Von Start-ups lernen
Geschichten agil entwickeln **147**

Der Getty-Code
Prinzessin Diana und die Macht der Fotos **152**

Gleis 9 $\frac{3}{4}$
Harry Potter und die Formel für Magie **156**

BREAK II

Die Kunst des Zuhörens **161**

CREATE

So entstehen gute Geschichten in der Praxis **169**

Ach, Emmchen, weißt du, was die Karre wert ist?
Marken brauchen Storys **171**

Alle fünf Jahre gönne ich mir eine Pause
Mit der eigenen Geschichte begeistern **182**

Business Class, oder?
Warum Werte Storys brauchen **190**

Luftmatratze und Frühstück
Erfolgreiches Start-up-Storytelling **198**

Die 100-Millionen-Dollar-Wette
Storys und Daten **213**

Ein lebendiger Planet, für uns und unsere Kinder
Die Mission auf den Punkt bringen **224**

Ich lass mal das ganze BWL-Gelaber weg
Souverän vom Scheitern erzählen **232**

Ihr seid ein Haufen Idioten
Geschichten über den Kunden **241**

Träumen, springen, kämpfen
Die Magie der Change Storys **251**

Voodoo für Fortgeschrittene
Verkaufen, ohne zu verkaufen **259**

ANHANG

Canvases **269**

Index **273**

Index

1001 Nacht 138, 140

A

Aaker, Jennifer 26, 215, 259
Abenteuer 121, 175, 199, 227, 255
Agil 147, 152, 249, 266
Airbnb 198, 202, 206
Aldi 229
Alien 87
Amazon 195
Ambrozy, Peter 238
Andeutung 81
Anfang 90, 93, 94, 115, 150, 183, 217, 255, 257
Apple 82, 105, 243
Archetypen 154, 155
Aristoteles 93
Auflösung 27, 91, 183, 189, 194
Aufmerksamkeit 46, 54, 55, 58, 134
Ausgangssituation 91, 115, 117, 146, 189, 200
Authentizität 155, 192

B

Berlin, Isaiah 140
Bezos, Jeff 195
Biografie 35, 165
Booker, Christopher 22
Brand Story 171
Branson, Richard 120, 182, 187
Brown, Brené 213, 236

Brown, Dan 134
Budweiser 92

C

Call-to-Action 103, 106
Campbell, Joseph 121
Change Story 184, 189, 251
Charan, Ram 163
Cliffhanger 139
Cortisol 46
Covey, Stephen 166

D

Data Storytelling 213
Der weiße Hai 23, 87
Digitale Technologie 155
Digitales Erzählen 41, 54
dm 251
Dove 172
Drama 96
Dramaturgie 96, 221
Drehbuch 29, 87, 90, 96, 121
Dunbar, Robin 67

E

eBay 264
Eisbergmetapher 81
Elevator Pitch 88
Emotionen 18, 28, 50, 98, 109, 154, 198, 220

Empathie 18, 46, 236
Ende 55, 90, 91, 93, 103, 115, 137, 139,
183, 207, 217, 233, 255, 258
Erfolg 141, 193, 233
Erfolgsgeschichte 184
Erinnerung 29, 30, 91, 139, 207
Erzähler 17, 28, 36, 54, 65, 75, 80, 88,
118, 138, 141, 147, 156, 157, 162,
183, 184
Erzählmuster 22, 121, 200
Evolution 19, 27, 34, 42, 67, 69
Exposition 73, 96, 99, 183, 236, 237

F

Facebook 71, 218, 219
Feinde 123, 125, 128, 130, 189, 202
Field, Syd 94
Figur 17, 22, 38, 50, 62, 96, 115, 116,
133, 138, 145, 261
Film 215
Fiorina, Carly 237
Flash Fiction 87
Foto 29, 41, 55, 56, 71, 110, 152, 155,
180, 213
Fragen 34, 110, 117, 118, 141, 150,
162, 165, 217, 249
Freunde 123, 124, 125, 128, 130,
189, 202
Freytag, Gustav 94
Frisch, Max 35

G

Gedächtnis 28, 139, 154, 224
Gegenkräfte 138, 202

Gegenspieler 66, 124, 138
Gehirn 17
Gespräch 32, 34, 63, 64, 68, 91, 116,
150, 164, 204
Getty Images 153
Gladwell, Malcolm 70
Goethe 25, 141, 251
Golden Circle 118, 171
Google 217, 225
Gründungsstory 199, 207

H

Happy End 91, 241
Harley Davidson 118, 174
Harry Potter 156
Heath, Chip und Dan 19
Heider, Fritz 50
Held 91, 93, 121, 138, 172, 189
Heldenreise 121, 205, 227
Hemingway, Ernest 81, 87, 162
Hitchcock, Alfred 133
Höhepunkt 93, 96, 99, 115
Hollywood 87, 96, 121, 199
Holodeck 19, 39, 43
HoloLens 39
House of Cards 215
Humor 93, 177, 180, 185, 187,
236, 241

I

IKEA 176
Illusion 39, 52, 183
Intuition 57, 106, 114, 136

J

Jobs, Steve 83, 105, 244
Journalismus 110, 114

K

Kahneman, Daniel 57, 91
Kennedy, John F. 226
King, Martin Luther 134
King, Stephen 115
Klatsch und Tratsch 67
Kohärenz 183, 184
Komödie 25, 138, 176
Komplikation 27, 73, 146, 183, 194,
200, 236, 237
Konflikt 63, 91, 96, 116
Kopfkino 47, 55, 109, 113, 129, 133,
141, 147, 156
Körpersprache 73, 75, 165
Kunde 179, 180, 191, 195, 196, 198,
213, 215, 217, 229, 241, 242, 249, 254

L

Lagerfeuer 30, 34, 42
Leadership 163
Lean Storytelling 150
Lebensgeschichten 35, 39, 184
Leidenschaft 75, 141
Leitbild 224, 226, 254
Leser 17, 29, 55, 57, 81, 88, 90, 113,
116, 134, 227
Lincoln, Abraham 81, 107
Lindner, Christian 232
Lukas, George 121, 158

M

Magie 33, 116, 156, 219, 264
Märchen 21, 70, 137, 143
Marke 171, 229, 246
Match Pitch 88
McKee, Robert 29, 171, 259
Mentor 125, 127, 130
Metapher 17, 69, 81, 136, 254
Microsoft 39, 54
Mini 178
Mission 102, 136, 175, 199, 225,
251, 255
Muster einer Story 22, 27, 58, 123, 259
Mustervorlage 21, 25, 27
Mythologie 121

N

Narrativ 265
Nemo 24, 90
Nietzsche, Friedrich 38
Nordstrom 196

O

Oatley, Keith 18
Obama, Barack 45, 108
Ödipus 93, 96
Odysseus 124
Oxytocin 46

P

Page, Larry 225
Pitch Deck 199, 205

Pixar 42, 90
Plotpoint 96
Plots 22, 171
Plotschema 115
Poe, Edgar Allan 89
Pretty Woman 21
Publikum 25, 42, 44, 56, 92, 93, 98,
100, 103, 106, 109, 111, 132, 136,
143, 171

R

Realität 17, 38, 40, 54, 146, 154, 157,
162, 164, 224
Red Bull 175
Rede 134, 136, 137, 227, 258
Reise 24, 46, 103, 108, 115, 164, 176,
199, 205, 227, 251, 257
Resonanz 33, 44, 65, 264
Roman 17, 22, 39, 114, 129, 134,
157, 171
Rowling, J. K. 157

S

Sales Pitch 26, 29, 75, 87, 114
Sandberg, Sheryl 218, 224
Scheitern 76, 157, 232
Schmidt, Helmut 80
Schweigen 80, 236
Science-Fiction 87, 121
Significant Objects 260
Sinek, Simon 118
Situation 27, 54, 90, 96, 194
Sixt 176
Social Media 32, 71, 153, 175, 249

Spannung 32, 98, 104, 116, 133, 134,
188, 213, 230
Spannungsbogen 46, 99, 104, 139, 172
Sparkline 100, 105
Spielberg, Steven 87, 133
Star Wars 50, 121
Start-up 150, 198, 233
Storylistening 162
Strategie 88, 147
Suche 24, 175
Suspense 132, 134
Sympathie 32, 62, 75
Szenario 19, 116

T

Technologie 42, 54, 216, 264
TED 75, 102, 230
Teixeira, Thales 70, 98
Tragödie 25, 99, 177, 236
Transmediales Storytelling 21, 41

U

Überzeugen 17, 19, 26, 57, 73, 100,
108, 166, 183, 186, 198, 203, 223, 224
User Storys 249

V

Verkaufen 29, 75, 87, 172, 182, 187,
260, 266
Verkaufsgespräch 218
Verletzlichkeit 65, 75, 220, 236
Vertrauen 32, 47, 49, 57, 65, 73, 83,
156, 163, 164, 183, 194, 199, 236

Verwandlung 126, 129, 131, 204
VHV Versicherungen 177
Video 41, 55, 56, 70, 72, 98, 110,
153, 172, 176, 180
Viralität 70
Vision 100, 150, 206, 258
Visuelles Storytelling 39
Vorstellungsgespräch 48, 75
Vorstellungskraft 88, 158
Vortrag 28, 73, 90, 99, 105, 111

W

Walmart 190
Welch, Jack 163, 164
Wendepunkt 93, 96, 103

Werner, Götz 251
Werte 33, 45, 73, 143, 187, 191, 255
Wirkung einer Story 18, 20, 264, 266

Y

YouTube 70, 87, 225

Z

Zak, Paul 46
Zappos 241
Zielgruppe 45, 63, 113, 141
Zuhören 17, 44, 63, 102, 162, 166, 213
Zuhörer 32, 44, 65, 88, 103, 116, 134,
136, 150, 156, 162, 183, 184, 198



Thomas Pyczak

Tell Me! – Wie Sie mit Storytelling überzeugen

277 Seiten, broschiert, Mai 2017

24,90 Euro, ISBN 978-3-8362-4560-9

 www.rheinwerk-verlag.de/4388



Thomas Pyczak kennt Storytelling aus verschiedenen Perspektiven: Journalist, Chefredakteur, Verlagsmanager. Sich selbst versteht er als Autor und strategischer Storyteller. Er schreibt Romane und widmet sich dem Thema Storytelling in Workshops, Vorträgen und in seinem Blog (www.strategisches-storytelling.de). Bis Herbst 2014 war er CEO des Computermagazins CHIP, davor deren Chefredakteur. Es wurde Zeit für etwas Neues für ihn, etwas, das zugleich an seine bisherigen Jobs anknüpfte. Autor sein, Erzähler, Storyteller.

Wir hoffen sehr, dass Ihnen diese Leseprobe gefallen hat. Gerne dürfen Sie diese Leseprobe empfehlen und weitergeben, allerdings nur vollständig mit allen Seiten. Die vorliegende Leseprobe ist in all ihren Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen beim Autor und beim Verlag.

Teilen Sie Ihre Leseerfahrung mit uns!

