



Storytelling: Lebendig präsentieren

Tipps für packende Präsentationen

Sehr geehrte Leserin,
sehr geehrter Leser,

die hilfreichen Praxistipps von unserer Autorin Pia Kleine Wieskamp zeigen Ihnen, wie Sie packende Präsentationen halten, die eine Geschichte erzählen.

Werden Sie zum authentischen Storyteller und fesseln Sie Ihr Publikum mit Geschichten, die begeistern und überzeugen.

Unsere Kommunikationsexpertin Frau Kleine Wieskamp trainiert und coacht Führungskräfte in den Themen digitale Kommunikation und Marketing mit dem Schwerpunkt Storytelling. Außerdem hat sie mehrere Bücher zu diesem Thema geschrieben und hält beim FORUM Institut hierzu Seminare.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Freundliche Grüße

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sina Zeiß', with a stylized flourish at the end.

Sina Zeiß
Konferenzmanagerin Führung & Assistenz
FORUM · Institut für Management GmbH

Storytelling – Was ist das?

Über den Autor



Pia Kleine Wieskamp

Seit vielen Jahren arbeitet sie als Trainerin und Coach in den Bereichen Storytelling und Visual Storytelling

Definitionen

Der Begriff Storytelling setzt sich aus den englischen Wörtern für Geschichte (Story) und Erzählen (telling) zusammen. 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.“

Demnach bedeutet Storytelling zunächst nichts anderes, als Geschichten zu erzählen. Hierbei wird das Erzählen von Erfahrungen, Erlebnissen, Überlieferungen, Ideen und Visionen als Grundlage menschlicher Kommunikation verstanden, in der Wissen, Geschichte 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.

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

„Gute“ Story – „Schlechte“ Story?

Storytelling bedeutet nicht nur Geschichten zu erfinden oder etwas nachzuplappern. Es ist vielmehr eine gezielte und strategische Vorgehensweise, eine Methode zur Erlangung bestimmter Ziele.

Als „gute“ Story gilt eine Geschichte, welche die Aufmerksamkeit der Zielgruppe fesselt. Dies ist notwendig, damit die Zuhörer sich an Inhalte erinnern, diese weitererzählen und bestenfalls die Geschichte interaktiv mitgestalten. Hierbei ist es völlig egal, ob die Story im Freundes- oder Kollegenkreis erzählt wird, in einem Werbespot oder einem Hollywood-Epos vorkommt oder es sich um ein Online-Game oder ein Anzeigenmotiv handelt. Eine vom Zuhörer verstandene und damit **gelungene Geschichte nutzt einfache und verständliche Metaphern, die aus der Lebens- und Erfahrungswelt des Zuhörers stammen.** Dabei muss das Publikum nicht jede Einzelheit der Erzählung konkret verstehen, es sollte sich aber, um den Kern der Geschichte zu begreifen, in die Erzählung hineinversetzen können und sie bestenfalls als eine selbst erlebte Story empfinden und nachvollziehen können. Meist wirkt eine Geschichte, die uns bewegt, im Unbewussten weiter. So reifen die Erkenntnisse auch im Nachhinein noch lange weiter.

Zum Erzählen einer Geschichte können viele Ausdrucksmittel wie Sprache, Gestik, Mimik, Akustik, Bilder oder die Stimme verwendet werden. Bestenfalls werden alle Sinne angesprochen.

Machen wir uns nichts vor! Storytelling wird bereits seit Jahrtausenden eingesetzt. **Die Fragen der heutigen Zeit sind:** Wie kann ich Storys bewusst und gezielt erstellen? Und wie kann ich sie optimiert in den neuen Medien wie Websites, mobilen Geräten und Co. einsetzen?

Es geht ums Kommunizieren

Obwohl sich das Erzählen an sich nicht geändert hat, so haben sich doch die Erzählformate, Medien, Tools und auch die Form der Kommunikation geändert. Da stellt sich die Frage, ob sich auch gängige Kommunikationsmodelle verändert haben.

Wir leben heutzutage dank sozialer Netzwerke nicht mehr in einer Einweg-Kommunikation. Gängige Kommunikationsmodelle, wie das „Vier-Ohren-Modell“ von Schulz von Thun (siehe Abbildung) oder das „Modell der fünf Axiome“ von Paul Watzlawick müssen erweitert werden.

Stellen wir zunächst einmal die gängigen Kommunikationsmodelle vor:

1) Vier-Seiten-Kommunikationsmodell von Friedemann Schulz von Thun

Nach Friedemann Schulz von Thun ist Kommunikation ein Wechselspiel zwischen dem Senden und Empfangen von Botschaften.

Er hat die These aufgestellt, dass jede Nachricht auf vier Ebenen beleuchtet werden kann:

Sachebene: das, worüber ich informiere;

Beziehungsebene: was ich von der anderen Person, mit der ich spreche, halte und wie ich zu ihr stehe;

Selbstoffenbarungsebene: was ich als Sender von mir zu erkennen gebe;

Appellebene: was ich bei dem Empfänger erreichen möchte.

Eigentlich ist es doch recht easy, oder? Der eine redet, der andere hört zu! Doch wie sieht es in einer Gruppe oder gar in einer Community wie Facebook aus? Wer sendet, wer hört zu? Das Vier-Ohren-Modell gibt eine Unterstützung, um die jeweilige Kommunikationsposition besser zu reflektieren.

2) Kommunikationsmodell von Paul Watzlawick

Kommunikation funktioniert nicht nur über den Austausch von Informationen, also den Inhalt, sondern es geht auch um Beziehungen. Paul Watzlawick stellte fünf Grundregeln – pragmatische Axiome – auf, welche die menschliche Kommunikation erklären und ihre Paradoxie aufzeigen:

1. Man kann nicht nicht kommunizieren!
2. Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, derart, dass letzterer den ersteren bestimmt und daher eine Metakommunikation ist.
3. Die Natur einer Beziehung ist durch die „Interpunktion der Kommunikationsabläufe seitens der Partner“ bedingt.
4. Menschliche Kommunikation bedient sich digitaler und analoger Modalitäten. Gerade die digitale Kommunikation, die heutzutage in Social Media, Communities,

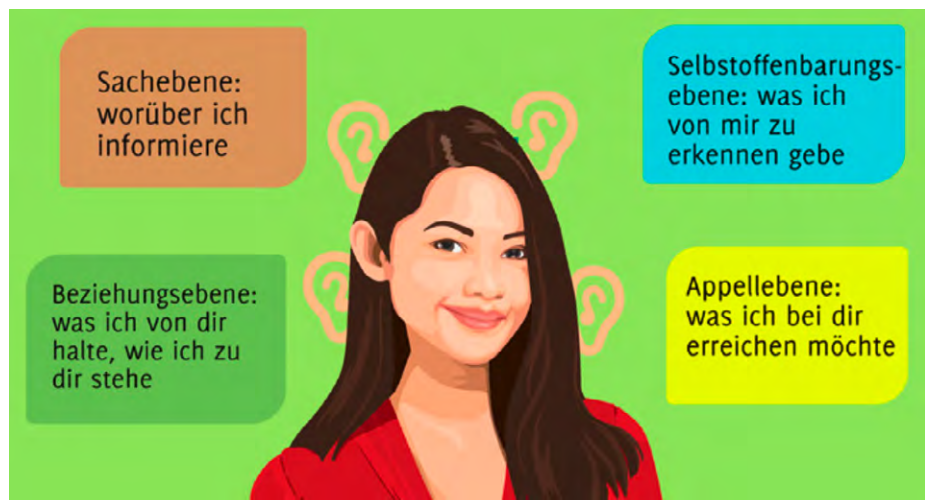


Abbildung: Das Vier-Seiten-Kommunikationsmodell bzw. Vier-Ohren-Modell von Friedemann Schulz von Thun.

via Skype oder WhatsApp getätigt wird, hat eine sehr komplexe und vielseitige logische Syntax (Grammatik). Die Semantik schafft eindeutige Beziehungen zwischen Inhalt und Objekten. Analoge Kommunikationsformen hingegen besitzen semantisches Potenzial, ermangeln aber die für eindeutige Kommunikation erforderliche logische Syntax.

5. Zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe sind entweder symmetrisch oder komplementär, je nachdem ob die Beziehung zwischen den Partnern auf Gleichheit oder Unterschiedlichkeit beruht.

Dementsprechend benötigen wir als Erzähler Zuhörer, ein Publikum: seien es die Freunde, Kollegen, der Nachbar in der S-Bahn oder auch die Follower und Fans in den Communities. Denn Kommunikation ist keine Einbahnstraße. Und das unterscheidet auch Storytelling von mancher Marketingauffassung. Wir brauchen das Gegenüber, um uns als Individuum („Ich“) zu fühlen. Sobald wir als Mitteilende spüren, dass unser Gegenüber kein Interesse an unserer Erzählung hat, sind wir irritiert und der flüssige Erzählstrom bricht ab. In der heutigen Zeit ist das Ziel jeder Story, die Zuhörer zur Interaktion und zum Dialog zu motivieren. Denn durch unsere tägliche Reizüberflutung mit E-Mails, News, Werbung, Social-Media-Meldungen etc. wird es immer schwieriger die Aufmerksamkeit und das Interesse der Beteiligten zu erlangen und zu binden. Wie lässt sich Akzeptanz, Zustimmung oder gar Begeisterung bei den Beteiligten erreichen? Professionelle Kommunikation und Information kann hier

hilfreich sein. Aber auch die Begeisterung und das Engagement, die Authentizität der Storyteller, wirkt ansteckend.

Kommunikationsform Erzählen

Geschichten zu erzählen bedeutet also prinzipiell nicht, dass es **einen** Vortragenden und ein **stilles**, also rein „aufnehmendes“ Publikum gibt. Jeder Gesprächspartner kann einen Teil zu einer Story beitragen. Denn auch wenn der Erzählende spricht, reagieren die übrigen Gesprächspartner immer auf ihn und seine Äußerungen. Sie reagieren etwa durch nonverbale Gesten wie ein zustimmendes Nicken, ein verneinendes Kopfschütteln, ein Schulterzucken oder eine in Denkerfalten gelegte Stirn. Oft lässt sich die verbale Reaktion der Zuhörer nicht vermeiden: Im Theater hört man Gelächter, Unruhe oder kaum unterdrückte Überraschungslaute wie ein „Oh“ oder „Wow“. Erzähler im Live-Vortrag, etwa in einer Lesung, bei einer Rede oder einem Kaspertheater, reagieren auf die Äußerungen des Publikums und beziehen diese mit ein. Dies machen auch begnadete Vortragende.

Ein hervorragender Storyteller stimmt seinen Wortlaut und seine Fragen jeweils nach den zustimmenden oder ablehnenden Reaktionen des Publikums ab. Er schmückt seine Botschaften stets mit Beispielen aus seinem persönlichen Umfeld aus, die zugleich auch aus dem Umfeld jeder einzelnen Person im Publikum sein könnten. Berichtet er zum Beispiel von seiner Tante Erna, die auch ein iPad bedienen kann, so kennt zumindest vom Hörensagen jeder

Zuhörer im Raum eine vergleichbare Person, die den Platz der Tante einnimmt.

Checkliste: Aufbau einer Story

Diese Checkliste wird Ihnen helfen, Ihre nächste Präsentation als Story aufzubauen.

Die wichtigsten Fragestellungen vor der Erstellung jeder Story:

- Was sind meine Visionen (Mission)?
- Welche Art „Geschichte“ passt zu meinem Unternehmen?
- Wer ist meine Zielgruppe?
- Welche Themen sind, außer meinem Produkt, für die Zielgruppe noch interessant?
- Wie kann ich einen Mehrwert generieren, also diese Themen informativ, hilfreich und unterhaltsam aufbereiten?
- Wie kann ich meine Mission oder Emotionen in meine Beiträge integrieren?

Grundstruktur

- Hat die Geschichte eine klare Struktur mit Anfang, Mittelteil und Schluss?



Das Setting

- Wo und wann spielt die Geschichte?
- Ist es eine historische Story, spielt sie in der Zukunft?



Beispiel

Denken Sie an das Epos „Herr der Ringe“: Jede Ausgabe von J. R. R. Tolkiens Buch enthält eine detaillierte Karte der Mittelerde, um in das Geschehen einzuführen.

Handlung und Spannungsbogen:

- Was ist der grundlegende Konflikt in Ihrer Geschichte?
- Welche Alternativen zum Handeln stehen zur Verfügung?

Anfang

- Definieren Sie Ort, Zeit und Szene
- Stellen Sie die Charaktere vor
- Starten Sie Ihre Story (Erzählperspektive, Rückblick, Vorausschau ...)

Mittelteil: Komplikationen und Hürden

- Welcher Handlungsverlauf bestimmt den Gang der Geschichte (Plot)?
- Einführung von Hindernissen, Konfliktsituationen und Schurken

Ende: Die Auflösung der Konfliktsituation

- Zeigen Sie, wie der Held die Konflikte meistert.
- Beenden Sie die Story und lassen Sie den Ausgang nicht offen.
- Zeigen Sie die Lernziele, also die „Moral der Story“.

Quellennachweis

Grafiken: Storytelling: Digital - Multimedial - Social, Pia Kleine Wieskamp

Weitere Angebote finden Sie hier:

Kommunikation und Rhetorik als Geheimwaffe für Ihren beruflichen Erfolg!

Erfahren Sie in unseren Seminaren, wie Sie Ihren Führungsstil dank rhetorischer Hilfsmittel verbessern und somit Ihre Kommunikation präzise einsetzen können. [Jetzt informieren.](#)

e-Learning – Klicken und Lernen

Das FORUM Institut bietet mit hochwertigen e-Learning-Programmen eine flexible Weiterbildungsform. Entscheiden Sie selbst, wann und wo Sie lernen. [Jetzt gratis testen.](#)

Inhouse-Seminare – Maßgeschneiderte Lösungen

Alle unsere Seminare eignen sich auch hervorragend als [Inhouse-Training](#). Jetzt individuelles [Angebot anfordern](#).

