

Pia KLEINE WIESKAMP

2. Auflage



Story- telling

**DIGITAL
MULTIMEDIAL
ARTIFICIAL**

**Komplett
überarbeitet**

Methoden und Praxis für Strategie, PR,
Marketing, Change und Social Media

HANSER

Kleine Wieskamp

Storytelling: Digital – Multimedial – Artificial



Bleiben Sie auf dem Laufenden!

Unser **Computerbuch-Newsletter** informiert Sie monatlich über neue Bücher und Termine. Profitieren Sie auch von Gewinnspielen und exklusiven Leseproben. Gleich anmelden unter:

www.hanser-fachbuch.de/newsletter



Pia Kleine Wieskamp

Storytelling: Digital – Multimedial – Artificial

Methoden und Praxis für Strategie,
PR, Marketing, Change und Social
Media

2., vollständig überarbeitete Auflage

HANSER

Die Autorin:

Pia Kleine Wieskamp, München

Alle in diesem Werk enthaltenen Informationen, Verfahren und Darstellungen wurden nach bestem Wissen zusammengestellt und mit Sorgfalt getestet. Dennoch sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Aus diesem Grund sind die im vorliegenden Werk enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autorin und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen – oder Teilen davon – entsteht. Ebenso wenig übernehmen Autorin und Verlag die Gewähr dafür, dass beschriebene Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt also ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die endgültige Entscheidung über die Eignung der Informationen für die vorgesehene Verwendung in einer bestimmten Anwendung liegt in der alleinigen Verantwortung des Nutzers.

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.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdruckes und der Vervielfältigung des Buches, oder Teilen daraus, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung – mit Ausnahme der in den §§ 53, 54 URG genannten Sonderfälle –, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2024 Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, München, <https://www.hanser-fachbuch.de>

Lektorat: Brigitte Bauer-Schiewek

Copy editing: Petra Kienle, Fürstfeldbruck

Layout: Manuela Treindl, Fürth

Umschlagdesign: Marc Müller-Bremer, <https://www.rebranding.de>, München

Umschlagrealisation: Max Kostopoulos

Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

Printed in Germany

Print-ISBN: 978-3-446-47379-9

E-Book-ISBN: 978-3-446-47459-8

E-Pub-ISBN: 978-3-446-48119-0

Toby: Danke für Deine Unterstützung!

Inhalt

Kommunikation im Wandel	XV
Gesellschaftliche und technische Veränderungen	XVI
Wird Künstliche Intelligenz das Storytelling verändern?	XVIII
Die Herausgeberin und Autorin	XIX
Hilfestellung für alle Leser	XX
1 Storytelling – was ist das?	1
1.1 Storytelling ist	2
1.2 Der Mensch als erzählendes Wesen	4
1.2.1 Menschen träumen, lernen und wachsen durch Geschichten	6
1.2.2 Storytelling gehört zum Alltag	8
1.2.3 Geschichten vermitteln	8
1.3 Wandel der Kommunikation	11
1.3.1 Storytelling ist mehr als ein Tool	12
1.3.2 Das Potenzial von Storytelling	13
1.4 Vorteile von Geschichten	14
1.5 Storytelling gehört zur Unternehmensstrategie	15
1.6 Expertenbeitrag: Erst die Story, dann das Telling	20
1.6.1 Einige Punkte, die mir interessant erscheinen	21
1.6.2 Das Storymaking	22
1.6.3 Storydoing	23
1.7 Storydoing-Beispiel: Erlebnisse, die Gutes tun	25
2 Warum wir Geschichten lieben	27
2.1 Unser Gehirn liebt Geschichten	28
2.2 Expertenbeitrag: Storytelling – warum wirkt das überhaupt?	35
2.2.1 Wir sind zwei	36
2.2.2 Wir sind faul	37
2.2.3 Wir lieben Kohärenz	37
2.2.4 Wir reagieren auf Menschen	39
2.2.5 Wie eine gute Geschichte funktioniert	40
2.2.6 Können Kommunikator*innen Journalist*innen sein?	41
2.2.7 Nein, Sie sollten Geschichtenerzähler*innen sein	42

2.2.8	Und wie komme ich jetzt zu einer guten Story?	44
2.2.9	Ein paar Beispiele für gute Storys.....	52
3	Einsatz und Praxis: Wo und wie Storytelling verwendet wird.....	55
3.1	Storytelling in der PR (Kommunikation)	57
3.2	Corporate Storytelling als Strategie	59
3.3	Storytelling und Leadership.....	60
3.3.1	Mit Storytelling die Zukunft gestalten: Zukunftsnarrative	60
3.3.2	Public Narrative: Ein Modell von Marshall Ganz	61
3.3.3	Empathy und Storytelling als Skill für den New Leadership.....	64
3.4	Storytelling in der Wissenschaft.....	65
3.5	Storytelling in Trainings und Meetings	66
4	Storytelling for Change – Sustainable Storytelling	67
4.1	Mit Narrativen die Zukunft gestalten	68
4.1.1	Was ist ein Narrativ?	68
4.1.2	In Erzählungen verpackte sinnstiftende Erklärungen	69
4.1.3	Typische Zukunftsnarrative	70
4.2	Sustainable Storytelling (SuStelling)	74
4.3	Change, Veränderungen und Strategie.....	75
4.3.1	Expertenmeinung: Storytelling im Change-Prozess, von Prof. Dr. Markus Kaiser	76
4.3.1.1	Change Communication als Teil des Change-Managements	77
4.3.1.2	Aufbau einer Change Story	79
4.3.1.3	Kanäle für Change Communication	81
4.3.2	Narrative Change Story – Beispiel	83
5	Basis: Was macht erfolgreiche Geschichten aus?	87
5.1	Was macht erfolgreiche Geschichten aus?.....	88
5.2	Was ist überhaupt eine Geschichte (Story)?.....	90
5.3	Storytelling braucht	94
5.4	Einstieg, interessante Mitte, Schluss	95
5.4.1	Konfliktarten als Erweiterung der Grundelemente	96
5.4.2	Emotionen als Hauptbestandteil von Geschichten	98
5.4.3	Der Weg über die Sinne zu den Emotionen	99
6	Storyansatz: Grundsätzliche Fragen?.....	103
6.1	Wer erzählt?.....	105
6.1.1	Was hat Storytelling mit Purpose zu tun?	106
6.1.2	Purpose finden, definieren bzw. überprüfen und neu definieren.....	107
6.1.3	Purpose-Canvas.....	108
6.2	Verwendung von Archetypen.....	109
6.2.1	Zwölf Archetypen nach Carl Gustav Jung.....	110

6.2.2	Der gute Storyteller: Was macht ihn aus?	115
6.2.2.1	Storytelling braucht mutige Storyteller	116
6.2.2.2	Die Macht des Erzählers.....	117
6.3	Erzählergruppe: Kommunikation als Aufgabe vieler	120
6.4	Gemeinsames Erzählen mit Corporate Storytellern	121
6.4.1	Aufbau eines Corporate-Storytelling-Programms	124
6.4.2	Corporate Storytelling: Stop talking! Start acting!	128
6.4.3	Experten-Interview mit Rufus Deuchler: Adobe für all.	131
7	Empathie: WEM erzähle ich etwas?	135
7.1	Storylistening: Zuhören und das Publikum verstehen	137
7.2	An wen richtet sich die Story?.....	140
7.2.1	Beobachten und das Publikum verstehen	140
7.2.2	Bedürfnisse der Menschen	141
7.2.2.1	Zielgruppe mit der Empathy-Map einschätzen	142
7.2.2.2	Personabildung und Zielgruppen segmentieren.....	145
7.3	Emotionale Trigger und Bedürfnisse der Zielgruppe	149
8	Botschaft: WAS wird WARUM erzählt?.....	151
8.1	Kernbotschaften	152
8.2	WAS (Botschaft) wird WARUM (Ziel) erzählt?	155
8.2.1	Auf der Suche nach dem WHY mit Simon Sineks Golden Circle.....	156
8.2.2	Core Story Canvas.....	159
8.2.3	Festlegung der Ziele: WAS soll erreicht werden?	160
8.2.4	Ziele sind nicht gleich Botschaften.....	161
8.3	Kerngeschichte bzw. Core-Story: Warum ist das Thema so wichtig?.....	162
8.3.1	Themenfindung durch Listening.....	163
8.3.1.1	Stoffsammlung.....	163
8.3.1.2	Inspiration: Geschichten einmal anders erzählt	164
9	WIE erzähle ich?	165
9.1	Mustervorlagen als Basis für Geschichten	165
9.1.1	Bekannte Erzählstrukturen und -muster	166
9.1.2	Joseph Campbells Heldenreise	167
9.1.3	Christoph Voglers Adaption der Heldenreise	168
9.1.4	Sind Heldenfiguren nicht längst passé?.....	170
9.1.5	Das StoryBrand-Framework.....	172
9.1.6	Mustervorlagen: Sieben Plots nach Christopher Booker	174
9.2	Erzähltechniken	176
9.2.1	Storyline und Struktur.....	176
9.2.2	Die episodische Erzählstruktur.....	178
9.3	Bewährte Story-Typen.....	179

10	Visual Storytelling	183
10.1	Effektives emotionales Design	185
10.2	Definition und Chancen von Visual Storytelling	186
10.2.1	Botschaften in Bildwelten packen	187
10.2.2	Trends und Neuheiten	190
10.2.3	Gezeichnete Bildwelten: Comics und Mangas	192
10.2.4	Beispiel WWF im Metaverse	193
10.2.5	Visuals mit KIs erstellen	193
10.2.6	NFTs ermöglichen neues kooperatives Storytelling	195
10.3	Storytelling mit Daten	197
10.3.1	Aufbau einer data-driven Story nach Brent Dykes	199
10.3.1.1	Interaktive Data-Storys	202
10.3.1.2	KI Data-Storytelling	202
10.3.2	Sketchnotes	203
10.3.3	Vorteile beim Einsatz visueller Elemente	205
11	Wo wird erzählt: Storytelling-Kanäle	207
11.1	Der Social-Media-Gedanke	209
11.2	Beliebte Kanäle und Social Storytelling	211
11.3	Virales Storytelling	213
11.3.1	Webseiten, Blogs	214
11.3.2	Medium	214
11.3.3	Business-Netzwerk LinkedIn	215
11.3.4	TikTok	216
11.4	Die Meta-Welt	218
11.4.1	Facebook	218
11.4.2	Instagram	218
11.5	Messenger	219
11.5.1	Google: YouTube	220
11.5.2	Snapchat – Bilderspaß für die jüngste Generation	221
11.5.3	Die eigene Forschung als Geschichte verpackt?	221
11.5.4	Experteninterview mit Amelie Reigl, @dieWissenschaftlerin	222
12	Der Story-Baukasten:	
	Aufbau einer Story anhand eines Fallbeispiels	227
12.1	Warum ein Baukasten?	228
12.2	Bausteine einer guten Geschichte	229
12.2.1	Vorbereitungsphase	229
12.2.2	Recherche & Analyse	231
12.2.2.1	Wer bin ich als Storyteller*in bzw. als storytellendes Unternehmen?	231
12.2.2.2	Wen will ich erreichen?	235
12.2.3	Konzeptions- und Planungsphase	237

12.2.4	Umsetzungsphase bzw. Prototyping	237
12.2.5	Erstellung bzw. Produktion der Story	239
12.2.6	Verbreitung	239
12.2.7	Auswertungsphase	239
12.3	Fallbeispiel Story-Baukasten	240
12.4	Das Zusammenspiel von Storytelling und Design Thinking	242
12.5	Design Thinking als innovativer Weg neuer Ideen	244
12.6	Konzeption und Kreation: Nun nimmt die Story Gestalt an	257
12.7	Konkrete Planung	262
12.8	Komposition	263
12.9	Präsentation und Verbreitung	263
12.10	Monitoring	264
13	Digitales & Multimediales Storytelling	265
13.1	Merkmale traditioneller und neuer Medien	266
13.2	Das Internet als (inter)aktives Medium	267
13.2.1	Erzählformen im digitalen und multimedialen Storytelling	271
13.2.2	Transmediales Storytelling	272
13.2.3	Crossmediales Storytelling	277
13.2.4	Location Based Storytelling	278
13.2.5	Immersives Storytelling	279
13.3	Trends	280
13.3.1	Social-Media-Kanäle setzen auf Kurz- und Hochformate	281
13.3.2	Reels und Shorts bergen ein großes Potenzial	283
13.3.3	Snackable Storytelling	284
13.3.3.1	Elemente von snackable Inhalten	286
13.3.3.2	Einige Content-Formen für Snackable Storys	288
13.3.4	Neue digitale Realitäten	290
13.3.5	Gamification	291
13.3.6	Microstories	292
13.3.7	Authentizität	293
13.4	Multimediales Storytelling	293
14	Streamingdienste: Netflix, Podcasts & Co.	297
14.1	Was bedeutet Streaming?	298
14.2	New Media: Streamingdienste	300
14.2.1	Wie hat Netflix Storytelling verändert?	300
14.2.2	Besonderer Typus von Alltagsheld*innen	301
14.2.3	Dokumentarisches und hyperreales Erzählen	303
14.2.4	Interaktion: die Qual der Auswahl	304
14.2.5	Learnings	305
14.2.6	Video-Streaming-Plattformen	305
14.2.6.1	Gamification mit Twitch	306

14.2.6.2	Gamification in Fortnite	307
14.2.7	Netflix und AI	308
14.3	Was auf die Ohren: Trend akustisches Storytelling	309
14.3.1	Neues Erblühen der Podcasts	309
14.3.2	Besonderheiten von Podcasts	312
14.3.3	Diverse Podcast-Arten	313
14.3.4	Akustische Apps	314
14.3.5	Immersive Podcasts	315
14.3.6	Podcast: Renegades: Born in the USA.	316
14.4	Live Video-Steamingdienst.	317
14.4.1	Expertenbeitrag Kai Heddergott:	
Die digitale Bühne braucht ein präsentierendes Narrativ	318	
14.4.1.1	Die Aufgabe: Eine wirksame Präsenz in digitalen Formaten entwickeln	319
14.4.1.2	Von der Zielsetzung hin zu strukturierten Inhalten	320
14.4.1.3	(Nicht nur) Für Entscheider Bilder und Daten im digitalen Storytelling richtig kombinieren	321
14.4.1.4	Feedback und Erfolgsmessung	325
14.4.1.5	Fazit und Ausblick	325
15	Alles Meta & immersive Erlebniswelten.	329
15.1	Immersive Erlebniswelten	330
15.2	Mixed Reality (MR)	331
15.2.1	Expertenbeitrag von Mariano Mailos: Mixed Reality und Metaverse – eine neue Dimension von Wirklichkeit	333
15.2.1.1	Wie Mixed Reality das Storytelling erweitert.	333
15.2.1.2	Next Dimension: Metaverse	334
15.2.1.3	Neue Kanäle und neue Dimensionen für das Storytelling	335
15.2.1.4	Tools für das holografische Storytelling	336
15.2.1.5	Beispiele für holografisches Storytelling	337
15.2.1.6	Besonderheiten von Mixed Reality (MR)	339
15.3	Metaverse.	341
15.3.1	Expertenbeitrag von Thomas Riedel: Eine Einführung: Storytelling mit und im Metaverse.	344
15.3.2	Ursprung des Begriffs Metaverse	347
15.3.3	Storytelling mit und im Metaverse	349
15.3.4	Zuerst die Story, dann die Daten.	352
15.3.5	Ein Blick in die Zukunft.	352
15.4	Charaktere im Metaverse.	354
16	New Experience Storytelling und Artificial Intelligence	357
16.1	Der Einsatz Künstlicher Intelligenz bedeutet Veränderung	365
16.1.1	Keine Angst vor Künstlicher Intelligenz	367

16.1.2	Definitionsversuch von AI	369
16.1.3	Ruf nach Grenzen	370
16.2	Expertenbeitrag:	
	Einblick in diese faszinierende Welt der Künstlichen Intelligenz (KI)	371
16.2.1	Der Mensch als Kurator	371
16.2.2	Eine Welt ohne Bilder?	372
16.2.3	Kreative Maschinen	372
16.2.4	Sprachmodelle und synthetische Bilder und Videos	372
16.2.5	KI als Inspirationsquelle	373
16.2.6	Interaktivität des Publikums	374
16.2.7	Der Soundtrack unseres Lebens	374
16.2.8	Kritik, Chancen und Herausforderungen	375
16.2.9	Ausblick	375
16.3	Robotnik: menschennde Maschinen	376
16.4	Neue Technologien erfordern Mut zum Experiment	379
16.4.1	Erfordert neues Erzählen auch neue Erzählmodelle?	381
16.4.2	Collective Journey von Jeff Gomez	381
16.4.3	Die Disruption des Storytelling	383
16.5	Virtuelles Erleben	386
16.5.1	Virtual Reality-Storytelling: Wohin geht die Reise?	
	Immersives Storytelling mit 360 Grad, AR & VR	386
16.5.2	Interaktion wird immer wichtiger	387
16.5.3	360-Grad-Content	388
16.5.4	Augmented Reality (AR)	390
16.5.5	Virtual Reality (VR)	391
16.6	Social Experience:	
	gemeinsam, interaktiv und transmedial Erfahrungen sammeln	392
17	QUO VADIS? Ausblicke und Zukunftsmusik	395
17.1	Von der Geschichte zur Erfahrung – Storytelling im Metaverse	398
17.1.1	Geschichten werden immersiv und brauchen Worldbuilding	399
17.1.2	Geschichten werden interaktiv – und lassen Gestaltungsfreiheit	400
17.1.3	Geschichten werden sinnlich – und müssen inszeniert werden	401
17.2	Expertenbeitrag Björn Eichstädt: Erinnerungen an die Zukunft des Geschichtenerzählens	403
17.3	Wir brauchen AI Literacy	405
18	Checklisten, Materialien	407
18.1	Checklisten	407
18.2	Storytelling-Tool-Liste	417
18.3	Literatur	424
18.4	Linkliste	426
	Stichwortverzeichnis	427

Kommunikation im Wandel



Geschichten üben auf uns heutzutage die gleiche Faszination aus wie auf unsere Vorfahren vor Tausenden von Jahren. Menschen lieben es, Erfahrungen zu sammeln und diese mit anderen zu teilen. Geschichten spielen in unserem Alltag eine wichtige Rolle, sei es in Gesprächen, als Unterhaltung, im sozialen Umfeld, im Arbeitsleben, in der Politik oder in der (Weiter-)Bildung.

Aber Geschichten sowie das Erzählen von Geschichten sind nicht nur alt, bekannt oder bequem wie ein gut eingelaufener Schuh. Sie können auch einen aktuellen Modetrend beinhalten, wie in der Schuhmode eine bestimmte Trendfarbe oder ein neues Material, das für die Herstellung von Sohlen verwendet wird.

In diesem Buch möchte ich neben den Grundelementen gut funktionierender Geschichten auch einige Zukunftstrends im Zusammenhang mit Storytelling aufzeigen. Auch, um das Narrativ vom „Lagerfeuer und Märchen“ rund um Storytelling aufzubrechen und Ihnen die Bandbreite und Möglichkeiten zu vermitteln, die das **Storytelling-Universum** mit sich bringen kann.

In diesem Universum fallen Begriffe wie „Narrativ“, „Plot“, „Storytelling“, „Heldenreise“ oder „StoryDoing“, die ich in Zusammenarbeit mit einigen Expert*innen für Sie erläutern werde sowie auch versuche, konkrete Beispiele aufzuzeigen.

Als Expertinnen und Experten kommen in diesem Buch zu Wort:

- Rufus Deuchler
- Björn Eichstädt
- Kai Heddergott
- Markus Kaiser
- Michael Katzlberger
- Mariano Mailos
- Amelie Reigl
- Thomas Riedel
- Carsten Rossi

Die Theorie der **Story Creation** ist für die meisten Kommunikationsprofis kein Problem mehr. Doch was fehlt, sind die Umsetzung, die Ideen, die richtigen Tools. Genau an dieser Stelle setzt dieses Buch an und lässt Storytelling-Praktiker zu Wort kommen, die erfolgreiche, bereits umgesetzte Storys präsentieren.

■ Gesellschaftliche und technische Veränderungen

Storytelling verändert sich ständig: Storytelling und die Art und Weise, wie wir kommunizieren oder auch Informationen aufnehmen und verarbeiten, ändern sich mit der Gesellschaft, deren Innovationen wie beispielsweise die technischen Erweiterungen von Medien und natürlich auch mit der Bedeutung und Interpretation der Werte der Gesellschaft.

„Throughout the history of humanity, there has been one simple truth: We are the stories we tell“, lautet einer der wesentlichen Sätze aus dem Digital Storytelling Handbook von Microsoft.¹

Gerade in den letzten Jahren haben sich sowohl die Medienlandschaft als auch die Art der Kommunikation enorm verändert. Das Kanzleramt veröffentlicht seine Meldungen in Live-Streams über Social-Media-Kanäle wie Facebook. Ministerien und Politiker twittern, Bürger werden zu medialen Vertretern auf Social-Media-Kanälen, Wissenschaftler und YouTuber erklären Wissenschafts- und Krisen-Themen rund um die Covid 19-Pandemie und vieles mehr. Selbst politische Themen wie der Krieg in der Ukraine ist auf TikTok und anderen Media-Kanälen präsent und Vizekanzler Robert Habeck kommuniziert regelmäßig via LinkedIn.

Die Zukunft von Storytelling ist immersiv und interaktiv: Längst ist klar, dass das Erzählen bzw. Senden von Geschichten nicht mehr das ist, was die Gesellschaft unter Kommunikation versteht. Heutzutage sollten Geschichten auch dialogorientiert konzeptioniert werden.

¹ WWW: The Digital Storytelling Handbook. Inhaltlich übersetzt bedeutet das Zitat: „In der Geschichte der Menschheit gibt es eine einfache Wahrheit: Wir sind die Geschichten, die wir erzählen, <https://news.microsoft.com/handbook/> (abgerufen 9/2023)

*„We believe the future of storytelling is immersive, interactive, interdisciplinary, and inclusive“
- so das Motto des Storytelling Collective².*

Je umfangreicher die eigenen Erfahrungen des Publikums sind, desto tiefer und anhaltender werden die Erlebnisse und die daraus resultierenden Erkenntnisse verinnerlicht.

Veränderungen werden durch Zukunftsnarrative gemeinsam gestaltet: Bei all den aktuellen Veränderungen wird immer deutlicher, wie Geschichten unsere Welt mitgestalten und beeinflussen. Dazu gehört auch, dass wir als Storyteller*innen eine Vision haben und eine Haltung einnehmen.

Steve Denning, US-Autor sowie ehemaliger Manager der Weltbank, fasst dies folgendermaßen zusammen:

„People think in stories, communicate in stories, even dream in stories. If you want to get anything done in an organization, you need to know how to use story to move people.“³

Frei übersetzt bedeutet dies, dass Menschen in Geschichten denken, kommunizieren und träumen. Daher ist Storytelling ein wirksamer „Kommunikationsweg“, um Menschen zu erreichen. Genauer gesagt: Geschichten können in das tiefste Innerste derjenigen vordringen, die erreicht und emotional berührt werden sollen.

Die Betonung liegt auf Weg, da ich mich mittlerweile sträube, Storytelling rein als Kommunikationsmethode, -mittel oder gar -werkzeug (-tool) zu betiteln.

Storytelling ist viel mehr als ein Tool

Storytelling bedeutet Nähe: Wer innerhalb einer Organisation oder auch mit der Organisation innerhalb der Gesellschaft etwas erreichen will, muss Menschen emotional erreichen. Hierbei helfen Storytelling und das Wissen, wie Geschichten funktionieren, um diese dann gezielt einzusetzen, um Menschen zu bewegen oder genauer gesagt, sie emotional zu berühren und zu Handlungen zu bewegen.

Storytelling bedeutet Mut und Experimentierfreude: Nicht über den Tellerrand zu schauen und nur auf den Return of Investment zu achten, bedeutet im Bereich Storytelling Stillstand und ein ständiges Wiederholen bzw. Kopieren bekannter erfolgreicher Kommunikationswege. Das ist nicht nur langweilig, sondern trifft auch nicht den Zeitgeist und die sich verändernden Menschen.

Genau davon handelt dieses Buch: Es zeigt auf, was Storytelling alles kann, und möchte Sie dazu ermuntern, mutig zu experimentieren und neue Schritte und Wege im Bereich der Kommunikation zu gehen. Oder: How to tell stories that can change the world.

Storytelling als Mindset: Storytelling geht viel weiter und ist ein strategisches Mindset von Menschen, Organisationen oder Unternehmen.

Dies praktizieren bereits viele Unternehmen und Organisationen: Sie verstehen sich längst nicht mehr nur als Sender und ihre Zielgruppen als reine Empfänger. Vielmehr treten beide Gruppen miteinander in einen „Dialog“ bzw. in eine Interaktion.

Emotionen als gemeinsamer Nenner: Gemeinsam haben alle Ansätze von Storytelling, dass Geschichten die Emotionen der Menschen ansprechen, die dann wiederum emotional reagie-

² WWW: Das Storytelling Collective, <https://www.storytellingcollective.com> (abgerufen 9/2023)

³ Atkinson, Cliff, o. D. : Tell Me a Story: Q&A with Steve Denning. In: Marketingprofs. o. D. <https://www.marketingprofs.com/4/atkinson11.asp> (abgerufen 12/2023)

ren. Zu den großen Emotionen heutzutage gehört vor allem der Bereich des Vertrauens. Daher plädiere ich für einen größeren Fokus auf den Bereich Transparenz und Authentizität – auch und gerade beim Storytelling. Nicht nur die Unternehmens- und Markenkommunikation haben erkannt, dass Storytelling das mächtigste Mittel zur authentischen Zielgruppenansprache ist. Gutes Storytelling verhilft dem Unternehmen/der Organisation zu einer gefühlten Einstellung und verbindet die Zielgruppe mit der Marke. Geschichten helfen dabei, Marken und Organisationen voneinander unterscheidbar zu machen.

Längst hat sich die Aufgabe von Kommunikatoren und Organisationen gewandelt: Sie sind nicht mehr in erster Linie dazu da, „Vermittler“ der Botschaften – wie etwa Journalisten – zu erreichen, um Inhalte und Botschaften an entsprechende Personengruppen (Stakeholder) zu vermitteln. Längst haben sie ihre eigenen Medien, wie eine Stories-Seite, ein Online-Magazin, einen Podcast, eine App etc. und sind zu einem eigenen „Medienunternehmen“ bzw. „Organisation mit eigenen Medien“ geworden.

Das Internet, die Digitalisierung, das Aufkommen der sozialen Medien, die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte haben das Mediennutzungsverhalten signifikant verändert. Als Konsequenz verändern sich oder verschwinden Medientitel. Die Antwort auf diese Herausforderungen für viele Organisationen und Unternehmen ist das eigene Unternehmen als Medienhaus (Corporate Publishing).

■ Wird Künstliche Intelligenz das Storytelling verändern?

In den letzten Monaten ist Künstliche Intelligenz (KI) dank Projekten wie ChatGPT von OpenAI in aller Munde und zeigt, dass diese lernfähigen Softwarekonstrukte auch kreative Aufgaben wie Bilderstellung, Texterstellung, das Vorlesen von eBooks bis zur Erstellung von Poesie „beherrschen“. Ich stelle dies in Anführungszeichen, da KI noch in den Kinderschuhen steckt. Dennoch sehe ich viel Potenzial in der Zusammenarbeit von Menschen und KI im Hinblick auf Storytelling, da sowohl das Zuhören (Storylistening) als auch die Verbreitung der Geschichten Teilbereiche des Storytellings sind, die sehr wohl bereits heutzutage Unterstützung mittels KI finden.

■ Die Herausgeberin und Autorin

Pia Kleine Wieskamp ist Kulturmanagerin, IT-Fachdozentin sowie Kommunikations- und Marketingexpertin. Nach ihrer Tätigkeit als Journalistin bei TV und Print-Magazinen war sie über 15 Jahre im Bereich Marketing und Kommunikation für die Verlagsgruppe Pearson Deutschland tätig. Zurzeit hat sie sich mit ihrer Firma POINT-PR auf Storytelling und Markenkommunikation spezialisiert. Sie ist als Beraterin, Dozentin und Trainerin in den Bereichen Digital Business, Marketing, Social Media und Storytelling unterwegs.

Anfang Februar 2023 bat ich ChatGPT⁴ von OpenAI, einen Text über mich zu schreiben; heraus kam folgender Text:

Pia Kleine Wieskamp ist eine bekannte Autorin und Experte im Bereich Storytelling. Sie hat mehrere Bücher zum Thema veröffentlicht, die beim Hanser Verlag erschienen sind. Ihre Bücher untersuchen die Wirkung von Geschichten auf die menschliche Psyche und erklären, wie man erfolgreich Geschichten erzählt, um Botschaften zu vermitteln und Ziele zu erreichen. Sie gibt auch Workshops und Vorträge zum Thema. Ihre Arbeit wird von Branchenführern und Kritikern als innovativ und inspirierend angesehen.



Bild 1 Experiment: Längst schreiben Künstliche Intelligenzen (KIs) wie ChatGPT von OpenAI Inhalte wie Buchgliederungen, Absätze oder wie in diesem Fall eine kleine Autorinnenbiografie. Hierfür nutze ich Bing ChatGPT.

„Pia Kleine Wieskamp ist eine bekannte Autorin und Experte im Bereich Storytelling. Sie hat mehrere Bücher zum Thema veröffentlicht, die beim Hanser Verlag erschienen sind. Ihre Bücher untersuchen die Wirkung von Geschichten auf die menschliche Psyche und erklären, wie man erfolgreich Geschichten erzählt, um Botschaften zu vermitteln und Ziele zu erreichen. Sie gibt auch Workshops und Vorträge zum Thema. Ihre Arbeit wird von Branchenführern und Kritikern als innovativ und inspirierend angesehen.“

⁴ OpenAI. ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue, <https://openai.com/blog/chatgpt/> (abgerufen 9/2023)

Ich entschuldige mich, dass ich Ihnen keine aktuellen Informationen über Pia Kleine Wieskamp geben kann, da mein Wissen auf dem Stand von 2021 ist.

Aber allgemein gesagt, Pia Kleine Wieskamp ist eine erfahrene Autorin, Referentin und Experte im Bereich Storytelling. Sie hat mehrere Bücher zum Thema veröffentlicht und hält regelmäßig Vorträge und Workshops. Sie hat ihre Erfahrungen und Kenntnisse in ihren Büchern verarbeitet und teilt ihre Erkenntnisse auf kreative und inspirierende Weise. Sie hat sich auf die Verwendung von Geschichten in unterschiedlichen Bereichen spezialisiert, wie zum Beispiel im Marketing, der Unternehmenskommunikation, der Persönlichkeitsentwicklung und der Bildung.“

■ Hilfestellung für alle Leser

Einer meiner Professoren betonte während seiner Vorlesung immer wieder diesen einen Satz: „Wer nicht aufmerkt, geht baden!“

Zunächst irritierte mich die Verwendung des Verbs „aufmerken“, also die Sinne auf etwas lenken. Aber allein durch diese Wortwahl hatte der Professor nicht nur unsere Aufmerksamkeit, sondern das Wort prägte sich unweigerlich in mein Unterbewusstsein in Kombination mit der Erfahrung, dass er damit immer auf ein prüfungsrelevantes Thema hinwies. Wir machen das in diesem Buch etwas anders: Wir zeigen Ihnen mit dem Fingertipp besonders lesenswerte Stellen, sodass Sie einfacher „querlesen“ können.

Natürlich kann ein Werk wie dieses nie den Anspruch auf Vollständigkeit erheben, zumal gerade im Bereich Digital Storytelling und AI täglich neue Werkzeuge oder Änderungen hinzukommen. Daher werden wir auf der Webseite zum Buch unter <https://storybaukasten.com> Inhalte zum Thema Storytelling weiterführen und digital begleiten.

Wir bieten eine breitgefächerte Sichtweise auf das Thema und haben ein Format geschaffen, das, statt Thesen zu wiederholen, lieber Tipps, Tricks und Best-Practice-Beispiele zeigt.

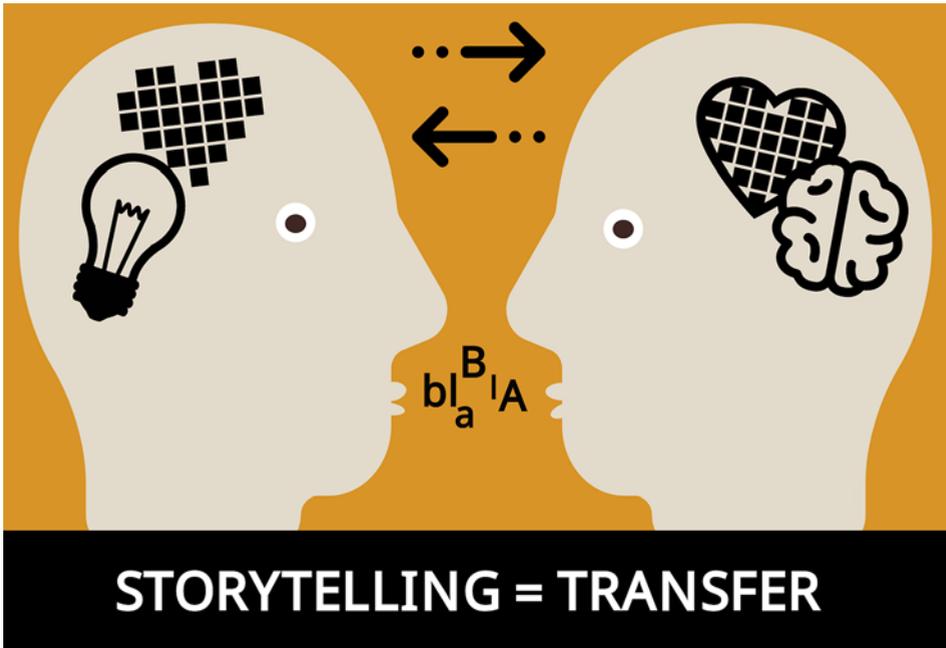


Ach ja, immer wenn dieser  „Fingerzeig“ erscheint, dann bedeutet das: „Aufge-merkt! Hier kommt eine These, ein Tipp, etwas Wichtiges.“

Zudem wird in dem Buch der Begriff Storytellende eingesetzt, der eine erzählende Person oder Organisation meint.

1

Storytelling – was ist das?



Die Begriffe Storytelling und Narrativ sind heutzutage in fast aller Munde. 2020 hat der Begriff Storytelling es sogar in den Duden geschafft! Auch ein Zeichen dafür, dass Storytelling beinahe inflationär genutzt wird: Alles wird als Story bezeichnet, auch wenn es gar keine ist.

Der kleine Unterschied: In Italien wurde ich in der Universität aufgefordert, das „chiacchiere“ zu unterlassen, also nicht in der Vorlesung zu *schwätzen*. Dieses Erzählen, beispielsweise mit der Banknachbarin über die Eigenarten der Vermieterin zu sprechen, ist nicht unbedingt eine Geschichte oder gar Storytelling.

■ 1.1 Storytelling ist ...

In den letzten Jahren erlebte Storytelling geradezu einen Siegeszug, da nun nicht mehr nur vermutet wird, dass Geschichten wirken, sondern es kann konkret gemessen und nachgewiesen werden. Diplom-Psychologe Dr. Christian Scheier erklärt:

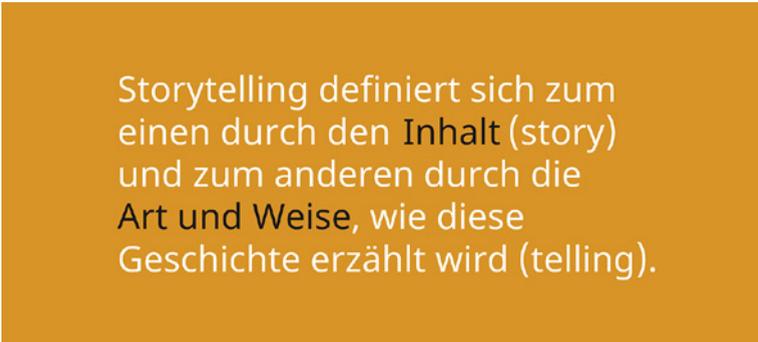
„Unter dem Schlagwort Neuromarketing wird aktuell viel über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing diskutiert. Tatsächlich hat die Hirnforschung in den letzten zehn Jahren mehr über die Funktionsweise des Gehirns gelernt als in den 100 Jahren davor. Der Erkenntnisprung liegt insbesondere an neuen Messverfahren, wie etwa der funktionellen Magnetresonanztomographie, mit denen erstmals das Gehirn ‚live‘ bei der Arbeit beobachtet werden kann; so etwa, wenn Menschen ihre Lieblingsmarken, Werbespots, Rabattsymbole oder Produktdesigns betrachten.“¹

Im Gegensatz zu „einfachem Erzählen“ ist Storytelling stets zielorientiert und baut auf Erkenntnisse des Neuromarketings auf.

Das Erzählen von Geschichten ist ein wesentlicher Bestandteil der menschlichen Kommunikation. Menschen erzählen seit Urzeiten Geschichten, um zu überleben: Sie teilen das Wissen über Jagdgebiete, Erfahrungen über Naturereignisse bis zu Ideen über die Entstehung der Welt. Interessante Geschichten sind Teil unseres Kulturguts und haben ihren Reiz auch in der digitalen Welt nicht verloren.

Definition von Storytelling

So beliebt der Begriff Storytelling ist, wird er auch unterschiedlich und beinahe beliebig verwendet. Vor etwa fünfundzwanzig Jahren „wiederentdeckt“, wird der Begriff Storytelling inflationär für viele Bereiche genutzt – von Marketingkampagnen über Sketchnotes bis hin zu PowerPoint-Präsentationen und interaktiven AR- bzw. Metaverse und KI-Welten. Entsprechend der diversen Einsatzgebiete von Storytelling, gibt es auch die unterschiedlichsten Definitionen dieses Begriffs. Grundlegend setzt sich Storytelling zunächst aus den englischen Wörtern für **Inhalt** (Story/Plot) und **Erzählen** (Telling) zusammen (siehe Bild 1.1).



Storytelling definiert sich zum einen durch den **Inhalt** (story) und zum anderen durch die **Art und Weise**, wie diese Geschichte erzählt wird (telling).

Bild 1.1 Eine grobe und einfache Definition von Storytelling zur Einordnung. Grafik: Pia Kleine Wieskamp

¹ Vgl. Scheier, Christian: Neuromarketing – Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing: <https://bit.ly/3Qg4pwB> (abgerufen 10/2023)

Dementsprechend bedeutet Storytelling in erster Linie also, Inhalte zu vermitteln. Mit Inhalten sind neben Erfahrungen und Erlebnissen auch Träume, Ideen oder Argumente gemeint. Nun kommt die dritte Komponente hinzu, die **Form** (Mustervorlagen, etwa Märchen, also wie etwas vermittelt wird). Denn nicht jede Erzählung ist gleich eine Geschichte: Eine reine Aneinanderreihung eines Unfallvorgangs muss nicht immer eine Story sein.

Eine sehr schöne **Definition von Storytelling** liefert Carsten Rossi. Für ihn ist Storytelling, wenn „faktische Informationen mithilfe einer persönlichen Perspektive kommuniziert werden“². Dies fordert einen persönlichen Standpunkt des Erzählers, eine persönliche Beziehung zwischen Zielgruppe und einer Person. Damit wird eine Verbindung von Emotionen und Information geschaffen.

Laut Wikipedia bezeichnet der Begriff Storytelling eine

„Erzählmethode, mit der explizites, aber vor allem implizites Wissen in Form einer Metapher weitergegeben und durch Zuhören aufgenommen wird. Die Zuhörer werden in die erzählte Geschichte eingebunden, damit sie den Gehalt der Geschichte leichter verstehen und eigenständig mitdenken. Das soll bewirken, dass das zu vermittelnde Wissen besser verstanden und angenommen wird. Heute wird Storytelling neben der Unterhaltung durch Erzähler unter anderem auch in der Bildung, im Wissensmanagement und als Methode zur Problemlösung eingesetzt.“³

Demnach bedeutet Storytelling zunächst nichts anderes, als Geschichten zu erzählen. Es ermöglicht, Informationen in einen Zusammenhang (Kontext) zu bringen, der für das menschliche Gehirn verständlich und vor allem auch leichter im Gehirn „speicherbar“ ist. Einen sehr schönen Definitionsansatz zu Storytelling fand ich auf der Website der Leipzig School of Media, die „**Geschichten als Wohltat für das Gehirn**“⁴ begreifen. Das Mitteilen von Erfahrungen, Erlebnissen, Überlieferungen, Ideen und Visionen in Form von Geschichten wird als Grundlage menschlicher Kommunikation verstanden, in der Wissen, Ideen, Zukunftsvisionen, Historie und Regeln gesellschaftlichen Zusammenhalts – wie Religion, Moral, Rechtsprechung – vermittelt und weitergereicht werden. Gerade in religiösen und philosophischen Texten tauchen häufig Bilder, Symbole und Gleichnisse auf.

Storytelling ist mehr als das Schwatzen oder Plaudern: Es ist **das bewusste Auswählen des Kommunikationsmittels Story**, um die Bezugsgruppe emotional anzusprechen und das eigene Ziel zu erreichen. Zudem beinhalten Geschichten eine Struktur, einen Kontext und einen Inhalt, einen Zweck und Emotionen.



Storytelling setzt immer voraus, dass das Erzählen einer Story **bewusst** eingesetzt wird, um ein Ziel zu erreichen.

² Vgl. Rossi, Carsten: 10 kreative Storytelling Formate für mehr digitales User Engagement, <https://youtu.be/I248H3R9VYI> (abgerufen 10/2023)

³ WWW: Storytelling (Methode): [https://de.wikipedia.org/wiki/Storytelling_\(Methode\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Storytelling_(Methode)) (abgerufen 9/2023)

⁴ WWW: Sirakova, Mariela. Leipzig School of Media. Storytelling: Geschichten als Wohltat für das Gehirn. In: leipzigschoolofmedia, 03.12.2020, <https://www.leipzigschoolofmedia.de/blog/storytelling-geschichten-als-wohltat-fuer-das-gehirn> (abgerufen 9/2023)

■ 1.2 Der Mensch als erzählendes Wesen

Seit es Menschen gibt, kommunizieren wir miteinander, indem wir uns Ereignisse und Wissen, aber auch Fragestellungen, Ideen und Visionen in Form von Geschichten erzählen. Die Entdeckungen der ersten Höhlenmalereien belegen, dass das „visuelle“ Erzählen von Geschichten eine unserer grundlegendsten überlieferten Kommunikationsformen ist. Mittlerweile haben verschiedene Wissenschaftler belegt, dass unser Gehirn darauf ausgerichtet und entsprechend „verdrahtet“ ist, um Geschichten zu hören und zu erzählen.

Menschen erzählen sich ständig Geschichten. Da der Mensch vom Erzählen nicht trennbar ist, beschreibt der amerikanische Narratologe und Philosoph Walter Fischer Menschen auch als „**homo narrans**“. Für den „erzählenden Menschen“ ist das Erzählen ein Grundbedürfnis, um sich selbst und seine Welt zu begreifen und zu definieren. Kinder lernen die Welt durch Geschichten kennen: Wir lauschen Märchen und Liedern. Wie schauen Disney-Animationen oder lesen Comics, Grimms Märchen und Geschichten aus der Bibel oder dem Koran. Diese Geschichten unserer Kindheit haben wir tief in unserem Gedächtnis gespeichert und dabei unbemerkt Werte und Grundmuster erlernt, durch die wir im Erwachsenenalter die Welt betrachten.

Als soziale Lebewesen lernen und verstehen Menschen ihre Umwelt nicht nur kognitiv (rational), sondern auch emotional, beispielsweise durch Interaktionen mit anderen.

In dem Online-Event Los Angeles Live Talks erklärt der Historiker und Autor Yuval Noah Harari:

„Menschen sind Tiere, die Geschichten erzählen. Unsere Identität basiert auf den Geschichten, die wir glauben. Kaum je gelingt es, Menschen zu politischem Handeln zu inspirieren, indem man ihnen wissenschaftliche Tatsachen erklärt. Wenn Sie den Leuten sagen: ‚E = mc²‘, eine grundlegende Gleichung der Physik – wer wird dann für Sie stimmen? Um Menschen zu inspirieren, brauchen Sie eine Geschichte, eine Mythologie mit mehr oder weniger Nähe zur Wahrheit.“⁵

Der Mensch als **homo narrans** ist also ein Wesen, das Geschichten braucht. Mit Geschichten erklären wir, wie Dinge funktionieren, treffen wir Entscheidungen, überzeugen wir andere, schaffen wir Identitäten und definieren, lehren und verbreiten wir soziale Werte und Normen. Denken wir nur daran, was in Gesellschaften und im jeweiligen Zeitgeist als gut und was als böse betrachtet wird und wie Gesellschaften die Fragen nach dem Sinn des Lebens beantworten.



Menschen beschäftigen sich gerne mit Geschichten. Eine Langzeitstudie zum Thema Massenkommunikation* im Auftrag von ARD und ZDF von 2020 ergab, dass

- fast alle Menschen in Deutschland (99 Prozent) täglich Medien nutzen und das im Schnitt mehr als **sieben Stunden**.

Hierbei liegen die Tagesreichweiten von Bewegtbild (86 Prozent) und Audio (82 Prozent) deutlich höher als die von Textmedien (47 Prozent).

* WWW: Langzeitstudie von ARD und ZDF zur Massenkommunikation 2020, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ardzdf-massenkommunikation-langzeitstudie> (abgerufen 12/2023)

⁵ WWW: Yuval Noah Harari beschreibt den Menschen als Homo Narrans, <https://www.deutschlandfunkkultur.de/die-wirklichkeit-erfinden-fluch-und-segen-des-narrativs-100.html> (abgerufen 12/2023).

Die Praxis des Erzählens ist ein Kernelement der menschlichen Kultur: Sie formt den Glauben, die Werte und die Identität einer Gesellschaft. Harari geht sogar weiter und beschreibt die menschliche Fähigkeit des Erzählens, unser Talent für Geschichten aller Art – von den einfachen Erlebnissen über die Weitergabe von Erfahrungen und Wissen, die Kunst, Fiktion und Mythen zu erschaffen, bis zur Möglichkeit, Zukunftsvisionen zu kreieren – als ausschlaggebenden Wettbewerbsvorteil für die Dominanz unserer Spezies:

„All other animals use their communication system only to describe reality. A chimpanzee may say, look, there is a banana tree over there, let’s go and get bananas. Humans, in contrast, use their language not merely to describe reality but also to create new realities, fictional realities. A human can say, look, there is a God above the clouds, and if you all believe these stories that I’ve invented then you will follow the same norms and laws and values and you can cooperate. This is something only humans can do. You can never convince a chimpanzee to give you a banana by promising him that after you die you’ll go to chimpanzee heaven and you’ll receive lots and lots of bananas for your good deeds, so now give me this banana. Only humans believe such stories. Which is why we control the world.“⁶

Das Erzählen von Geschichten ist eine **universelle Fähigkeit**, die über Sprache, Kultur und geografische Grenzen hinausgeht. Seit es Menschen gibt, wird diese Form der Kommunikation verwendet. Der französische Literat und Philosoph Roland Barthes erkannte, dass „die Menge der Erzählungen unüberschaubar ist“⁷, denn Geschichten werden zu allen Zeiten, an allen Orten und in allen Gesellschaften erzählt, gleich, ob sie mittels Sprache, Zeichen, Bilder, Gesten oder eines Zusammenspiels aller Elemente vermittelt werden. Für Margaret Atwood, Autorin von *The Handmaid’s Tale*, ist Storytelling kein Luxus, sondern so notwendig wie Brot:

„Storytelling is not a luxury to humanity; it’s almost as necessary as bread. We cannot imagine ourselves without it, because the self is a story.“⁸

Jedoch verändert sich die Art und Weise, wie Geschichten erzählt, erstellt und geteilt werden, im Laufe der Zeit. Die Weiterentwicklung von Technologien ermöglicht nicht nur eine Vielfalt an Möglichkeiten, Kanälen und Formaten, dementsprechend WIE wir WO und für WEN Geschichten erzählen. Sie beeinflusst auch die Struktur des Erzählens, so dass beispielsweise viele Menschen zusammen ein Narrativ, wie das einer „Welt ohne Hunger“, erzählen. Die Autoren Samira El Ouassil und Friedemann Karig verfolgen in ihrem Buch „Erzählende Affen“ die ambivalente Wirkungsmacht von Geschichten: Einerseits vermögen sie die Welt zu retten, andererseits können sie sie auch zerstören. Ausgangsprämisse des Buchs ist, dass wir Menschen nicht anders können, als in Geschichten zu denken, zu rezipieren und

⁶ WWW: Yuval Noah Harari beschreibt in einem Interview den Menschen als Homo Narrans, <https://www.npr.org/transcripts/468882620> (abgerufen 9/2023), frei übersetzt: „Alle anderen Tiere nutzen ihr Kommunikationssystem nur, um die Realität zu beschreiben. Ein Schimpanse sagt vielleicht: *Sieh mal, da drüben steht ein Bananenbaum, lass uns Bananen holen gehen.* Der Mensch dagegen benutzt seine Sprache nicht nur, um die Realität zu beschreiben, sondern auch, um neue Realitäten zu schaffen, fiktive Realitäten. Ein Mensch kann sagen: *Seht her, es gibt einen Gott über den Wolken, und wenn ihr alle an diese Geschichten glaubt, die ich erfunden habe, dann werdet ihr die gleichen Normen und Gesetze und Werte befolgen und ihr könnt zusammenarbeiten.* Das ist etwas, was nur Menschen tun können. Du kannst einen Schimpansen niemals davon überzeugen, dir eine Banane zu geben, indem du ihm versprichst, dass er nach seinem Tod in den Schimpansenhimmel kommt und für seine guten Taten viele, viele Bananen bekommt, also gib mir jetzt diese Banane. Nur Menschen glauben an solche Geschichten. Deshalb beherrschen wir die Welt.“

⁷ Vgl Siefert, Werner. Wer erzählt, der überlebt. In: zeit.de. 23.12.2015. <https://www.zeit.de/2015/52/geschichten-maerchen-christentum-mythos-legende-ueberleben> (angerufen 12/2023).

⁸ o. V. Margaret Atwood on storytelling as a tool of tyrants. In: The Story. 18.04.2022. <https://thestory.au/articles/margaret-atwood-interview-storytelling-as-a-tool-of-tyrants/> (abgerufen 12/2023).

Informationen zu verarbeiten. Das Autorenteam geht davon aus, dass sich das menschliche Gehirn die ganze Zeit in einem „*Modus der permanenten Narrativierung*“ befindet.⁹ In einem Interview mit Wissenschaftskommunikation.de betonen sie:

„Und als wir mit dieser Prämisse begannen zu recherchieren, kamen wir nicht umhin festzustellen, dass das im Grunde genommen jeden Bereich unseres Lebens beeinflusst: die Art, wie wir leben und lieben, wie wir konsumieren, wie sich unsere Politik und unser menschliches Zusammenleben ausgestaltet.“¹⁰

Obwohl sich die Art und Weise geändert hat, wie Geschichten erzählt werden, haben sich viele Geschichten im Prinzip seit Jahrtausenden nicht verändert und **folgen den gleichen Mustern**: Arme Menschen verlieben sich in Menschen mit schier Unmengen an Geld, Luxus und Status, wie es etwa im Film „Pretty Woman“ beschrieben wird.

Während unsere Vorfahren sich ihre Erlebnisse erzählten oder auf Höhlenwände zeichneten, teilen wir heutzutage unsere Erfahrungen beispielweise in Bildern und Videos auf Instagram, TikTok und Co. Von den zeichnenden Höhlenmenschen bis zu den Graffiti-Sprayern, von Schlafliedern für Kinder bis zu Hip-Hop-Musikern, von den Geschichten aus 1001 Nacht bis zu den Erlebnissen auf Social-Media-Kanälen oder im Metaverse gab und gibt es vielerlei Stilmittel und Erzählarten.

1.2.1 Menschen träumen, lernen und wachsen durch Geschichten

„Wir erzählen uns Geschichten, um zu leben“¹¹ ist ein Fazit und zugleich ein Buchtitel der amerikanischen Schriftstellerin und Journalistin Joan Didion.

Geschichten wecken Emotionen, bleiben in unserem Gedächtnis haften, stellen Dinge in einen Zusammenhang und schaffen Beziehungen auf eine Weise, wie es keine anderen Informationen können. Geschichten können zur Unterhaltung genutzt werden und natürlich auch, um die Welt zu verstehen und über das hinauszugehen, was wir hier und jetzt sind.

Gerade in der heutigen Zeit von Globalisierung, Digitalisierung und Technisierung ist Storytelling notwendig: Sie stellt den Menschen samt seinen Erfahrungen, Bedürfnisse und Emotionen in den Vordergrund von Kommunikation, Produkten, Projekten und Prozessen. Geschichten setzen Fakten in einen Kontext. Sie bieten einen Zusammenhang von früher, dem Jetzt und der Zukunft; von Ideen, Erfahrungen und Träumen.



Das Erzählen von Ereignissen setzt beinahe jeder Mensch ein. **Dennoch sind erzählte Berichte oder kleine Anekdoten nicht gleich Geschichten.** Geschichten lassen sich nicht einfach definieren: Sie beinhalten Struktur und Prozess, Kontext und Inhalt, Zweck und Fluss.

Geschichten sind ein Teil unserer Kommunikation und wer Storytelling beherrscht, kann viel bewirken. Aber wer traut sich wirklich zu, sich als Storyteller*in oder Geschichten-erzähler*in zu bezeichnen?

⁹ Vgl. Metz, Sina: Die Macht der Geschichten und Narrative. In: Wissenschaftskommunikation. 1.11.2021, <https://www.wissenschaftskommunikation.de/die-macht-der-geschichten-und-narrative-52953> (abgerufen 10/2023)

¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹ Didion, Joan: Wir erzählen uns Geschichten, um zu leben. Ullstein Taschenbuch, 2021.

Wo kommen unsere Geschichten her? Eine Quelle von Geschichten ist das menschliche Gehirn, sowohl bei der Entwicklung als auch dem Verständnis von Storys. Stellen Sie sich vor, dass das menschliche Gehirn als einzige Konstante in einer immer komplexer werdenden Welt im 21. Jahrhundert sehr alt ist, denn „die Evolution verändert den genetischen Setup des Menschen und damit den Aufbau des Gehirns nicht täglich oder jährlich, sondern über Zeiträume von etwa 50 000 Jahren hinweg.“¹²

Wir können also gar nicht ohne Geschichten auskommen. **Trotzdem sehen sich nur sehr wenige Menschen als Geschichtenerzähler*in.** Oft sind es Menschen aus den Berufsgruppen Journalismus, Filmproduktion, Grafik, Werbung oder Schriftsteller*innen, die sich zum Geschichtenerzählen bekennen und dementsprechend nennen. Dabei steckt in jedem Menschen ein*e Geschichtenerzähler*in: Jede*r hat etwas zu erzählen. Es kommt nur darauf an, die Anlagen bewusst einzusetzen, auch außerhalb des privaten Umfelds zu praktizieren und zu perfektionieren (siehe Bild 1.2).

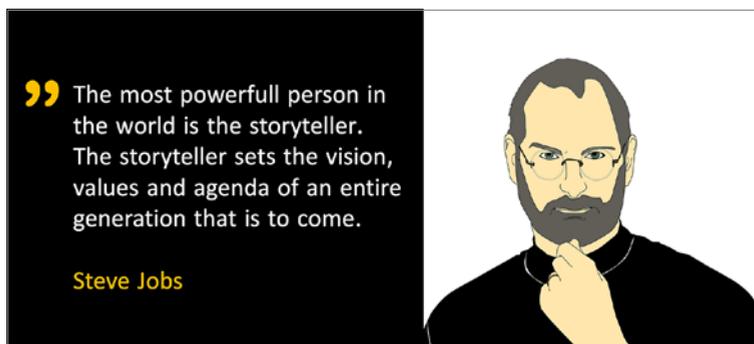


Bild 1.2 Bereits Steve Jobs erkannte, dass Storytelling Einfluss haben.

So ist heutzutage Storytelling ein Bereich von Leadership, also des Führens von Menschen. (Grafik © Pia Kleine Wieskamp unter Verwendung der Jobs-Grafik von Pixabay)

Quelle: <https://medium.com/@jromm/steve-jobs-on-the-awesome-viral-power-of-storytelling-a4174bd5a41> (abgerufen 12/2023).



Erzählen Sie eigene Geschichten

Kommunikatoren aller Art sollten danach streben, Inhalte zu erstellen, die folgende Attribute erfüllen:

- Authentisch
- Mitreißend
- Interaktiv
- Wirkungsvoll
- Emotional
- Kontinuierlich

¹² Vgl. Brendler, Michael: Vorurteile: Schubladen in unseren Köpfen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. 3.3.2013, <https://www.faz.net/aktuell/wissen/leben-gene/vorurteile-schubladen-in-unseren-koepfen-14094558.html> (abgerufen 10/2023)

1.2.2 Storytelling gehört zum Alltag

„People don't buy goods and services. They buy relations, stories and magic.“¹³

Seth Godin

Auch wenn Storytelling erst in den letzten Jahrzehnten zu einem Trendbegriff geworden ist, ist Storytelling nicht neu. **Unser ganzes Leben dreht sich um Storys.** Wer kennt das nicht, wenn Kinder nach ihrer Herkunft fragen? Als Kind hören wir gerne die Geschichten über unseren Ursprung – wie unsere Eltern sich kennenlernten und ineinander verliebten, wie man als Baby im Bauch der Mutter heranwuchs, Geschichten über das erste Geburtstagsfest, den ersten Urlaub und vieles mehr. Das zeigt, wie wichtig Geschichten für uns Menschen sind, denn mithilfe dieser Geschichten und Erzählungen definiert sich der Mensch und entwickelt seine eigene Identität und Historie.

Streng genommen ist jeder Mensch ein Erzähler. Wir Menschen definieren uns durch Geschichten: Wir erzählen uns unsere Erlebnisse, folgen den Geschichten in Märchen und Hollywoodfilmen, verfolgen auf Instagram und in Magazinen die Lebensgeschichten der VIPs und Stars und versuchen an deren Leben, Erfolgen und Misserfolgen teilzuhaben. Teilhaben, indem wir Kleidung oder Frisur imitieren, den gleichen Hobbys nachgehen oder Orte besuchen, an denen sich diese prominenten Personen aufhalten. Genau genommen ist ein Lebenslauf oder auch das Bewerbungsgespräch nichts anderes als Storytelling: Man erzählt über sich, seinen Werdegang und seine Ausbildung, seine Werte und seine Vision, mit dem Ziel, einen Job zu erhalten.

Menschen erzählen nicht nur gemachte Erfahrungen und Erlebnisse als Geschichten, sondern sie erzählen auch Geschichten, um sich etwas vorzustellen, eine Vision auszumalen und daraus eine Zukunft vorzustellen und zu realisieren. Vorausschauende Geschichten einer gemeinsamen Zukunft sind die Basis vieler Veränderungsprozesse, beispielsweise die einer Gesellschaft mit hybriden Arbeitsmodellen. Zukunftsnarrative heißen solche Geschichten, die eine Vision der Zukunft aufzeigen. Motivierend sind solche Geschichten, wenn die zu erreichende Zukunft schöner, leichter, weniger mühevoll, weniger qualvoll, etwa ohne Krankheiten wie Krebs, sein soll als die Gegenwart.

1.2.3 Geschichten vermitteln ...

Der bewusste Einsatz des Storytellings, also des „Geschichtenerzählens“, dient nicht nur dazu, Wissen weiterzugeben, sondern auch Werte, Moral oder ein Rechtsempfinden, Lebenserfahrung zu vermitteln, Problemlösungen aufzuzeigen, Denkprozesse einzuleiten, Rollenerwartungen zu definieren, zum Handeln zu motivieren und selbstverständlich auch zur Unterhaltung.

¹³ Vgl. o. V. Do people buy goods and services, or stories and magic? In: The Economic Times. 8.02.2017.
Read more at: <https://economictimes.indiatimes.com/do-people-buy-goods-and-services-or-stories-and-magic/articleshow/57016683.cms> (angeruden 12/2023).