

Tell me!

Wie Sie mit Storytelling überzeugen

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DAS VORWORT

Einleitung

Sommer 1991. Es ist Abend, eine Party in der Redaktion der »Hörzu«. Mein erster Job nach dem Studium, ich bin erst wenige Wochen dort.

Einer meiner Chefs plaudert beinahe freundschaftlich mit mir: »Was wir hier machen, das sind ja nur Miniaturen, nichts im Vergleich zu dem, womit Sie sich in Ihrem Literaturstudium befasst haben, Thomas.«

Ich nicke und entgegne: »Nicht so anspruchsvoll.«

Irgendetwas am Gesichtsausdruck meines Chefs lässt mich ahnen, dass ihm eine andere Antwort lieber gewesen wäre. Die Zeit danach wird die Hölle. Wurde ich zunächst geschont, bekomme ich von da an eine verschärfte Behandlung. Jeder Beitrag, den ich schreibe, kommt zu mir zurück. Einmal. Zweimal. Dreimal. »Das können Sie besser, Thomas.« Auf meinem Schreibtisch türmen sich die zurückgegebenen Beiträge. Wenn ich hinsehe, wird mir schwindelig.

Ich versuche alles, um besser zu werden. Bespreche jeden meiner Texte mit Kollegen, lese Ratgeber, die garantieren, mich zu einem Top-Journalisten zu machen. Vergeblich. Ich schreibe und schreibe und schreibe: Miniaturen, Reportagen, Interviews, was immer sich anbietet. Es scheint alles nichts zu nützen, die Beiträge kommen weiterhin zu mir zurück. So geht es zwei Jahre lang. Eines Morgens werde ich überraschend gelobt. Danach ist der Spuk vorbei. Meine Beiträge gehen mit dem redaktionellen Flow.

»Nicht so anspruchsvoll« – diese drei Worte im Sommer 1991 waren meine Eintrittskarte ins Reich des professionellen Storytellings. Mein Chef verstand sie als Einladung, mir auf dem harten Weg zu zeigen, wie anspruchsvoll selbst der kleinste Satz sein kann, wenn man sich so viel Mühe gibt, als wäre es der letzte Satz, den man schreibt. Und er hatte mit nahezu allem, was er sagte, recht.

Diese Schule hat mir später als Chefredakteur sehr geholfen, wo es vor allem darum ging, Storys zu konzipieren und sie mit zugkräftigen Titelschlagzeilen zu verkaufen. Sie hat mir auch als Manager geholfen. Einer meiner Lieblingssätze lautete: »So weit also die Fakten, aber welche Geschichte wollen wir erzählen?«

Dieses Buch soll Ihnen mein Martyrium ersparen. Storytelling lässt sich auch mit Freude erlernen.

Wie ich Storytelling definiere, werde ich häufiger gefragt. Ganz einfach, es ist das Erzählen von Geschichten. Punkt. Und was ist eine Story? Ich halte es nicht für klug, das exakt zu definieren, wie in einem Schulbuch. Denn dafür sind Storys

zu schillernd. Wir werden uns viele Gestalten von Storys ansehen – alle abgeleitet aus der Grundform: Anfang, Mitte, Ende, aus der Idee, einer Figur eine Mission zu geben und ihren Weg zum Ziel mit Hindernissen zu pflastern. Storytelling, wie ich es verstehe, braucht vieles zugleich: Urteilskraft – wann ist eine Geschichte überhaupt des Erzählens wert? Fokus – wie soll sich der Leser am Ende der Geschichte fühlen? Chili – wie lautet die Geschichte als Schlagzeile? Echtheit – warum erzähle ich diese Geschichte jetzt? Neugier – was wäre, wenn ...? Spaß – wie sieht die emphatische Achterbahnfahrt des Lesers aus, der mit dem Helden leidet und hofft? Nähe – wie nutze ich Geschichten, um Menschen von den Dingen zu überzeugen, die mir am Herzen liegen? Wie bringe ich sie dazu, mit mir zu fühlen, an etwas Gemeinsames zu glauben, es zu tun?

Ich bin fest davon überzeugt, dass Storytelling eine Schlüsselqualifikation in einer Arbeitswelt darstellt, die sich durch immer größere Fragmentierung, ständiges Lernen und Anpassen, kurzum durch permanente Veränderung auszeichnet. Geschichten verbinden, sie fokussieren die Aufmerksamkeit, stiften Sinn, infizieren und sorgen dafür, dass der Human Touch nicht verloren geht. Wer gut erzählen kann, braucht sich um begeisterte Zuhörer keine Sorgen zu machen, im Konferenzraum und an der Kaffeetheke, online wie offline, im Dialog und im Vortrag. Wer Geschichten erzählt, statt nur Fakten zu liefern, kann überzeugen.

Dies ist die vierte Auflage von »Tell me!«. Wir haben das Feedback zur dritten Auflage studiert und beschlossen, das Buch noch einmal zu erweitern. Es enthält vier neue Kapitel: Eins zur Metapher, die bisher nur verstreut über das Buch gewürdigt wurde. Jetzt finden Sie alles Wesentliche zur bildhaften Sprache im Storytelling in diesem Kapitel. Weitere neue Kapitel geben Tipps zum erfolgreichen Krisen-Storytelling, zum Zeichnen authentischer Figuren und zum fesselnden Einstieg in Präsentationen oder Vorträge. Darüber hinaus bietet diese Auflage in ausgewählten Kapiteln noch mehr Praxis auf Basis der Erfahrungen in meinen Storytelling-Workshops.

»Tell me!« ist, wie gehabt, in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil, »Connect«, möchte ich Sie mit der Welt der Story und ihrer Wirkungsweise verbinden. Hier kommen Psychologen, Evolutionsbiologen und Gehirnforscher zu Wort. Im zweiten Teil, »Copy«, zeige ich Ihnen Tools und Techniken, mit denen Sie selbst überzeugende Storys entwickeln können. Es sind Kopiervorlagen, abgeleitet aus Romanen, Filmen oder politischen Reden. Im dritten Teil, »Create«, finden Sie Beispielgeschichten für typische Situationen aus dem Arbeitsleben, wie Gründung, Branding oder Change.

Zwischen den Teilen gibt es zwei Breaks: »Die Kunst des Schweigens« und »Die Kunst des Zuhörens«. Sie führen zum scheinbaren Gegenteil von Storytelling. Doch Stille und Worte gehören zusammen wie zwei Seiten einer Münze. Zuhören, Beobachten, Fragen stellen, das sind Fähigkeiten, die jeden erfolgreichen Erzähler auszeichnen. Nach außen werden sie häufig als ruhige Menschen wahrgenommen, die lieber andere reden lassen. Genau darum geht es, das ist die Formel für ehrlichen Erfolg: 70 % Zuhören und 30 % perfektes Telling.

Natürlich vergeht kein Tag, an dem wir nicht selbst Geschichten erzählen, etwa als Antwort auf die Fragen: »Wie war dein Tag, Schatz?« »Wie geht es dir?« »Was gibt's Neues?« Nur im Arbeitsleben erscheinen uns Geschichten falsch, unangemessen, zu seicht. Intuitiv greifen wir viel zu oft auf Zahlen und Daten zurück, sind ganz sachlich, argumentieren – und stellen fest, dass dieser Weg selten zum Ziel führt. Kein Wunder, ein wesentliches Element fehlt: die Emotion.

Wir wissen, wie sehr uns »Star Wars« oder »Harry Potter« verzaubern, aber wir kommen überhaupt nicht auf die Idee, aus diesen Welterfolgen für unseren eigenen Erfolg zu lernen. Wir meinen, dass das ja ganz getrennte Welten seien. Was hilft mir denn »Star Wars«, um einen Etat zu gewinnen oder einen Gründungszuschuss? Sie werden sehen: sehr viel!

Gute Geschichten zu erzählen, ist gar nicht schwer zu erlernen, bringt Spaß und wirkt stark. Es hilft jedem, seine Ziele zu erreichen: dem Geschäftsführer, der Verkäuferin, dem Experten, der Wissenschaftlerin, dem Auszubildenden, der Gründerin. Wer sich entscheidet, diese Kunst zu beherrschen, entscheidet sich auch für Werte wie Vertrauen und Offenheit. Geschichten funktionieren nur, wenn Sie sich nicht verstellen. Jede Geschichte offenbart etwas über den Erzähler. Gerade das sorgt für Emotion und menschliche Nähe. Authentizität ist der Schlüssel. Daraus ergibt sich ein großartiger Nebeneffekt: Die Kraft der Geschichten macht Sie zu einem Verkäufer, ohne zu verkaufen. Zu einem Überzeuger, ohne zu überreden. Zu einem Sympathieträger, ohne zu schmeicheln.

Eine Story ist eine Reise, die den Zuhörer bewegt. Ist sie gut, verändert sie Überzeugungen. Ist sie großartig, veranlasst sie die Zuhörer, etwas zu tun. Ist sie genial, bringt sie die Zuhörer dazu, die Welt zu verändern. Wie Martin Luther King mit seiner berühmten Rede »I have a dream«: Ein Ruck ging durch Amerika, und jeder spürte: Das ist nicht mehr lange ein Traum!

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen und Verwirklichen Ihrer Träume!

Thomas Pyczak, Herrsching, im Februar 2023