

*Kindern erzählt man Geschichten, damit sie einschlafen,  
Erwachsenen, damit sie aufwachen.  
Jorge Bucay, Autor und Therapeut*

## Menschen überzeugen mit Storytelling:

### Prinzipien, Übungen, Erfahrungsaustausch

Seminar bei den Naturschutztagen Radolfzell, 06.01.2024

Geschichten erzählen ist eine uralte menschliche Tradition, die ihr auch heute überall findet: Im Kino, in Romanen, in Kinderbüchern – im Leben. Wir hören und erzählen selbst ständig Geschichten, darüber, was wir bei der Arbeit erlebt haben, was uns begeistert oder enttäuscht hat. Das Leben besteht aus Geschichten.

**Jedes Produkt, jede Organisation, jede Familie, jeder Mensch hat eine Geschichte. Geschichten von der GEW erzählen heißt GEW erlebbar machen.**

**Gute Geschichten verbinden Menschen**, nehmen sie mit auf eine gemeinsame (Gedanken-)Reise, sie erzeugen Emotionen, mit ihnen können wir Botschaften übermitteln und Menschen gewinnen. **Sie sind ein Überzeugungs-Verstärker**, den du nutzen kannst, wenn du Menschen überzeugen willst.

### **1. Zum Hintergrund: Die Wirkung von Geschichten**

Geschichten helfen dabei, **Komplexität zu reduzieren**. Das Wesentliche kann besser erkannt und auf den Punkt gebracht werden, **bei den Gesprächspartnern entstehen** – bei einer guten und spannenden Geschichte – **zunächst Aufmerksamkeit, dann Bindung und ein emotionales Ein-Verständnis**.

Hirnforscher haben zudem die **neurologische Wirkung von Geschichten** erforscht und dabei **drei Schlüssel** identifiziert:

- **Aktivierung der Großhirnrinde:** Wenn wir Zahlen, Daten, Fakten hören, wird in unserem Gehirn lediglich das Sprachzentrum aktiviert. Wenn wir Geschichten hören oder lesen, wird darüber hinaus unser motorischer sowie sensorischer Cortex aktiviert – die Hirnbereiche, die für **Schmerz und Empathie** zuständig sind.
- Hinzu kommt, dass neurochemische Vorgänge in unserem Gehirn dafür sorgen, dass einnehmende Geschichten die Ausschüttung von **Botenstoffen wie z.B. Oxytocin** verursachen – das Hormon, das für **Vertrauen** zuständig ist.

Je mehr wir davon produzieren, desto mehr Vertrauen entsteht, desto mehr identifizieren wir uns mit dem Sprechenden. Zusätzlich findet nicht nur „Kino im Kopf“ statt, sondern **die angetriggerten Gefühle werden auch körperlich spürbar: Wenn die Spannung steigt, schlägt unser Herz schneller.**

- Dabei **synchronisieren** sich bestimmte Teile der Gehirne von Sprecher\*in und Zuhörer\*in: Die gleichen Hirnareale werden aktiv: Dieser Prozess wird als **neurale Kupplung** bezeichnet. Wir verarbeiten Geschichten, als seien es unsere eigenen Erfahrungen und Ideen. Damit stärken Geschichten soziale Beziehungen und damit das Zusammenleben von Menschen.

Anthropologen können die Tradition des Geschichtenerzählens in allen Kulturen zu nahezu allen Zeiten der Menschheitsgeschichte nachweisen: in den Höhlenzeichnungen der Steinzeit, den Mythen der Antike, in sämtlichen Religionen.

## 2. Die Ingredienzien guter Geschichten

Jede gute Geschichte ...

- ... hat einen **Grund**, erzählt zu werden: ein **Problem, das gelöst werden muss, ein Traum, ein Ziel**.
- ... hat einen **Helden** (eine Person, eine Organisation, ein Verband ...) , mit dem sich die Zuhörer\*innen identifizieren
- ... weckt **Emotionen**
- ... hat einen **Spannungsbogen** durch Wendepunkte, Komplikationen und Herausforderungen, Hindernisse, **Gegenspieler** (Täter, Schurken, das Böse)
- ... hat eine **Lösung bzw. Lösungsidee**, die nur durch Anstrengung zu erreichen ist.
- ... hat ein **klares Ziel** bei der Frage: Was wollt ihr euren Gesprächspartner\*innen mit eurer Geschichte mitgeben

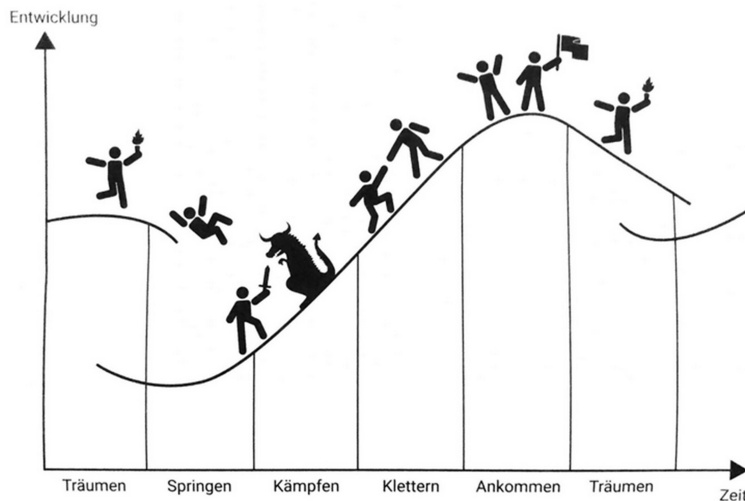
**Beispiel Der Herr der Ringe:** Man liest von dem Fund des magischen Rings, von Frodos langer, beschwerlicher Reise, von gewaltigen Schlachten, die die Menschen und Elben gegen Orks und andere grausame Wesen führen, man folgt mit Spannung den Eingriffen des großen Zauberers Gandalf und bangt fast bis zur letzten Sekunde, ob die kleinen Hobbithelden ihre Mission doch noch erfüllen können.



**Kurze Einführung, knappes Ende, dazwischen Höhen und Tiefen, Kämpfe, Spannung, Schwierigkeiten. Diese Schwierigkeiten dürfen niemals unter den Tisch gekehrt werden!**

Das Gegenstück: Wir haben uns ein hohes Ziel gesetzt und es erreicht, ist keine Story. Das will niemand hören.

Eine überzeugende Geschichte ist nie linear. Sie besteht im Gegenteil aus **Höhen und Tiefen**, positiven und negativen Situationsbeschreibungen. Durch diesen Wechsel von Gegensätzen reißt sie emotional mit – es entsteht ein **Spannungsbogen**:



Grafik: Wer rechtzeitig das Neue träumt, springt, kämpft, klettert und ankommt, der bleibt auf der Welle anstatt unterzugehen. Aus: Die narrative Struktur von Change-Prozessen, nach Nancy Duarte und Patti Sanchez: *Illuminate. Ignite change through speeches, stories, ceremonies, and symbols.* Great Britain: 2016. S. 11 und S. 14.

### 3. Arten von Geschichten

Ich möchte an der Stelle folgende Arten von Geschichten unterscheiden, die Ihr bei Bedarf an der einen oder anderen Stelle nutzen könnt. Bezogen auf Marketing und PR gibt es weitere, auf die ich hier nicht eingehen werde:

- Deine persönliche Geschichte (z.B. Schlüsselmomente, Anekdote)
- Corporate Identity Stories
- Tagesaktuelle Ereignisse
- Fiction Stories

#### 3.1 Erzähle Deine persönliche Umwelt-/Natur- oder Klimaschutz-Geschichte

Was du damit erreichen kannst: Du gibst etwas Persönliches von dir preis. Du erzählst von deinem WARUM und dem was dir wichtig ist. Du machst dich nahbar, schaffst Vertrauen und ermöglichst Identifikation.

**Welche Geschichten und Bilder tauchen in deinem Gedächtnis auf, wenn du dir die folgenden Fragen durchliest? Wie kannst und willst du einzelne Elemente aus einer oder mehreren dieser Fragen zu einer = deiner persönlichen Umwelt-/Natur- oder Klimaschutz-Geschichte verknüpfen?**

- Wie, wann, wodurch bist du auf das Thema Umwelt...-schutz aufmerksam geworden?
- Wie bist du zu deinem Umweltverband gekommen? Wer und was hat dich womit überzeugt, Mitglied zu werden / dich für XY zu engagieren?
- Was waren für dich wichtige Momente, in denen du gemerkt hast: Hier bin ich richtig! Es ist wichtig, dass wir uns für XY einsetzen!
- Was hast du wann wie wo (konkret) in / mit deinem Umwelt-Verband erlebt? Was hast du mit wem (unter schwierigen Bedingungen) in und mit deinem Verband erreicht bzw. nicht erreicht?
- Mit welchen konkreten Aktionen warst du mit deinen Kolleg\*innen erfolgreich? Wann, wie, wodurch ... habt ihr das (gegen Widerstand) erreicht?
- ...

### 3.2 Corporate Identity Stories: GEW-Erfolgs- (und Misserfolgs-) Geschichten

Viele Unternehmens- und Unternehmerstories befassen sich mit dessen Geschäftsidee, den Anfängen im Kleinen, dem zähen Beginn, den Widerständen und letztendlich dem Erfolg – ein **Gründungsmythos** entsteht und wird immer wieder neu erzählt. **Werte und Ziele und damit verbundene Emotionen** werden transportiert. Damit soll **die Einzigartigkeit des Unternehmens bzw. der Marke** erkennbar und identifizierbar werden und letztendlich gestärkt werden.

**Dabei unterscheiden wir zwischen:**

#### a) Gründungsmythen

Wenn ihr auf die von Naturschutzverbänden, Klimaprotesten u.a. schaut:

- Was war **damals** wichtig – und b) ist es **heute** wieder (oder immer noch)?
- Was haben die Protagonisten damals für Ziele gehabt? Wie haben sie sich für ihre Ziele eingesetzt? Womit waren Sie konfrontiert? Welche Siege haben sie erzielt – und welche Niederlagen? Und wie ist es heute?

Jede Menge Stoff für mögliche Geschichten.

#### b) Organisationsporträts und das daraus abgeleitete Zukunftsbild als Sinnstiftung

- Worin unterscheidet sich dein Verband / deine Organisation von anderen Verbänden? Woran lässt sich das konkret festmachen?
- Was macht deinen Verband einzigartig? Wann wie wo hast du **das Besondere** an deinem Verband erlebt?
- **Was wäre, wenn es deinen Umweltverband nicht gäbe?**
- ...

#### c) Kunden-/Mitglieder...beispiele / Referenzen

- Womit war und ist die Umwelt-/Klimaschutzbewegung und vor allem dein Verband erfolgreich? **Für wen** hat sie wann und wie was erreicht? ...
- **In welchen Situationen** hat sich dein Verband / euer Vorgehen bewährt? ... wo war es wichtig, dass ihr da wart und euch eingesetzt habt für ...

#### d) Insight-Stories

- Was ist für einen Außenstehenden interessant und spannend zu wissen bezogen auf das, was ihr intern macht? ...

Gerade auch **Geschichten des Scheiterns / Misserfolgs- und noch-nicht-Erfolgsgeschichten** können ein Anreiz für Menschen sein, Mitglied zu werden oder sich für Umwelt-Themen einzusetzen:

- wenn du mit deiner Geschichte ein **Jetzt-erst-recht** erzeugst
- wenn Großveranstaltungen und damit verbundene Aktionen, Demonstrationen etc. angekündigt sind, das Ergebnis noch unklar ist, dann könnt ihr mit Geschichten des Zusammenhalts und der Gemeinschaft erreichen, dass Menschen sich engagieren: wenn bei denen ankommt: **Wir brauchen dich! Du bist uns wichtig! Du kannst mit uns deine Ziele erreichen**

### 3.3 Tagesaktuelle Ereignisse

Was ist gerade aktuell? Womit beschäftigen sich die Menschen (nicht nur) in deinem Umfeld? Du kannst aktuelle Ereignisse als Aufhänger nutzen, um einen gemeinsamen Gegner zu etablieren .... und vielleicht sogar um eine kritische Masse auf den Weg zu bringen.

### 3.4 Fiction Stories / Fantasy-Geschichten

Fantasy-Geschichten können uns in eine andere Welt, in eine begehrenswerte Zukunft entführen. **Gemeinsame Ideale und Zukunftsbilder** zu entwickeln, kann begeistern, kann motivieren. Wir können Menschen davon überzeugen, gemeinsam daran zu arbeiten, dass es in die richtige Richtung geht: Aus „**I have a dream**“ kann ein „wir“ werden. Ein „**Yes we can**“ hat nicht nur eine ganze Nation bewegt. Aus Fiktion kann Wirklichkeit werden.

## 4. Kunden- bzw. Empfängerorientierung oder: Wie wird aus einer Story eine überzeugende Story?

Eine überzeugende Geschichte erzählen heißt, **Gehirne auf eine Wellenlänge bringen** und das geht nur, wenn ich mich im Gespräch in mein Gegenüber hineinversetze, gezielt nachfrage, was der Person wichtig ist, dessen Ziele, Interessen und Bedürfnisse erkenne und z.B. durch aktives Zuhören an-erkenne und somit dessen Weltansicht aufnehme.

### Die vier Grundbedürfnisse des Menschen:



Bild: Vier Grundbedürfnisse als Basis guten Storytellings, aus: Petra Sammer: Storytelling, S. 61

Abgesehen von den fundamentalen Basisbedürfnissen wie Schlafen und Essen sind das die Bedürfnisse, die Maslow in den 1950er Jahren beschrieben hat.

Nach Sammer eignen sich diese **vier Grundbedürfnisse** hervorragend als **Leitmotiv und Ausgangsbasis erfolgreichen Storytellings**, denn das Streben nach „etwas“ ist der Motor jeder guten Geschichte. Dabei sollte man sich in einer Geschichte auf ein Grundbedürfnis beschränken.

**Wofür stehst du bzw. dein Verband bezogen auf diese Grundbedürfnisse? Welche (persönlichen) Erfahrungen = Geschichten kannst du erzählen?**

Bedürfnis	Elemente deiner / eurer Story:
-	-
-	-



## 5. Menschen überzeugen mit Storytelling

Anders als beim Deutsch-Aufsatz steht **das WARUM am Anfang und im Zentrum einer guten Geschichte**: Der Ärger, Frust, die Wut über (das Problem)... die Idee von einem besseren Zustand, danach kommt das Wie und schließlich das Was: Warum machen wir etwas? Warum ist das wichtig? – Wie gehen wir dabei vor? – Was können wir / kannst du tun?

**Erzähle persönliche Geschichten und Erfolgsgeschichten, bringe Beispiele**, wo und wann du / ihr vor allem unter schwierigen Bedingungen viel für die Umwelt vor Ort, für das Klima ... erreicht hat – **Global denken – lokal handeln**. Gerade bei der Arbeit vor Ort kannst du / könnt ihr Selbstwirksamkeit erleben. Erzähle davon.

**Letztendlich sind Geschichten Angebote**. Dein Gegenüber hat einen Entscheidungsfreiraum, ob er oder sie sich über die Story in eine Sache hineinversetzen und hinein fühlen kann und will. Sie oder er kann sie mit seiner eigenen Sicht der Dinge abgleichen. Ihr könnt eine gemeinsame Wellenlänge schaffen.

Kurzum: Storytelling ist eine Möglichkeit, wie du authentisch und unaufdringlich überzeugende Angebote machen kannst – so wie du deiner besten Freundin oder einem guten Kumpel von einem spannenden Film, Buch, Urlaub etc. erzählst, so dass diese\*r sagt: **Das will ich auch**.

### In welchem Rahmen kannst und willst du Storytelling einsetzen?

- **in Diskussionen und vor allem dann, wenn viele der Mut verlässt**, nach dem Motto: „Bringt doch eh nichts“, „wir können die Welt nicht retten“ ... mit konkreten Beispielen und Erfolgs-Geschichten aufzeigen, was du / ihr – gerade unter schwierigen Bedingungen – erreicht habt
- **am Stand / bei der Mitglieder- oder Spendenwerbung**, wenn erkennbar ist: Dein Gegenüber möchte mehr von dir / von eurem Verband und euren Zielen wissen
- **bei Reden und Präsentationen** – um Beziehung aufzubauen und als Person erkennbar zu werden
- **bei (Podiums-)Diskussionen** – um abstraktes begreifbar zu machen
- ...

Ich wünsche dir viel Erfolg.

Dein Workshopleiter

### Empfehlenswerte Literatur:

\* Thomas Pyczak: Tell me! Wie Sie mit Storytelling überzeugen; Rheinwerk Verlag 2023 (4)

\* Petra Sammer: Storytelling – Die Zukunft von PR und Marketing; Köln 2017 (2)