



## INHALT

Inhalt.....	1
Vorwort: Eine Geschichte übers Erzählen.....	2
Geschichten übers Erzählen: WARUM Storytelling funktioniert.....	3
Noch ein paar Fakten?.....	3
Aschenputtel und Goliath: WIE Storytelling funktioniert .....	4
Kontext und Struktur einer Geschichte.....	5
Zielgruppe .....	5
Ort, Zeit, Rahmen.....	5
Protagonisten: Held, Feind, Mentor! .....	5
Plot .....	5
Die Heldenreise .....	6
Mittendrin statt nur dabei: Assoziiertes Erzählen.....	6
Dissoziiert: Ich schaue von außen auf die Geschichte.....	6

---

## Vorwort: Eine Geschichte übers Erzählen.

“WE ARE ALL  
STORYTELLERS.  
WE ALL LIVE IN A NETWORK  
OF STORIES. THERE ISN'T  
A STRONGER  
CONNECTION BETWEEN  
PEOPLE THAN  
STORYTELLING.”

JIMMY NEIL SMITH

weiter vor.

Es war 2007, und ich sollte Geschichten erzählen. Schon damals war ich nicht nur Business-Person, sondern auch eine Künstlerin, die sich seit vielen Jahren mit dem Erzählen aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln befasst. Die lange Zeit auf Bühnen und in öffentlichen Einrichtungen erzählte.

Und an diesem Tag 2007 sollte ich vor einer Schulklasse erzählen. Die Kinder waren um die 13, 14 Jahre alt und gehörten zu einer Förderschule – einer Schule für Kinder aus bildungsfernen Schichten, Kinder von Geflüchteten, Kinder mit besonderem Förderbedarf. Die Lehrerin wollte mich vorbereiten: „Machen Sie sich drauf gefasst, dass die nicht zuhören. Die gehen Ihnen nach ein paar Minuten über Tische und Bänke, die können sich einfach nicht konzentrieren. Machen Sie sich nichts draus, die sind einfach nicht in den Griff zu kriegen“. Ich nickte freundlich und bereitete mich

Ich entschied damals oft spontan, welche Geschichte mein Publikum wohl brauchen würde. Ich hatte einen aktiven Erzählschatz von über 100 Märchen und Sagen, aus denen ich auswählte, was wohl am besten zu meinen Zuhörer\*innen passen mochte. Und ich entschied mich für eine Geschichte aus Guayana. Ich habe diese Geschichte nie gelesen, sondern nur selbst gehört, von einem britischen Erzähler, dessen Eltern aus Guayana kamen. Sie handelt von einem Mädchen, das nach dem Tod seiner Eltern bei seiner bössartigen Tante aufwächst. Die Tante will Tianje an einen Menschenhändler verschachern, doch Tianje gelingt es mit Hilfe der anderen Kinder aus dem Dorf, ihn auszutricksen: Am Ende muss die böse Tante selbst dran glauben.

Die Kinder waren fast vierzig Minuten lang mucksmäuschenstill und lauschten gebannt. Mitten in der Geschichte kommt mehrere Male eine Liedzeile vor. Die Kinder sangen begeistert mit. Die Lehrerin war fassungslos.

Als schon alle im Rausgehen begriffen waren, kam ein Mädchen auf mich zu. Als ich sie freundlich fragte, ob sie noch eine Frage hätte, schüttelte sie den Kopf. „Nicht wirklich eine Frage, ich möchte Dir was sagen“. Ich nickte ermutigend. „Ich komme aus Ghana. Meine Eltern sind mit mir vor zwei Jahren her gekommen“, erklärte sie. „Es war schwer. Ich wollte dir sagen ... Ich hatte noch nie in meinem Leben das Gefühl, dass ich etwas Besonderes bin. Bis ich Deine Geschichte gehört habe.“

Mir kamen die Tränen, ich musste sie umarmen. Sagen konnte ich nichts.

Das Mädchen habe ich bis heute nicht vergessen. Manchmal frage ich mich, was aus ihr geworden ist. Und ich glaube, dass auch sie manchmal noch an diese Geschichte denkt.

Das ist die Macht der Geschichten: Sie stellen eine Verbindung her zwischen Menschen, die sich nicht kennen, die sonst nichts miteinander zu tun haben. Sie schaffen emotionale Brücken und Wegweiser, helfen uns zu überleben. Sie führen uns durch die Nacht.

Geschichten haben mich schon während meines Germanistik-Studiums fasziniert. Seitdem habe ich nie aufgehört, die Bedeutung von zu erforschen. Ob als Geschichtenerzählerin, als TV-Autorin oder als Marketing-Expertin. Die Kraft der Geschichten fürs Marketing haben Werber nun schon vor einiger Zeit entdeckt. Ich wage zu behaupten, dass mein Blickwinkel auf „Storytelling“ ein besonderer und tieferer ist als der der meisten Business- und Werbeleute. Einen kleinen Teil davon will ich in diesem Buch mit Dir teilen.

## GESCHICHTEN ÜBERS ERZÄHLEN: WARUM STORYTELLING FUNKTIONIERT.

Wer kennt diese beiden? Diese Frage stelle ich immer wieder auf Vorträgen und Workshops. Die allermeisten Teilnehmer\*innen wissen: Das sind die beiden von der Titanic. Also, die aus dem Hollywood-Schinken. Viele wissen auch, wie sie heißen: Jack und Rose. Manche können den Titelsong summen: „Near, far, whereeeeeeever you aaare ...“ Alle sehen diese Szene vor sich. Oder die Szene am Schluss, wo er in die Tiefe sinkt (ich frage mich immer, wieso auf dieser Tür nicht Platz für zwei gewesen wäre ...).

Aber jetzt mal eine zweite Frage: „Wer kennt ECHTE Opfer des Titanic Unglückes, ihre Namen, ihre Geschichte? Wahrscheinlich niemand.“

Es gibt psychologische und sozialgeschichtliche Gründe, warum wir uns Geschichten nicht entziehen können. Wir sind auf Geschichten gepolt. Wir können nicht anders, als ihnen zu lauschen, ihnen zu glauben, ihnen zu folgen.

Der erste Grund: Unsere Kindheit. Schon von kleinauf geben Geschichten uns eine Anleitung, wie das Leben funktioniert. Sie sagen uns, dass wir nicht mit Fremden mitgehen sollen, wenn wir nicht im Bauch des Wolfes landen wollen. Sie sagen uns, dass Drachen besiegt werden können und dass es sich lohnt, für etwas zu kämpfen. Und wir lernen das nicht nur aus Märchen und Sagen. Auch, wenn Papa von sich als kleiner Junge erzählt, oder Oma von der Zeit, als Bomben auf Deutschland fielen, lernen wir, wie das Leben funktioniert.

Und – zweitens – wir werden so erzogen, weil wir schon seit vielen 1000 Jahren lernen, Geschichten Glauben zu schenken. Geschichten gab es lange vor der Schrift: Schon in der Urzeit lehrten Geschichten, wo die Mammuts sind – und wo sich Säbelzahn tiger herumtreiben. Die Höhlenmalereien sind Zeuge dieser Geschichten. Bänkelsänger\*innen verbreiteten im Mittelalter Nachrichten, Geschichtenerzähler\*innen waren fester Bestandteil aller Kulturen. Wir sind sozialgeschichtlich darauf gepolt, Geschichten zu glauben, ihrer Wegweisung zu folgen.

Wir lernen unser Sozialverhalten aus Geschichten. Wir lassen uns von Geschichten sagen, was wir tun sollen – fast können wir nicht anders, als dem wahren Kern in der Geschichte zu lauschen und unser Handeln danach auszurichten. Und zwar egal, ob die Geschichte von der Nachbarin am Gartenzaun erzählt wird, von einem großen Hollywood Film, ob es eine Geschichte im beruflichen Rahmen ist oder ob diese Geschichte etwas verkaufen soll. Darum ist eine Geschichte, die uns zum Beispiel ein Produkt verkaufen will, ungleich stärker als jedes rationale Argument.

### NOCH EIN PAAR FAKTEN?

- 92% aller Kund\*innen sagten in einer Studie, sie würden Medienbotschaften, die eine Geschichte erzählen, bevorzugen.



- Das Gehirn verarbeitet Bilder 60-mal schneller als Worte (Geschichten kreieren Bilder im Kopf)
- Storytelling ruft im Hirn Dopamin hervor. Dopamin hilft uns beim Erinnern.
- Tatsächlich ruft Storytelling auch die beiden anderen wichtigen Glückshormone hervor Serotonin und Oxytocin. Nichts anderes schüttet gleich alle drei dieser Hormone aus!
- Außerdem spiegelt unser Gehirn, was es in Geschichten hört. Dein Kunde oder Gegenüber beginnt, das zu fühlen, was DU fühlst.
- Unser Gehirn BRAUCHT Geschichten: Wir verbringen ein Drittel unseres Lebens mit Tagträumen und innerlichem Geschichtenerzählen.

Wir brauchen nicht noch mehr Informationen. Wir stecken bis zum Hals in Information. Weder Dein Kunde, noch Dein Chef, noch Deine Stakeholder wollen Informationen. Wir sind überfrachtet mit Fakten. Fakten gewinnen keine Kunden mehr. Geschichten gewinnen sie.

Warum das so ist, ist noch immer nicht völlig klar. Giles Lury schreibt, wir liebten Geschichten, weil wir eine tief verwurzelte Sehnsucht haben, unterhalten zu werden (Lury, Giles (2004). Brand Strategy, Ausgabe 182, S. 32). Eine andere Studie besagt, dass wir uns nach Verbindung, nach Zugehörigkeit sehnen (Rachel Gillett, Fast Company. "Why Our Brains Crave Storytelling in Marketing"). Ich tendiere mehr dazu. Unsere Köpfe sind übertoll mit Informationen, und wir wissen genau, wie wir binnen Sekunden an mehr Informationen kommen. Wonach wir uns sehnen, ist Vertrauen: Deine Kunden wollen an Dich glauben können. Sie wollen zu Dir gehören. Nur so verkaufst Du Deine Botschaft.

## ASCHENPUTTEL UND GOLIATH: WIE STORYTELLING FUNKTIONIERT

Wer hatte schon mal ein krankes Haustier?

Als ich 14 war, hatte ich einen Hund. Ronja hieß er – oder besser sie. Sie war ein Schäferhund-Chow-Chow Mischling und so schön, dass Autofahrer auf der Straße anhielten, um mich zu fragen, ob sie sie kaufen könnten. Natürlich konnten sie nicht.



Und eines Tages war Ronja krank. Ihre Nase war ganz heiß, und sie fraß nicht mehr. Der Tierarzt diagnostizierte einen Infekt und verschrieb ein Antibiotikum. Soweit, so gut. Leider wollte Ronja das Antibiotikum nicht einnehmen. Sie kniff die Lippen zusammen und stellte sich stur. Schließlich fragte ich verzweifelt meine Mama: Wie um alles in der Welt verabreicht man einem sturen Verweigerer medikamentöser Zuwendung eine Tablette? Und Mama wusste Bescheid: Leberwurst.

Tatsächlich. Es funktionierte.

Und so funktioniert auch Storytelling: Deine Botschaft, Dein Content, Dein Produkt, Deine Idee ist die Pille. Du hast etwas, von dem sicher bist, dass es für Deine Kund\*innen das Beste ist. Aber die Pille ist manchmal langweilig, oder technisch, oder trocken, oder sogar wirklich bitter.

Die Pille ist nicht Deine Werbebotschaft, sondern kann auch „einfach“ die wahre, echte Grundaussage sein. Kennt Ihr die Werbespots von Dove? Die einzige Aussage darin an alle Kundinnen: „Du bist schön!“ Nike-Werbespots drehen sich darum, dass Du nicht aufgeben sollst. Keiner von beiden preist sein Produkt an. Wenn Du eine echte Botschaft, eine Vision hast, ist sie wichtiger als die Informationen.



Storytelling ist die Leberwurst.

## KONTEXT UND STRUKTUR EINER GESCHICHTE

Du brauchst Kontext und Struktur in Deiner Geschichte. Dafür ist es wichtig, zu wissen, welche Zutaten eine gute Geschichte ausmachen.

### ZIELGRUPPE

Für wen erzählst Du? Mach Dir klar, wer Deine Adressat\*innen sind.

### ORT, ZEIT, RAHMEN

Zuerst einmal wollen Deine Zuhörer\*innen wissen, wann und wo Deine Geschichte spielt. Denk zurück an die Geschichten, die ich Dir bereits erzählt habe: Es war 2007, ich sollte Geschichten erzählen. Als ich 14 war, hatte ich einen Hund. Mit den ersten Sätzen schaffst Du einen Raum, in dem die Bilder in den Köpfen Deiner Zuhörer\*innen entstehen können.

### PROTAGONISTEN: HELD, FEIND, MENTOR!

Jede gute Geschichte hat Held\*innen, Widersacher\*innen und einen weisen Mentor oder eine weise Mentorin. Held oder Heldin bist nach Möglichkeit nicht Du – sondern Dein\*e Kund\*innen. Ausnahme: Geschichten, die erzählen, wer Du bist, was Dich motiviert. Vor allem Trainer\*innen, Coaches und Berater\*innen brauchen solche Geschichten.



Der Widersacher muss keine Person sein: Die schlimmsten Feinde sind Umstände, Gedanken, Emotionen.

Werde Dir darüber im Klaren, wer hier wer ist. Sonst ist Deine Geschichte wertlos.

### PLOT

Wir haben das Wann und Wo, wir haben die oder den Wer. Jetzt will ich wissen: Was will der Protagonist? Welche Gefahren drohen der Heldin? Was ist im Wege, welches ist die Herausforderung, was das leuchtende Ziel, der heilige Gral? Wo liegt der Konflikt?

## DIE HELDENREISE

1949 stellte Joseph Campbell, ein amerikanischer Mythologie-Forscher, seinen „Monomythos“ vor. Besser bekannt ist die Idee mittlerweile als „Heldenreise“. Sie besagt, dass alle großen Geschichten einem ähnlichen Schema folgen.

Wenn Deine Geschichte das auch tut, ist das ein Zeichen, dass sie das Zeug hat, eine gute Geschichte zu sein.

## MITTENDRIN STATT NUR DABEI: ASSOZIIERTES ERZÄHLEN

In unserer Gesellschaft erzählen wir meist dissoziiert – getrennt von den mit der Geschichte zusammenhängenden Gefühlen. Aber so verbinden wir uns nicht – weder mit der Geschichte, noch mit unseren Zuhörenden.

### DISSOZIIERT: ICH SCHAUE VON AUßEN AUF DIE GESCHICHTE.



- Nicht mittendrin, sondern nur dabei
- keine direkte emotionale Verbindung
- wenig Glaubwürdigkeit in emotionalen Dingen
- hohe Glaubwürdigkeit in rationalen Dingen
- sachlicher, nüchterner Tonfall

#### Dissoziiertes autobiografisches Beispiel:

Ich habe mich im Winter 2010 entschlossen, mein erstes Unternehmen zu gründen. Damals ging es mir beruflich und gesundheitlich nicht gut. Ich stand mit meinem Job bei einer größeren Agentur kurz vor dem Burnout, was sich auf meine Gesundheit negativ auswirkte. Darum entschloss ich mich, zu kündigen und mich selbstständig zu machen.

Assoziiert: Ich schaue von innen aus der Geschichte heraus.

- Ich erlebe die Geschichte während des Erzählens selbst
- direkte emotionale Verbindung
- hohe Glaubwürdigkeit in emotionalen Dingen
- wenig Glaubwürdigkeit in rationalen Dingen
- engagierter, abwechslungsreicher Tonfall
- Alle Sinne werden angesprochen

#### Assoziiertes autobiografisches Beispiel:

Es war im Dezember 2010, ein kalter, verregener Tag. Weihnachten stand vor der Tür, und das Wohnzimmer war schon geschmückt, aber ich konnte mich nicht darauf freuen. Es regnete in Strömen, gerade kalt genug, dass es nicht schneite. Ich stand



---

auf dem Balkon und heulte. Es roch nach Schnee und Feuchtigkeit, nach Winter und Dunkelheit. Gerade war ich vom Arzt gekommen. Ihr Körper ist voller Entzündungsherde, hatte er gesagt. Das könnte Krebs bedeuten. Das machte mir Angst, aber nicht so viel Angst wie mein Leben. Ich hasste meinen Job: Eine gutbezahlte, kreative Stelle in einer großen Agentur. Ich war ausgebrannt. Und eine kleine Stimme in mir sagte: Das ist kein Krebs. Du bist so unglücklich, dass Du krank wirst. Es musste etwas geschehen.“

Lass' Dich ein auf assoziiertes Erzählen! Es lohnt sich!

### Wenn Du mich brauchst:

Roosige Zeiten Marketing

Nike Roos

0179-4976871

[www.roosige-zeiten.de](http://www.roosige-zeiten.de)

[www.facebook.com/NikeRoosMarketing](https://www.facebook.com/NikeRoosMarketing)

