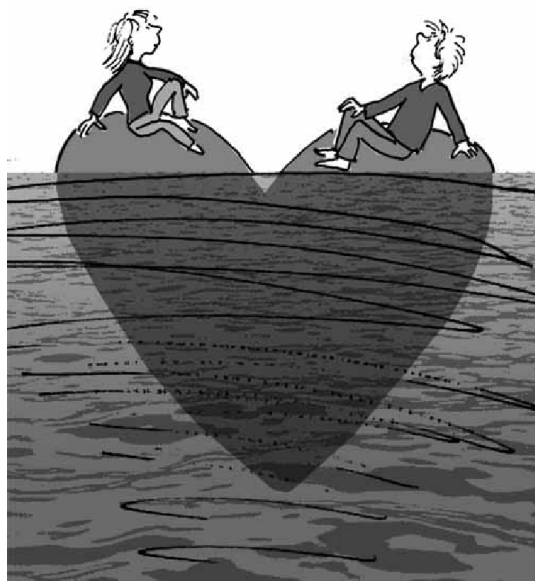


Storytelling

**Wer die beste Geschichte erzählt,
hat gewonnen.**



Handout zum Referat von
Dr. Werner T. Fuchs

vom 11. März 2009 in Graz
anlässlich der Veranstaltung
impact09

Storytelling. Wer die bessere Geschichte erzählt, hat gewonnen.

Laut Umfrage ist die Mehrheit der österreichischen Bevölkerung der Meinung, Fussballer seien überdurchschnittlich dumm oder unterdurchschnittlich intelligent. Nur, es gibt keine wissenschaftliche Studie, die das beweisen würde. Aber es gibt eine wissenschaftliche Studie, die zum Resultat kommt, dass 90 Prozent der Berichterstattungen über Studien, die mit „Amerikanische Wissenschaftler fanden heraus...“ beginnen, totalen Schwachsinn verbreiten.

Ich berufe mich daher vor allem auf europäische Studien, auf Erfahrungen im Zusammenleben mit meiner behinderten Tochter Olivia - und das Erinnerungsvermögen von Ihnen. Alles, was nun folgt, können Sie demnach an Ihren eigenen Lebensgeschichten überprüfen.

Storytelling und Neuromarketing

Fasst man Marketing ganz banal als Beeinflussung menschlichen Wahlverhaltens auf, kommt man zwingend ins Reich der Neurologie. Doch beim Storytelling werden Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften berücksichtigt und keine Kunden in Hightech-Röhren geschoben. Sie hören also nicht die Geschichte vom gefundenen Buy Button, sondern erfahren, wie man Geschichten erzählt, dass der Buy Button ausgelöst wird. Das eine ist ein Märchen, das andere ein Tatsachenbericht.

7 Erkenntnisse der Neurowissenschaften

Verhalten



Zwischen dem Verhalten des Menschen und dem seines nächsten Verwandten gibt es keinen qualitativ evolutionären Sprung.

Besonders unser limbisches System arbeitet nach der typischen Art der Säugetiere. Dieses System versieht alle Informationen mit einer emotionalen Markierung.

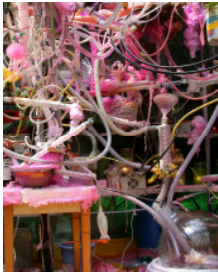
Prägung



Beim Menschen ist die Reifeperiode des Gehirns stark verlängert. Das macht uns in den ersten Lebensjahren besonders prägnant.

Ein weiteres Zeitfenster für Prägungen ist die Pubertät. Die Umschichtung des präfrontalen Kortex, dem Sitz der Vernunft, beginnt mit der sexuellen Reifung und dauert länger als das Erreichen der gesetzlichen Volljährigkeit.

Bewusstsein



Die vermeintliche Krone des menschlichen Wesens ist nicht die entscheidende Grundlage unseres Handelns.

Die Bewusstseinszustände dienen zur Überwindung funktionaler Beschränktheit unbewusster Informationsverarbeitung sowie der effektiven und kreativen Handlungsplanung. Zudem erlaubt Sprache als Produkt des Bewusstseins die externe Speicherung von Informationen.

Bewertung



Das limbische System bewertet alles, was wir wahrnehmen, tun und erleben nach dem einfachen Raster:
gut / schlecht, vorteilhaft / nachteilig.

Die Ergebnisse dieser Bewertungen werden im emotionalen Erfahrungsgedächtnis gespeichert und sind gegen Veränderungen ziemlich resistent.

Veränderungen



Im Erwachsenenalter sind die Merkmale unserer Persönlichkeit nur noch wenig veränderbar.

Ausnahmen: Sehr starke positive oder negative emotionale Erlebnisse oder dauernde Wiederholungen neuer Erfahrungen.

Gedächtnis



Das menschliche Gehirn ist ein neuronales Datenverarbeitungssystem, das nach größtmöglicher Effizienz strebt.

Die Daten der Aussenwelt speichert das Gehirn in Form von Geschichten ab. Diese Informationspakete werden nach prototypischen Musterfolgen kategorisiert und in verschiedenen Hirnarealen gespeichert. Wenn wir uns erinnern, wird im Gehirn jedes Mal ein neuer innerer Film gedreht.

Sprache

1108 zwischenbeinenlippenhüten
irm lustwinselechunkeilweich
rentrief kraftig wildstöhn
feintauchen vollmund brustwa
ungeit WÖNNENAUFGANG sch
ickenäbeisen saugenblick
ndeln warmwarm saugenblick
chart kraftig vollzieheinstich
nenlippen feintauchenzartumzhi
ilziehenstößenhaften vollmund
weich schmsausenlos e.näsu
Wildstöhn fleckenäbeisen
Pohrentrief
zungeil brustwandeln lustwinse
ing häutenähaaren zartumzhi
hiesartumzhar Wildstöhn
feintauchen wischenbeinenli
sichengstößenhaften kraftig haut
ildstöhn saugenblick
if saugenblick
mhwarm pohrentrief
henbeinenlippen wildstöhn
weich umzungeil lustwinse
autenähhaaren
feintauchen saugenblick
ausen.os zartumzhar schmsausen
n kraftig pohrentrief vollmund
indein schünkelweich wildstöhn

Sprache dient nicht primär der Vermittlung von Einsichten und dem Austausch von Wissen. Mit Sprache legitimieren wir vor allem unser überwiegend unbewusst gesteuertes Verhalten - vor uns und vor andern.

Sprache ist sekundär ein symbolisches Zeichensystem, mit dem sich Informationen der Wahrnehmung und des Erlebens extern speichern lassen.

Unter der Optik dieser Erkenntnisse betrachtet, scheint mir folgende Kette von Annahmen nicht allzu gewagt:

Ein Kommunikationsakt transportiert Informationspakete – Die meisten dieser Pakete nehmen die Teilnehmer unbewusst wahr – Das Unbewusste folgt gewissen Mustervorlagen – Diese Vorlagen sind zum Teil bekannt und relativ stabil – Im Gedächtnis bleiben vor allem Geschichten hängen – Wer die beste Geschichte erzählt, hat gewonnen – Wer weiss, was eine gute Geschichte ausmacht, kann die Wirksamkeit seiner Kommunikation besser überprüfen.

Eine solche Kette klingt verdächtig nach Rezept. Aber wer gerne kocht, nimmt nicht an, dass man durch den Besitz einer Kochfibel automatisch zum Meisterkoch wird. Er nimmt einfach dankend zur Kenntnis, dass er nicht alles von Grund auf neu erfinden muss.

Als Grundrezept für eine gute Geschichte ist auch das Folgende zu verstehen. Oder als eine Art Messinstrument, das anzeigt, ob man einigermaßen auf Kurs ist. Wie der Geschichtenbarometer zu lesen ist, erkläre am besten am Beispiel „Held“.

Da sich während der ersten Lebensmonate ein neuronales Muster herausbildet, das Informationen der Person besonderes Gewicht einräumt, die für das Überleben wichtig ist, orientieren wir uns selbst als Erwachsene noch immer an Vorbildern. Geschichten mit einem klar wahrnehmbaren Helden werden also bevorzugt behandelt.

Im Idealfall laden wir also Barak Obama an ein Event ein. Ist dies nicht möglich, womit wir leider rechnen müssen, muss ein anderer Held her. Bei der verzweifeltten Suche nach Ersatz kann und das Wissen nützlich sein, dass ein Held nicht zwingend aus Fleisch und Blut sein muss. Denn in den Jahren unserer stärksten Prägung tat es schliesslich auch ein Teddy. Wichtig ist nur, dass an unserem Event und damit in unserer inszenierten Geschichte überhaupt ein Held auftritt. Haben wir ihn dann gefunden, können wir uns um seine Helfer und seine Feinde kümmern. Kurz: Der Geschichtenbarometer soll das Konzept strukturieren und steuern. Und zwar in Begriffen, die wir alle bestens kennen und verstehen.

Das ist schon ganze Geheimnis von Storytelling. Für welchen Zweck auch immer.

Mit einem Geheimnis nicht zu tun hat der rechtliche Hinweis, dass der Geschichtenbarometer in dieser Form dem Copyright untersteht und nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt ist.

Der Geschichten-Barometer

1. Ur-Thema

Handelt die Geschichte von: Leben & Tod / Ankunft & Abschied / Liebe & Hass / Gut & Böse

Geborgenheit & Furcht / Wahrheit & Lüge / Stärke & Schwäche / Treue & Betrug
Weisheit & Dummheit / Hoffnung & Verzweiflung?

2. Prägungsstärke

Gibt es ähnliche Geschichten in meiner Kindheit, Pubertät?
Handelt die Geschichte von einem Ersterlebnis?

3. Andockstellen

Findet sich die Geschichte in einer der grossen Geschichtensammlungen? Bibel, Märchen, Sagen?

Ist die Geschichte im Repertoire von Hollywood, im kulturellen oder biografischen Umfeld des Publikums?

Ist die Handlung offen genug, um persönliche Nebenhandlungen anzuschliessen?

4. Struktur

Gibt es einen erkennbaren Spannungsbogen?

Ist es eine Abenteuerreise?

Gibt es einen klaren Anfang und eine nachvollziehbare Entwicklung?

5. Held

Gibt es einen klaren Helden?

Ist der Held eine Projektionsfläche?

Transportiert der Held Sinn?

6. Widersacher

Ist die Störung klar genug?

Spiegeln die Gegner das Böse in mir wider?

7. Helfer

Welche Unterstützung hat der Held?

Haben auch die Helfer Stil und Charakter?

8. Verzögerungen

Wird an den richtigen Stellen gebremst?

Sind die Verzögerungen logisch nachvollziehbar?

Leide ich bei den Verzögerungen mit?

9. Ausschmückungen

Gibt es genügend Details, um die Authentizität zu erhöhen?

Passt die Kulisse?

Welche Requisiten sind wichtig?

10. Ende

Hat das Ende einen Bezug zum Anfang?
Ist das Ende offen genug, um meine eigene Geschichte weiterzuspinnen?
Lässt das Ende Fortsetzungsgeschichten zu?

Wie wir zum Meister im Storytelling werden

Beobachten

Unsere innere Schatztruhe ist schon lange vor unserem ersten Schultag voller Geschichten. Vorwiegend mit Stummfilmen der frühen Kindheitsjahre, die wir nachträglich vertonen. In dem Meister im Storytelling die Mustervorlagen durch Beobachten des ganz normalen Lebens extrahieren, verfügen sie über ein Grundinventar, aus dem sie beliebig viele Varianten konstruieren können. Für Geschichtenerzähler gehört Beobachten zur Arbeitszeit.

Kopieren

Durch Kopieren entdecken wir wichtige Mustervorlagen für den eigenen Erfahrungsschatz. Daher ist Kopieren keine minderwertige Arbeit, sondern wichtiger Teil der Ausbildung. Offiziell erfordert der Zeitgeist ein Bekenntnis zur Individualität, zum Anderssein, zum einzigartigen Original. Aber wer sich für Storytelling entscheidet, muss den Mut haben, gegen den Strom zu schwimmen und sich im Kopieren üben.

Üben

„It takes 10 years of extensive training to excel in anything.“ Zu dieser Aussage kam der Nobelpreisträger Herbert Simon durch Forschungsergebnisse, die ergaben, dass man etwa 10'000 Stunden aufwenden muss, um auf einem Gebiet herausragende Leistungen zu erzielen. Bis unsere unbewusst arbeitenden Gehirnareale die neuronalen Muster komplexer Fertigkeiten so gespeichert haben, dass sie vom Autopiloten bedient werden können, braucht es Übung.

Variieren

Storytelling und Inszenierung sind ein untrennbares Paar. Schon eine neue Kulisse kann genügen, um einer alten Geschichte neues Leben einzuhauchen. In jeder Liebesgeschichte geht es letztlich um Verführung. Aber wir können diese Handlung auf so verschiedene Arten erzählen, dass wir immer ein Publikum finden. Um neue und passende Varianten zu kreieren, muss man allerdings zuerst das Handwerk, die Regeln und Werkzeuge kennen.

Stil finden

Da Geschichten von Natur aus offen sind, lassen sie sich auch nicht mit einem Copyright belegen. Doch Stil verstärkt den Kopierschutz wesentlich. Erst wer den eigenen Stil gefunden hat, kann sich der Austauschbarkeit entziehen und nimmt endgültig Abschied von seinen Vorbildern.

Dr. Werner T. Fuchs / www.propeller.ch / www.1001macht.ch