

## Tool: Storytelling

Steckbrief		
<b>Coaching-Anlass:</b>	Vorbereitung einer wirksamen Kommunikation	
<b>Zeit:</b>	1-1,5 Stunde	
<b>Anzahl Teilnehmer<sup>1</sup>:</b>	1	
<b>Infrastruktur, Materialien:</b>	Papier und Stift	
<b>Einsatzgebiet</b>	Einzelcoaching	ja
	Teamcoaching	ja, z.B. Führungskräfte team
	Mitarbeitergespräch	nein
	Workshop	ja
	Online-Coaching	ja
<b>Zum Einsatz durch Führungskraft als Coaching-Instrument geeignet.</b>		

- **In aller Kürze**

Mit dem Storytelling lernen Führungskräfte, überzeugende Geschichten zu erzählen. Dabei verbinden sie Fakten mit Emotionen und bringen sie in eine Struktur, die Menschen neugierig macht. Es geht um Präsenz als Führungskraft und darum, sich selbst zu zeigen mit seinem Traum.

- **Kontext und Konzept**

Das Tool „Storytelling“ basiert auf dem Konzept des Storytellings. Storytelling ist das Erzählen von Geschichten und eine Schlüsselqualifikation in einer Arbeitswelt, die sich durch immer größere Fragmentierung, ständiges Lernen und Anpassen sowie Veränderung auszeichnet. Die Frage dahinter ist: „So weit also die Fakten, aber welche Geschichte wollen wir erzählen“?

Storytelling nimmt an, dass die Formel für den Erfolg der zeitgemäßen Führungskommunikation 70% Zuhören und 30% perfektes Telling ist. Das perfekte Telling kann mit dem Tool „Storytelling“ verinnerlicht und geübt werden und geht mit Werten wie Vertrauen und Offenheit einher. Denn Geschichten funktionieren nur, wenn der, der sie erzählt, authentisch bleibt und sich nicht verstellt.

Die Kraft der Geschichten macht jede Führungskraft zu einem Überzeuger, ohne zu überreden. In Geschichten geht es um Identität des Erzählers und um die Frage „Was ist für mich wirklich wichtig?“. Es geht darum, welche Ereignisse ein Mensch auswählt, wie er sie zu einer Erzählung webt und in welchem Stil er erzählt.

Eine Geschichte erzählt nicht einfach, was passiert ist oder was passieren soll, sie erzählt, was wichtig für einen Menschen ist. Damit sind Geschichten insgesamt Konstruktionen und Anregungen, die inspirieren, ermutigen, erfreuen und andere dazu bewegen, Teil

<sup>1</sup> Wenn in dieser Toolbeschreibung von Teilnehmer, Coachee, Coach, Klient etc. gesprochen wird, dann sind damit männliche, weibliche und diverse Personen gleichermaßen gemeint.

unserer Geschichte zu werden. Sie sind Angebote und bieten geistigen Raum und Entfaltungsmöglichkeiten für die Zuhörer. Im übertragenen Sinne: „Wenn du Leute zum Weinen bringen kannst und sie etwas fühlen lässt, dann wirst du erfolgreich sein. Wenn du Figuren schaffst, mit denen sich die Menschen verbinden, und Geschichten erzählst, die sie unterhalten und bewegen, dann werden sie dir folgen“.

Die aktuellen Erkenntnisse der Neurowissenschaften belegen, dass das menschliche Gehirn keinen großen Unterschied zwischen Dingen macht, die wir selbst erleben und Dingen, die sich in Storys ereignen. Menschen fühlen mit dem Helden einer Geschichte.

Weiter zeigt die neurowissenschaftliche Forschung, dass unsere Gehirne nicht dafür ausgelegt sind, Fakten für lange Zeit zu behalten. Unsere Gehirne sind vielmehr so veranlagt, dass sie Geschichten verstehen und behalten. Geschichten sind alternativlos, wenn Inhalte erinnert werden sollen. Sie funktionieren gut in Verbindung mit Fakten. Je nach Zielgruppe und Thema sind Fakten und Emotionen individuell anzupassen, doch in jedem Fall gehören sie als Einheit zusammen.

Eine Erzählung sollte absolut einfach und klar zu verstehen sein. Nur dann können die Gehirne der Zuhörer auf eine Wellenlänge gebracht werden, was über Aufmerksamkeit entscheidet. Gute Geschichten beeinflussen unsere Hirnchemie. Sie wecken Empathie, Vertrauen und Großzügigkeit. Das Gehirn sieht niemals wie ein unbeteiligter Zuschauer auf ein Geschehen. Es sieht wie ein Beteiligter darauf. Was auch immer dort passiert, es passiert auch uns.

Die aktuelle Entwicklung zeigt, dass unsere Fähigkeit zum Multitasking sich verbessert, unsere Fähigkeit zur Aufmerksamkeit dagegen dramatisch gelitten hat. Als Zeitfenster, um Neugier zu wecken, haben wir gerade mal 8 Sekunden (Stand: 2015; in 2010 waren es noch 12 Sekunden). Die Kunst besteht darin, eine Geschichte zu erzählen, deren Ausgang jeder nach den ersten 15 Worten wissen will. Wenn die Aufmerksamkeit geweckt ist, darf die Geschichte ruhig Länge und Tiefe haben. Aber zunächst geht es um Überschriften.

Wer erfolgreich Geschichten erzählen will, sollte sich mit den menschlichen Grundeinstellungen auseinandersetzen. Was ist der Zielgruppe wichtig: Nähe, Distanz, Dauer oder Wechsel? Gute Geschichten holen die Zuhörer ab. Wer das Gefühl hat, berücksichtigt worden zu sein, kann sich viel eher damit abfinden, wenn sich die Geschichte vielleicht in eine Richtung bewegt, die der eigenen Position widerstrebt.

#### ▪ **Vorgehen**

In Einzelarbeit oder in einem Gesprächssetting wird eine Geschichte zu einem bestimmten Thema erarbeitet. Der Kern der Arbeit liegt in der Erarbeitung der Botschaft und der Story selbst. Siehe Arbeitsblatt im Anhang.

Im Setting bzw. im Nachgang wird die Story verprobt:  
Welche Botschaft kommt bei den Zuhörern an?

- **Varianten**

Das Gehirn arbeitet mit wenigen Mustervorlagen für Geschichten. Es ist gut, sie zu kennen und sie auch zu verwenden, indem man eine bekannte Geschichte abwandelt und sie neu erzählt. Diese universellen Erzählmuster sind:

- Das Monster überwinden
- Vom Tellerwäscher zum Millionär
- Die Suche
- Reise und Rückkehr
- Komödie
- Tragödie
- Wiedergeburt

In Zeiten des Umbruchs und des Wandels, wenn die Story eines Unternehmens unklar, vielleicht sogar widersprüchlich ist, hilft es, ausgewählten Mitarbeitern drei Fragen zu stellen:

- Woher kommen wir, oder was war das Erzählmuster unserer Firma?
- Wo stehen wir, oder was ist aktuell das Erzählmuster unserer Firma?
- Wohin gehen wir, oder was wird in Zukunft das Erzählmuster unserer Firma sein?

Die Mitarbeiter wählen zwischen den sieben universellen Erzählmustern bei jeder Frage. So bekommt man schnell das Gefühl dafür, wie das Unternehmen intern wahrgenommen wird. Je nach Ergebnis des Checks ist es an der Unternehmensführung, die Geschichte so klar zu vermitteln, dass alle Mitarbeiter wieder Teil derselben Story sind und denselben Weg gehen.

- **Erfolgsfaktoren**

Berücksichtigung der Storytelling-Prinzipien (s. Anhang).

- **Fazit**

Storytelling stellt eine der Schlüsselkompetenzen einer jeden Führungskraft dar, die mit der Haltung „Identifizieren, Inspirieren, Intellektuell Anregen, Begeistern“ führt und eine nachhaltig wirksame Kommunikation anstrebt.

- **Weiterführende Informationen und Links**

Pyczak, Th.: Tell me! Wie Sie mit Storytelling überzeugen; Rheinwerk Computing, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage 2020

### **Verwendungshinweis**

Die Verwendung dieser Toolbeschreibung im Rahmen eigener Coachings ist gestattet und erwünscht. Bei Beratungstätigkeit und Trainings ist dies mit Nennung der Quelle unter Berücksichtigung des Urheberrechts gestattet. Eine Durchführung von Trainings und Ausbildungen oder Nutzung dieser Toolbeschreibung in vollständiger oder überwiegend gleicher oder ähnlicher Form ist nicht gestattet und benötigt die vorherige schriftliche Zustimmung der INA CCW Internationale Akademie für Sozialwissenschaften, Organisation und Management – Coaching Campus World GmbH.

### **Botschaft**

Welche Botschaft über **das Thema** und **über mich** möchte ich mit meiner Story transportieren?

---

### **Erster Satz/ Eröffnung**

<b>Story</b>		
Kontext (was, wer, wo)	Herausforderung	Aktion/ Lösung

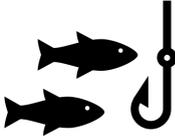
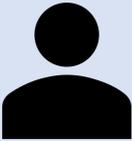
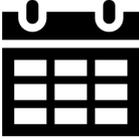
---

### **Letzter Satz/ Fazit/ Moral**

#### **Test**

Welche Botschaft kommt bei Deinem Gegenüber an?

## Storytelling Prinzipien

	<p><b>Hook them from the start!</b> Mach den Zuhörer gleich zu Beginn neugierig! Z.B. durch eine Frage, einen überraschenden Fakt, einen Kontrast, einen persönlichen Moment.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>Neugier und Sympathie schafft Offenheit beim Zuhörer - und die Bereitschaft, zuzuhören.</i></li> </ul>
	<p><b>Mach's persönlich!</b> Die Story ist über Dich – und das Thema. Erzähle sie so, als würdest Du einem Freund, dem du vertraust, berichten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>Baut Verbindung und Empathie auf</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>Hilft Dir, authentisch zu sein</i></li> </ul>
	<p><b>Teile Deine Emotionen!</b> Was hast Du gefühlt? Angst, Freude, Enttäuschung, Hoffnung, Unsicherheit, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>Schafft Nähe und Vertrauen, indem Du etwas preisgibst</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>Weckt Empathie beim Zuhörer (Oxitozin)</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>Hilft Dir, den Zuhörer zu überzeugen</i></li> </ul>
	<p><b>Berichte im Hier und Jetzt!</b> Erzähle die Story so, als ob sie genau in diesem Moment passiert. Hilf dem Zuhörer, einen Film vor seinem inneren Auge zu sehen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>Hilft dem Zuhörer, die Story zu "erleben" (Vergangenheit baut Distanz auf)</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>Erhöht die Relevanz der Story (sie ist heute noch aktuell)</i></li> </ul>
	<p><b>Mach's konkret!</b> Definiere die Zeit, den Ort, den Kontext und die Charaktere Deiner Story zu Beginn.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>Sagt dem Zuhörer, wo und wie er die Story einordnen kann</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>Gibt dem Zuhörer Orientierungspunkte (z. B. um sie weiter zu erzählen)</i></li> </ul>
	<p><b>Setze Kontraste!</b> Nutze Kontraste und bewusst kombinierte Gegensätze, um Spannung zu erzeugen. Sei mutig, überrasche deine Zuhörer.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>Schafft Neugier und Spannung</i></li> </ul>
	<p><b>KISS - Keep it short and simple!</b> Weniger ist mehr – nutze kurze Sätze, bring es auf den Punkt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>Verhindert Abschweifen und Wiederholungen</i></li> </ul>
	<p><b>Schlage den Bogen!</b> Schlage am Ende den Bogen zum größeren Kontext deiner Story. Baue nochmal den Bezug zu deinen Zuhörern auf (warum erzähle ich euch das? Wiederhole deine Schlüsselbotschaft.</p>

*Verankert deine Schlüsselbotschaft*