

Storytelling: Warum wir Menschen Geschichten lieben

1. März 2017



Wo immer Menschen aufeinander treffen, erzählen sie sich Geschichten. Schon als Kinder zog uns nichts so sehr in den Bann wie eine spannende Geschichte. Auch als Erwachsene lernen, begreifen oder erinnern wir uns vor allem mithilfe von Geschichten. Gute Geschichten überzeugen – deshalb haben auch PR, Unternehmenskommunikation und Marketing sie für sich entdeckt. Doch wie funktioniert gutes Storytelling?

Längst nicht jeder Erzählstoff hat das Zeug zu einer guten Story. Gleichzeitig sind erzählenswerte Stoffe überall zu finden – oft direkt vor unserer Nase. Als eine der ältesten Kulturtechniken, bleibt das Geschichtenerzählen auch im Jahr 2017 höchst relevant. Dafür sorgen das Netz und die sozialen Medien. Wer gute Stories erzählt, der hinterlässt einen bleibenden Eindruck. Digitale Vertriebswege eröffnen dafür ganz neue Möglichkeiten.

Die Geschichte der Geschichten

Von den Höhlenmalereien und der Bibel über Hollywood-Blockbuster bis hin zu YouTube-Clips und 140-Zeichen-Tweets – seit es uns Menschen gibt, erzählen wir Geschichten. Die Technologie für das Wie hat sich im Laufe der Zeit deutlich verändert. Das Was aber war schon immer da, und begleitet uns auch heute: Geschichten erschließen uns die Welt und die Menschen, mit denen wir sie teilen. Sie lösen Emotionen aus und regen zum Nachdenken an. Kurz gesagt: Geschichten unterhalten uns, das ist zweifellos ein Grund für ihren nachhaltigen Erfolg.

Doch Geschichten können mehr. Sie sind ein effektives Mittel zur Weitergabe von Informationen. Ob Fakten oder Erfahrungsberichte, historische Begebenheiten, Werte und Normen oder religiöse Überzeugungen – immer schon sind solche Inhalte vor allem durch Geschichten vermittelt worden. Das Geschichtenerzählen ist das älteste und erfolgreichste Knowledge-Sharing-System, das wir kennen – so umschreibt es Petra Sammer, Chief Creative Officer bei Ketchum Pleon Germany, in ihrem Buch „Storytelling – Die Zukunft von Marketing und PR“.

Geschichten in der Hirnforschung

Die Hirnforschung teilt diese Sichtweise. Aus neurologischer Sicht gibt es kaum eine effektivere Vermittlung von Wissen und Werten als durch Geschichten. Keine andere Kommunikationsform dringt so tief ins Bewusstsein vor. Geschichten regen im Gehirn mehr Bereiche an, als es für das reine Verständnis von Wörtern nötig wäre. Hirnforscher haben herausgefunden, dass allein die Beschreibung von Gerüchen oder Schmerzen ausreicht, um die Areale im Gehirn zu aktivieren, die auch tätig werden wenn wir solche Sinneseindrücke real erleben.



Geschichten, so erläutert der Neurobiologe Gerald Hüther, können vom menschlichen Gehirn besonders gut erfasst und verarbeitet werden, weil sie eine Vielzahl von Anknüpfungspunkten an bereits vorhandene Gedächtnisinhalte enthalten. Darüber hinaus setzt sich in unserer Erinnerung das Erzählte so viel nachhaltiger fest. Was wir in ähnlicher Form schon kennen, können wir nicht nur besser verstehen, sondern auch besser behalten. „Man kann Geschichten viel besser abspeichern und daraus dann die entscheidenden Aussagen ableiten, als das bei der Abspeicherung von Sachinformationen möglich ist“, so Hüther.

Anders als die reine Auflistung von Fakten lösen Geschichten Emotionen aus. Das erleichtert es uns, die damit einhergehenden Inhalte zu internalisieren.

Geschichte = Story = PR?

Menschen zu überzeugen, ist eine Kernaufgabe der Kommunikationsbranche, deswegen weiß sie auch längst um die Vorzüge des Geschichtenerzählens. Storytelling lautet deshalb seit einigen Jahren das Buzzword unter PR-, Marketing- und Kommunikationsprofis. Kein Wunder, erfüllt eine gute Story doch einige der grundlegendsten Anforderungen an ihr Handwerk: Informationen werden nicht nur

vereinfacht dargestellt, ansprechend verpackt und unterhaltsam vermittelt, der Rezipient nimmt das Erzählte auch unkomplizierter auf und erinnert sich besser daran.

Dazu kommt: Wer Geschichten erzählt, macht es seinen Zuhörern ein großes Stück einfacher. Wir sind von klein auf an Geschichten gewöhnt. Wir wissen, wie sie funktionieren und wie wir ihnen zuhören müssen. Vor allem aber sind wir damit vertraut, uns von ihnen bewegen zu lassen. Heutzutage, wo nahezu ohne Pause mediale Botschaften auf uns einprasseln und um unsere Aufmerksamkeit buhlen, ist das ein großer Vorteil.

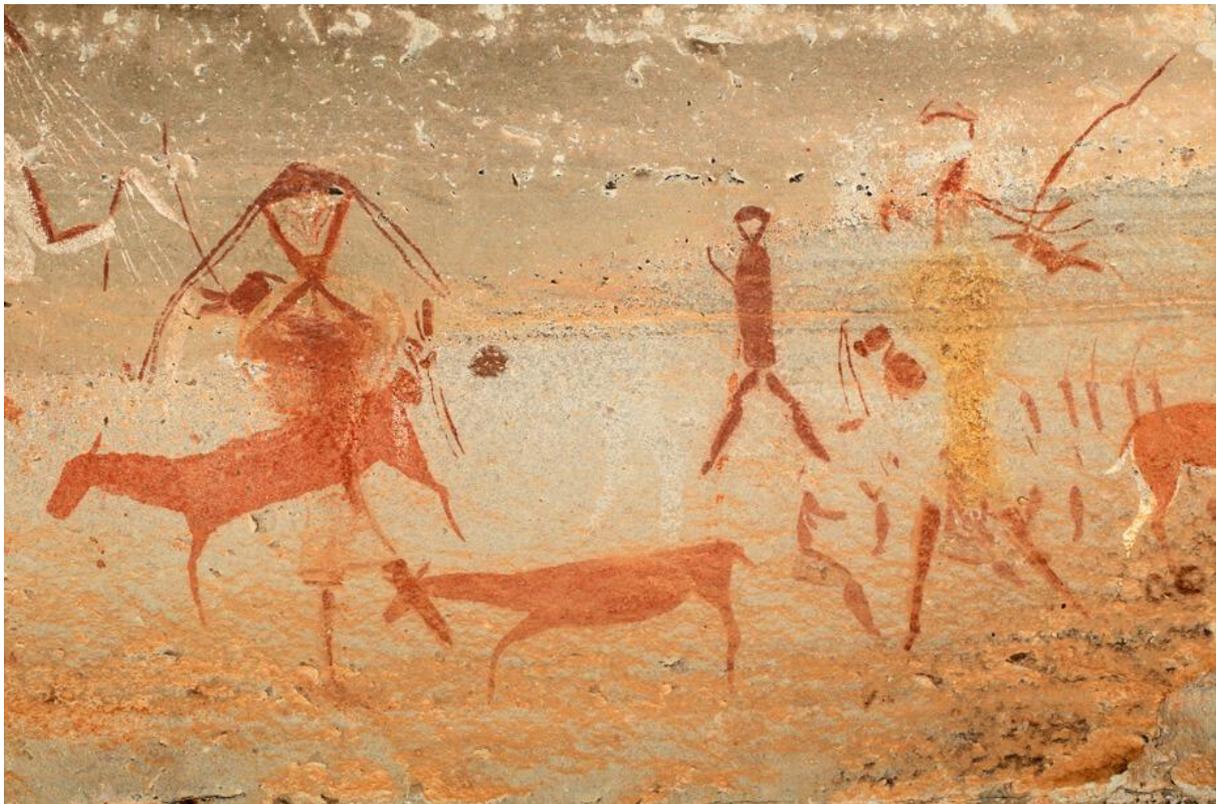
Für professionelle Kommunikatoren sind gute Stories deshalb ein ideales Mittel: Sie können Inhalte mit positiven oder negativen Gefühlen besetzen und mit diesen dann vergleichsweise leicht in unser Bewusstsein vordringen, sie dort verankern und uns so im besten Falle von ihrem Thema überzeugen.

Was macht eine gute Story aus?

Die wesentlichen Zutaten für eine Geschichte sind eine starke Hauptfigur und ein fesselnder Spannungsbogen. Letzterer, so der Narrationsforscher Professor Dr. Michael Müller, kommt vor allem durch Konflikte oder Herausforderungen zustande, die Veränderungen bewirken. „Es muss immer eine Transformation geben“, so der Professor für Medienanalyse und Medienkonzeption und Leiter des Instituts für Angewandte Narrationsforschung (IANA) an der Hochschule der Medien Stuttgart. „Natürlich muss sich mit dieser Transformation eine klare und zentrale Botschaft verknüpfen.“

Damit diese Kernbotschaft ankommt und der gewünschte Effekt für das Unternehmen eintritt braucht es eine gute Geschichte. Bloße Beschreibungen des Produktes und seiner Funktionen reichen dafür nicht aus. Ebenso wenig fällt die Nacherzählung der Unternehmenshistorie in den Bereich Storytelling. Müller zufolge gibt es eine weitere wichtige Voraussetzung: „Am stärksten in der Unternehmenskommunikation sind authentische Geschichten, also solche, die im Unternehmen vorgefunden werden.“ Gute Stories bilden die Wirklichkeit ab – nur so

kommen sie an. Erfundenes und Konstruiertes entlarvt der Leser dagegen schnell. In der Folge leidet die Glaubwürdigkeit des Erzählers.



Ein Trend im Storytelling ist daher, nicht die Unternehmen selbst zu Protagonisten ihrer Kampagnen zu machen, sondern deren Mitarbeiter. Die erforderlichen Spannungsbögen ergeben sich beispielsweise aus komplizierten Produktentwicklungen oder schwierigen Markteinführungen. Das Unternehmen spielt zunächst nur eine Nebenrolle, entpuppt sich aber am Ende möglicherweise als entscheidender Faktor bei der Lösungsfindung und steht dadurch umso positiver da. Auch Kunden rücken zunehmend ins Zentrum von Geschichten. Die erzählenden Unternehmen bleiben auch hier zunächst im Hintergrund, spielen dann aber eine tragende Rolle als unterstützender Begleiter, die es dem Kunden ermöglichen, seine Ziele zu verwirklichen oder seine Probleme zu lösen.

Das Buzzword Storytelling ist zurzeit scheinbar allgegenwärtig – trotzdem erfordert nicht jede Situation eine Geschichte. Wer beispielsweise technische Informationen in eine Story verpackt, um sie einem Fachpublikum zu vermitteln, der läuft Gefahr, seine Rezipienten zu langweilen.

Digitales Storytelling

Auch in der vernetzten Gegenwart setzt das Geschichtenerzählen seinen Siegeszug fort. Das vor allem dank der vielen digitalen Möglichkeiten: Jeder, der heute eine Geschichte rezipiert, wird dank „Like“- und „Share“-Buttons gleichzeitig zum potenziellen Weitererzähler.

Weitererzählt und erzählt wird in virtuellen Netzwerken: Wer sich in seiner Online-Community über das Verbreiten guter Geschichten erfolgreich profiliert, der erntet als Belohnung Likes, Shares oder neue Follower. „Status Stories“ nennt Kommunikationsexpertin Petra Sammer deshalb diese ins Virtuelle überführten Geschichten, und erklärt sie zu nichts weniger als zu einer neuen Währung im Netz. Für Kommunikationsprofis heißt das: Wer gute Stories generiert, wird damit quasi zur Zentralbank. Und nicht nur das: In sozialen Netzwerken verfügt eine gute Story über virales Potenzial – ist sie erfolgreich, so verbreitet sie sich rasend schnell und ohne weiteres Zutun des ursprünglichen Erzählers weiter.

Über die klassisch auf einem einzigen Kanal erzählte Geschichte hinaus finden Kommunikatoren online eine Vielzahl neuer Distributionsarten. So lassen sich Geschichten beispielsweise crossmedial über unterschiedliche digitale Kanäle erzählen. Hier können auch professionelle PR-Dienste weiterhelfen. Um die potenzielle Leserschaft zu erweitern, kann es hilfreich sein, ganze Geschichten oder Hinweise auf Stories in Presseportalen zu veröffentlichen. Angebote wie Presseportal.de werden in Google-Ergebnissen weit oben gelistet und gut gefunden. Auch nicht zu vergessen: Journalisten sind oft starke Multiplikatoren für gute Geschichten. Sie verfügen oft über Social-Media-Kanäle mit hoher Reichweite. Für die gezielte Ansprache von Redakteuren und Bloggern gibt es entsprechende Tools wie zum Beispiel die PR-Software [zimpel](http://zimpel.com).

Transmedial erzählte Geschichten werden dagegen auf verschiedene Kanäle aufgespalten – der User setzt sie dann über seine Social-Media-Profile wieder zusammen. Auch kollaborative Erzählformen werden immer relevanter. Hierbei werden die Erzähler selbst zum Rezipienten, indem sie den online erzählten Geschichten ihrer Kunden zuhören und diese dann in die eigene Erzählung integrieren.

Es bleibt also festzuhalten: Wie wir uns Geschichten erzählen, ist nach wie vor einem steten Wandel unterworfen. Die digitale Zukunft hält für das Storytelling eine Vielzahl ungeahnter Möglichkeiten bereit. Gleichzeitig vergrößert sich der Fundus, aus dem sich schöpfen lässt, ins Unermessliche – es gibt so viele Geschichten, wie es Menschen gibt, und nie zuvor waren sie so vielen potenziellen Zuhörern zugänglich wie heute. Was dagegen bleibt, sind die Anforderungen an eine gute Story: Wer seine Zuhörer fesseln will, braucht starke Hauptfiguren und spannende Konflikte. Gute Geschichten wachsen nicht auf Bäumen – trotzdem begegnen sie uns überall. Es mag ein wenig Mut erfordern, sie zu erzählen – als Belohnung winkt die Aufmerksamkeit des Publikums. Oder, um es mit Professor Michael Müller zu sagen: Trauen Sie Ihrer Geschichte!

Quelle:

<https://www.newsaktuell.de/academy/storytelling-warum-menschen-geschichten-lieben/>