



## STORYTELLING

### Erzählungen prägen sich besser ein

Von Claudia Mast / 4. Januar, 2021

#### *Aktueller Anlass*

Warum wird eine alte Kulturtechnik wie das Storytelling heute als „Königsweg“ für die Unternehmenskommunikation angesehen? Geschichten sind allgegenwärtig – in Erfahrungsberichten von Kollegen, Mitarbeitenden und Kunden, den sogenannten „Erfolgsstories“, Erzählungen über Herausforderungen und Bedrohungen von Personen, Organisationen und Gesellschaften oder in Erklärungen von komplexen Themen.

Auch der Journalismus setzt auf Reportagen und Magazinstorys, die der Dramaturgie und dem roten Faden des Erzählers folgen. Die Unterhaltung lebt ebenfalls von guten Geschichten – in Filmen und Videos, Biographien, Romanen oder Märchen. Erzählungen geben eben einer Flut von Einzelereignissen Zusammenhang und Sinn. Diese Form der Informationswiedergabe lebt von dem urmenschlichen Bestreben, die eigenen Erlebnisse in Form von Geschichten zu strukturieren und weiterzuerzählen.

#### *Das versteht man darunter*

Storytelling ist eine Form der Informationsvermittlung, die einen bestimmten Realitätsausschnitt aus der Perspektive des Erzählers darstellt. Fakten und Ereignisse folgen einer zeitlichen und kausalen Abfolge, werden in einen logischen Zusammenhang gebracht und allgemeinverständlich erklärt.

Geschichten berichten über Handlungen und Entscheidungen von Personen – beispielsweise von Vorständen oder Top-Managern – und liefern somit die zu den Fakten gehörenden Handlungsanweisungen gleich mit. Solche Erzählungen sind viel emotionaler als pure Fakten oder Statistiken. Sie aktivieren den Einzelnen und motivieren ihn – wenn die Story ankommt – zum Handeln.

Geschichten erklären beispielsweise zentrale Wertvorstellungen eines Unternehmens auf anschauliche Weise: Wer sind wir? Woher kommen wir? Wie lösen wir Probleme? Wie verhalten wir uns gegenüber unseren Kunden und der Gesellschaft? Was erwarten wir von unseren Mitarbeitenden?

Meist sind es beispielhafte Situationen oder Problemlösungen wie Produkte und Dienstleistungen, mit denen eine sogenannte „Corporate Story“ anschaulich gemacht wird. Unternehmensgeschichte gedeutet in diesem Zusammenhang nicht nur die – historisch betrachtete – Entwicklung einer Firma, sondern vor allem ihre aktuelle Story: Was haben wir uns für die Gegenwart und Zukunft vorgenommen?

#### *Darum ist es wichtig*

Geschichten eignen sich besonders gut, um in schwierigen Zeiten Orientierung zu bieten, Ängsten zu begegnen und Zukunftsperspektiven zu eröffnen. Vor allem zähmen sie die Gerüchteküche. Denn die Menschen wollen wissen, wohin die Reise geht und was sie tun sollen.

Man kann sich nicht auf allen Fachgebieten auskennen, braucht aber Orientierungspunkte, Erkenntnisse und Befunde für Entscheidungen. In diesem Fall kann man eine Geschichte besser verstehen als die Flut an Zahlen, Fakten und Bullet Points, die einem häufig auf Power Point Präsentationen ohne Interpretation und Zusammenfassung entgegengeschleudert werden.

Storytelling gewinnt an Bedeutung, je unübersichtlicher die Welt für die Menschen wird. Es hilft, die tägliche Flut vermeintlich zusammenhangloser Ereignisse und Entwicklungen zu ordnen und zu interpretieren. In diesem Sinn ist Storytelling die Wiederentdeckung der „Sprache“ in einer durch Zahlen, Kennziffern und Regeln geprägten und für viele Menschen kryptischen Welt. Geschichten, die sie verstehen, erzählen sie gerne weiter.

*Mehr Informationen:*

Claudia Mast: Unternehmenskommunikation. UVK Verlag München 2020, Seite 243 ff.

Petra Sammer: Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing. 2. Aufl. O'Reilly Verlag Köln 2017

Florian Krüger: Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation. VS Springer Wiesbaden 2015