

Cristián Gálvez

30 Minuten

Storytelling

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg

Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen

Lektorat: Friederike Mannsperger

Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)

Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2009 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

4., überarbeitete Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

ISBN: 978-3-86936-373-8

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



Inhalt

Vorwort	6
1. Wozu Geschichten?	9
Das Spiel mit den Gewohnheiten	9
Das Spiel mit dem Unbewussten	13
Das Spiel mit der Wahrnehmung	17
2. Story-Arten und Erzählmethoden	25
Seeding Storys	25
Personality Storys	28
Open-Ended Storys	33
Überzeugungsstorys	36
Erklärungsstorys	37
3. Storys entwickeln	43
Die Wahl der Story	43
Die Besetzung	50
Kompatibilität und Konflikt	54
Das Setting	57
4. Humor im Storytelling	61
Was ist Humor – und was bedeutet er?	61
Haltung, Unterhaltung und gute Unterhaltung	63
Techniken aus der Humorfabrik	66

5. Vorhang auf für Ihre Storys!	71
Storys in den Raum tragen	71
Mit Storys arbeiten	77
Sprache, Rhythmus, Timing	81
Fast Reader	84
Weiterführende Literatur	90
Register	92

Vorwort

„Durch Storytelling wird eine Geschichte nicht nur gehört, sondern auch erlebt.“

Was verfolgen Sie lieber, Präsentieren „à la Chart“ oder als spannende Story? Und warum sollte es Ihren Zuhörern anders gehen? In spätestens 30 Minuten wissen Sie, wie Sie jeden Inhalt – und sei er noch so trocken, sachlich, konfliktreich – leicht und überzeugend in die Köpfe und Herzen Ihres Publikums einpflanzen können!

Geschichten sind rhetorische Geheimwaffen. Sie verschaffen Zeit, vermitteln Vertrauen, stärken Ihr Profil und präsentieren Probleme oder Konflikte auf einem unverbindlichen, aber unbewusst extrem wirksamen Terrain. Wer gute Geschichten und Geschichten gut erzählen kann, gewinnt das Vertrauen seiner Zuhörer. Storys bauen Brücken. Entscheiden Sie sich fürs Storytelling – und erzählen Sie von nun an, was Sie zu sagen haben.

Wer Geschichten erzählt, stärkt und steuert die Persönlichkeit. Eine Story leistet mehr, als nur die Gäste bei Laune zu halten: Sie zeigen sich mit Storytelling als der, den Sie auf den Bühnen des Lebens wirklich und wirksam darstellen wollen. Die Story gibt dem Erzähler und dem Zuhörer Gelegenheit, sich zu entspannen und sich dadurch kommunikativ einander zu nähern. Besonders schwieriger Stoff wird im Rahmen einer Story plötzlich

federleicht, transparent, verständlich und überzeugend.

Der Erzähler hat Gelegenheit, mit dem Inhalt auch persönliche Werte, Motivationen oder Überzeugungen zu vermitteln – und mit seinem von Natur gegebenen Humor anzureichern. Er kann aber auch sehr klar und deutlich Konflikte und Probleme darstellen – wie etwa bei einer wichtigen Rede. Denn der Zuhörer hat für Storys eine entscheidend höhere Aufnahme- und Verständnisbereitschaft – auch für Themen, die auf der beruflichen oder alltäglichen „Tagesordnung“ stehen. Storys können sogar auf sehr diplomatische Weise Krisen bewältigen.

Denn wir sind, im Gegensatz zu Charts, süchtig nach guten und gut erzählten Geschichten. Wer Storys erzählt, steuert die Wirksamkeit seiner Aussagen und steigert Präsenz, Profil, Persönlichkeit. Übrigens, keine Angst! Es geht hier nicht um Rollenspiele und Machtheater, sondern lediglich darum, Ihre Inhalte in einer Form zu präsentieren, von der alle Beteiligten mehr haben. Dabei bleiben Sie vollkommen Sie selbst. Besser gesagt: Sie werden Sie selbst ...

Storytelling besteht aus drei Komponenten: der Story und ihrem Nutzen (Kapitel 1-2), dem Erzählten, also dem Vollzug der Story, ihrer „Performance“ (Kapitel 3-4), und dem, der die Geschichte verkörpert, dem Erzähler – Ihnen selbst (Kapitel 5). Und weil es gerade hier ein Fauxpas wäre, Sie allzu lang auf die Folter zu spannen, legen wir gleich los!



Wissen Sie, was Storytelling bedeutet und bewirkt?

Seite 9

Kennen Sie die Möglichkeiten, sich mit Storytelling als Persönlichkeit in Szene zu setzen?

Seite 19

Wissen Sie, wie Sie Ihre Absichten mit Storytelling effektiv steuern?«

Seite 20

1. Wozu Geschichten?

Unterhaltende Geschichten können Perspektiven verändern, Überzeugungen umdrehen, Leidenschaft für eine Sache auslösen. Demosthenes schaffte es mit seiner Phillipika, dass das Volk nicht die Rede lobte, sondern zu den Waffen griff. Aber wie funktioniert das Stimmungsmanagement? Darum geht es in diesem Kapitel.

1.1 Das Spiel mit den Gewohnheiten

Ein Spiel ist das Zusammentreffen mehrerer Menschen unter bestimmten Regeln. Storytelling hat besondere Regeln. Wenn das Leben nur linear verlief, würden wir uns buchstäblich zu Tode langweilen. Obwohl wir zum Leben gewisse Koordinaten brauchen, um uns zurechtzufinden, sind wir für Abweichungen dankbar. Da kommt Storytelling ins Spiel, als eine Form der Unterhaltung. Es bietet die Gelegenheit, Gewohntes aus einer ungewöhnlichen Perspektive zu sehen, und steigert die Bereitschaft, an- und aufzunehmen. Die Zeit ist reif für

Storytelling, denn wir leben im Zeitalter der Unterhaltung. Ihr Publikum wartet auf eine Story – sonst verlässt es innerlich den Raum.

Warum Geschichten?

Storytelling ist die Kunst, harte Fakten sanft zu vermitteln. Geschichten dienten seit frühester Zeit als Mittel der Bewahrung von Wahrheiten, als Gleichnis zur Orientierung oder Besserung der Moral (wie etwa das Märchen) oder auch zur Darstellung un- und unterbewusster Vorgänge. Erst das kartesianisch-wissenschaftliche Weltbild unserer Neuzeit verdrängte Geschichten als Instanz der Vermittlung von Wissen und Inhalten. Bis man im Unterhaltungszeitalter feststellte, dass Kuchendiagramme dem Publikum oft nicht schmecken und schwer zu verdauen sind. Informationen sind Knochen. Storys sind aus Fleisch und Blut – mitten aus dem Leben und nicht aus der Theorie. Sie vermitteln ein „seltsames, unerhörtes Ereignis“, wie Goethe die damals gängige Storyform der Novelle (in seiner Novelle ‚Novelle‘) definierte.

Unterhaltung – das sehen wir gerne

Die Informationsverarbeitung hat sich in unserer westlichen Gesellschaft grundlegend verändert. Schon als Kind leben wir mit Werbung und Medien an unserer Seite, spielen interaktiv und suchen nach immer neuen Anregungen. Niemand hat das Recht, andere zu langweilen. Was wir uns gerne gemerkt haben, waren nicht

die binomischen Formeln, sondern die Ma-O-Am-Werbung, das Fragezeichen auf Rudi Carrells „Laufendem Band“, die Jägermeister-Sprüche oder wie der „Seewolf“ damals mit bloßer Hand die rohe Kartoffel zerdrückte. Kleine, unerhörte Ereignisse. That's Entertainment!

Von Apple bis Mercedes-Benz, vom Frühstücksfernsehen bis zu den Tagesthemen, von Alltag bis Zerstreuung erwarten wir mittlerweile „gute Unterhaltung“. Diese Haltung ist uns längst in Fleisch und Blut übergegangen. Wenn wir nicht unterhalten werden, „schalten“ wir schnell „ab“ – ganz gleich ob wir in einer Sitzung hinhören müssen oder vor dem Fernseher Ablenkung suchen.

In den Storys aus Hollywood und Disneyworld wurde das Grundprinzip des Entertainment perfektioniert. Die US-Unterhaltungsindustrie ist für viele Formen das Maß aller unterhaltenden Dinge geworden. Der Wahlkampf von Barack Obama folgte perfekt den Prinzipien des Entertainment und dazu gehörte: Kein Auftritt ohne Storytelling, das Vermitteln einer Problemstellung durch Erzählen einer Begebenheit aus seiner Biografie.

Warum? Bei einer guten Story sind wir ganz Ohr und oft auch mit dem Herzen dabei. Wir fühlen uns innerlich von einem Lagerfeuer gewärmt, an dem jemand etwas Persönliches und oft sehr Rühriges buchstäblich „von sich gibt“. Wer dagegen keine Storys auf Lager hat, muss um „Aufmerksamkeit bitten“.

Bilder, Emotionen, Brücken bauen

Ständig ist die Rede von „Reizüberflutung“. Von Entertainment-Überflutung hat man dagegen noch nie gehört. Denn für einen spannenden Stoff sind wir dankbar und aufnahmebereit. Auf reine Information reagiert das Gehirn mit natürlicher Skepsis. Eine Story liefert Bilder. Wenn ein geschilderter Sachverhalt kein Bild anbietet, wird nur die logische Gehirnhälfte bedient, während die kreative Hälfte Pause macht. Dabei verarbeitet die kreative Hälfte das Bildhafte. Bilder regen die Emotionen an, und Emotionen verändern. Für Tabellen, Charts und Zahlen muss man sich Eselsbrücken bauen. Storys bauen emotionale Brücken, liefern Fakten in Bildern, regen an und überraschen: das Prinzip Unterhaltung. Außerdem ist eine Story etwas Persönliches. In den USA kann man sich einen Vortrag ohne eine einleitende, sensibilisierende Story kaum noch vorstellen – denn das Publikum strafft neutrale Redner mit Ignoranz. Storys von den Kindern, dem Truthahn beim Thanksgiving und der Hochzeitsreise sind gerade inflationär. Da ist man ganz „Mensch“ und keine Folie. Produkte oder Personen sprechen nicht für sich selbst – mit einer Story schon. Da wird die „Sache“ plötzlich beseelt, die Situation entspannt, der Vortragende ein Mensch, das Thema anschaulich, leicht humorvoll eingepackt – kleine Story, große Wirkung!



*Storys liefern Bilder. Bilder schaffen Emotionen.
Und Emotionen verändern unser Verhalten.*

1.2 Das Spiel mit dem Unbewussten

Storytelling geht direkt unter die Haut, denn es spielt mit dem Unbewussten. Wenn Sie nicht in Zahlen, Daten, Fakten, sondern Bildern sprechen, steigen Sie direkt auf der Gefühlsebene ein und erwirken, dass Informationen im Unbewussten emotional verarbeitet werden.

Storys hintergehen die Ratio

Mit einer Story werden die rationalen Bewertungsmechanismen ausgeschaltet. Man lässt sich „ohne Bedenken“ auf Geschichten ein, weil die Tatsachen in den Hintergrund gerückt werden. Geschichten sind nicht wahr oder falsch, sondern unterliegen ästhetischen Kategorien wie „gefallen“ oder „nicht gefallen“, „langweilen“ oder „nicht langweilen“. Es handelt sich um ein Ablenkungsmanöver: Wer gezielt eine Story erzählt, verlagert die Kommunikationsebene vom Bewussten auf das Unbewusste.

Diese Veränderung ist sogar sichtbar: Die Zuhörer beginnen, sich zu entspannen. Die Bereitschaft, zuzuhören, ist plötzlich wesentlich höher, denn der Druck, sich bewusst mit dem Inhalt auseinanderzusetzen, fällt ab. Vielmehr lässt man eine Geschichte in sich einströmen, auf sich wirken und verbindet sie mit persönlich Erlebtem oder eigenen Vorstellungen. Erklärungen für diesen Vorgang würden ganze psychologische Abhandlungen füllen. Entscheidend für Sie: Sie haben ein Thema

und ein Publikum. Sie wollen dessen volle Aufmerksamkeit. Und das erreichen Sie, wenn es Ihnen gelingt, dieses Thema in eine Story zu verpacken!

Das Unterbewusstsein nickt ab

Was geht da vor, wenn eine Story erzählt wird? Sie verlagern Ihr Thema auf eine tiefere, nichtrationale Ebene. Und damit haben Sie noch mehr erreicht: Storys können nicht hinterfragt werden. Sie sind ja objektiv betrachtet „Verhandlungsmasse“. Hier geht es nicht mehr um nichts als die Wahrheit, sondern um einen Vergleich. Und wenn Sie als guter Anwalt für eine Sache ein Plädoyer halten wollen, was geschieht dann in den guten Hollywood-Filmen? Richtig: Der Anwalt, dessen Sache schon verloren schien, hebt an zu einer Geschichte. Die Geschworenen werden weich, das Publikum im Saal ist zu Tränen gerührt und am Ende wird ein fundamentales Bedürfnis deutlich: Dinge emotional nachvollziehen zu können. Bei den Gerichtsshows im Fernsehen geht es faktisch um Verbrechen, Schuld und Sühne – aber auf der emotionalen Ebene geht es darum, wie es wäre, wenn wir uns in dieser Situation befinden würden, was die Täter veranlasst und die Opfer zu Opfern gemacht hat: Was würde ich tun? – ein Grundgefühl, das an tiefe, unterbewusste Bedürfnisse appelliert.

An jedem Punkt der Story-„Verhandlung“ setzt das Unbewusste sein Häkchen. Und was die Aufmerksamkeit angeht, reagieren wir bei jeder Story innerlich wie damals, als wir in der Kindervorstellung das Rotkäppchen

vor dem bösen Wolf warnen wollten, der schon hinter dem Baum lauert: Wir fühlen mit.

Storys wirken persönlich

Eine persönliche Story bedeutet nicht, dass der Erzähler unbedingt persönlich wird, sondern dass wir das Thema persönlich nachvollziehen können. Geschichten haben immer Personen oder etwas Beseeeltes zum Gegegenstand (wie etwa sprechende Tiere) und sie behandeln immer etwas Menschliches. Sie bieten grundsätzlich die Gelegenheit, tiefer in Menschen hineinzuschauen, und lassen uns in der Seele Dinge sehen, die wir sonst nie zu Gesicht bekommen. Dadurch sprechen sie uns sozusagen automatisch emotional an.

Storys sind Metaphern fürs Leben

„Metapher“ heißt ursprünglich: „Etwas anderswohin tragen“. Es handelt sich um eine rhetorische Figur, in der ein Sachverhalt auf eine andere Ebene übertragen wird. In unserem Fall vom Wort zum Bild. Hat man das richtige „Bild“ zu einem objektiven Sachverhalt gefunden, dann erzählt sich die Geschichte schon fast von selbst, unterlegt mit Ihren Absichten.

Was bildhaft ist, ist lebhaft. Storys sind erlebte Bilder. Sie wecken unsere Sinne. Überlegen Sie sich zum Beispiel einmal Ihre Storys zum Thema „Als ich das erste Mal ...“ Welches Thema Sie auch immer wählen werden, die erste Autofahrt, der erste Kuss, der erste Schultag oder auch das „erste Mal“ – Vorhang auf, Ihr Kopfkino

beginnt und Sie werden selbst den Film sehen, der gerade in Ihrem Inneren abläuft. Das Skript dazu schreiben Sie mit links, authentisch, lebhaft und leibhaftig. Sie werden sich wahrscheinlich nicht an das Datum des „ersten Mals“ erinnern, aber was würde das auch zu Ihrer Geschichte beitragen? Sie wissen aber noch, wie es nach dem „ersten Mal“ später leicht regnete, wie es damals in der Schulklasse roch, welches Gesicht Ihr Fahrlehrer machte, wie die Kirchenglocken klangen, damals, im Urlaub ... deshalb ist eine Story auch eine lebendige Erinnerung, eine lebhafte Wiedervorlage Ihrer persönlichen Ereignisse. Auf einem Bild sehen Sie nur das Wesentliche, nichts darauf ist überflüssig, alles ist bedeutsam. So ist es auch mit Ihrer Story. Sie zeigt Sie als Mensch mit genau den Facetten, die man von Ihnen wahrnehmen soll!

Storys sind trojanische Pferde

Was macht Ihre Story mit demjenigen, der sie hört – außer dass durch Bilder die Gefühlswelten angesteuert werden?

Als die Griechen in Homers Erzählung die Belagerung Trojas zum Schein aufgaben, hinterließen sie ein großes Holzpferd am Strand, das die Trojaner als Geschenk und Zeichen der Niederlage interpretierten und in die Stadt zogen. Das Pferd war gefüllt mit griechischen Kriegern, die die Stadt nun von innen aufmischten, die Tore öffneten und den Trojanern die endgültige Niederlage bereiteten.