

# Storytelling

Wie erzählen wir?

mit Ines Häufner

OpenArts

November 2020

*Storytelling - Wie erzählen wir?* by Ines Häufner is licensed under CC BY-NC-SA 4.0.  
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



# Prolog

Diese Präsentation wird [unter einer CC-Lizenz](#) zur Verfügung gestellt. Damit das möglich ist, habe ich einen Großteil des Bildmaterials entfernt.

Einige Folien wurden im Gegenzug um zusätzliche Texte ergänzt. Damit bleibt der Kontext der Inhalte trotzdem nachvollziehbar.

*- Ines Häufner, November 2020*



#stories #connect #people



# Übung: Dein Projekt

Stell dir vor, du präsentierst einer Person aus genau deinem Fachbereich dein Projekt. Dieser Mensch hat ebenfalls gute Kenntnisse über diesen Bereich, und ihr bewegt euch beruflich in ähnlichen Kreisen. Es ist für dich wichtig, dass diese Person dein Projekt interessant findet.

*Schreibe auf, wie du dein Projekt in dieser Situation beschreiben würdest. (Der Anfang genügt.)*



# I. AKT

Wie wirken und funktionieren Geschichten?

Und wozu sind sie da?



# Von abstrakt zu sinnhaft

Geschichten werden häufig dazu benutzt, Dingen, die wir uns nicht auf Anhieb erklären können, Sinn einzuschreiben.

Das konnte u.a. bei der Heider-Simmel-Studie (1944) nachgewiesen werden, wo den Proband:innen ein kurzes Video mit bewegten geometrischen Formen vorgespielt wurde. Auf die Frage, was hier vor sich gehe, beschrieben die meisten der Proband:innen die geometrischen Formen mit menschlichen Eigenschaften.

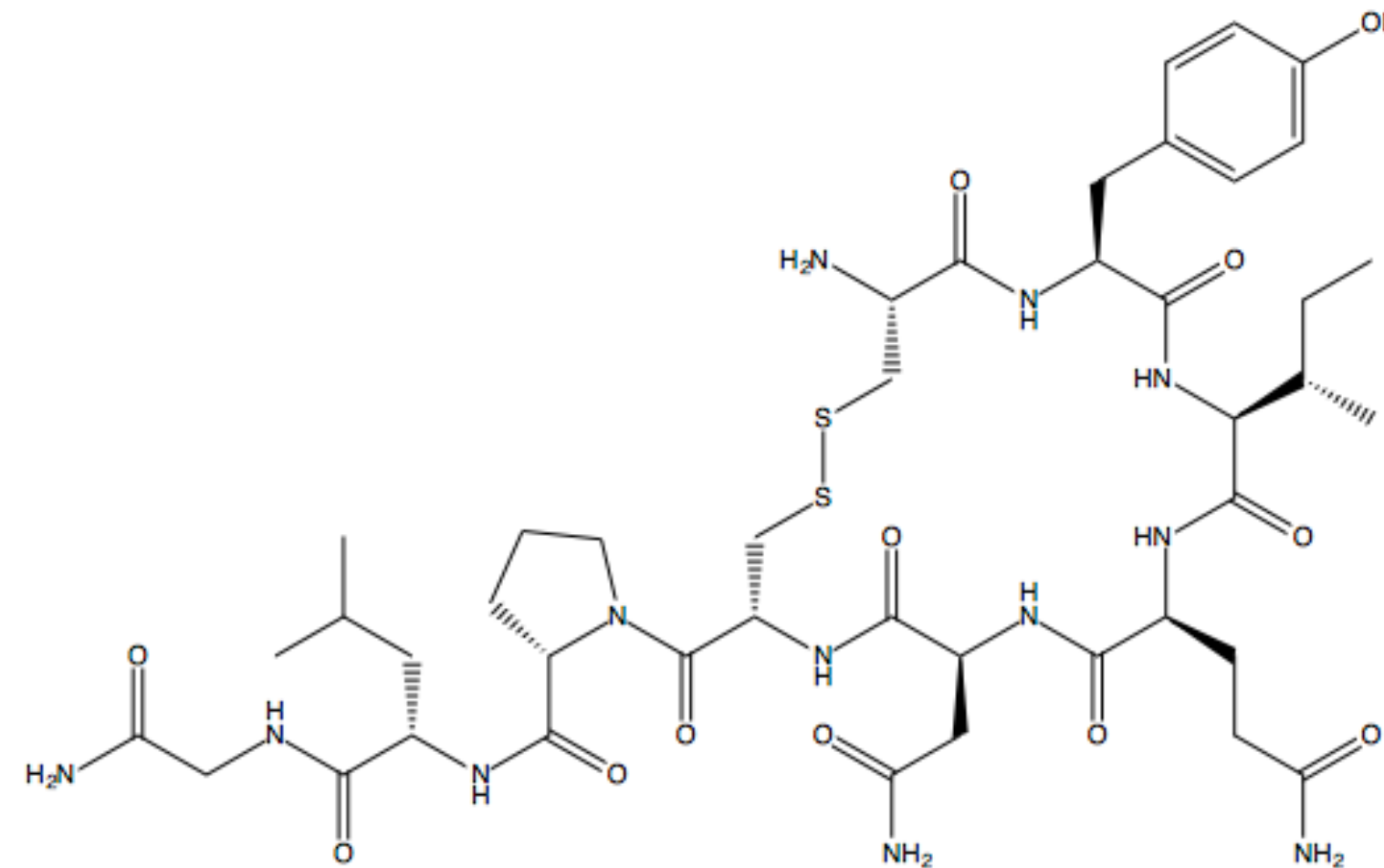
*Hier findet ihr eine Zusammenfassung der Studie: <https://blogs.scientificamerican.com/thoughtful-animal/animating-anthropomorphism-giving-minds-to-geometric-shapes-video/>*

*In dieser Studie wurde das Experiment wiederholt: [https://www.researchgate.net/publication/246968630\\_Die\\_Heider-Simmel-Studie\\_1944\\_in\\_neueren\\_Replikationen](https://www.researchgate.net/publication/246968630_Die_Heider-Simmel-Studie_1944_in_neueren_Replikationen)*

*Das Video des Experiments in guter Auflösung: <https://vimeo.com/48908599>*



# Wie **wirken** Geschichten?



Das Ansehen von Geschichten löst messbare körperliche Reaktionen aus, z.B. in Form des Anstiegs bestimmter Hormone im Blut, oder erhöhter Puls etc.

Hier ein Artikel mit einem anschaulichen Video zu dem Thema:

Paul Zak über Empathie, Storytelling, Oxytocin und Cortisol:

[http://greatergood.berkeley.edu/article/item/how\\_stories\\_change\\_brain/](http://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain/)

(Abb.: Chemische Struktur von Oxytocin, Quelle (public domain): <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Oxytocin.png>)



# Beispiel: Save the Children Spot

Geschichten sind dann besonders wirksam, wenn sie Situationen und Emotionen aufgreifen, die uns aus unserem eigenen Alltag bekannt sind. Das machte sich zum Beispiel eine NGO für den britischen Markt zu nutze, die mit einem TV Spot auf die Situation von geflüchteten syrischen Kindern aufmerksam machen wollte. Sie sprachen mit Kindern aus Syrien und „übersetzten“ die Inhalte in ein typisches Youtube-Videoformat, „A second a day“, und ließen die Szene in England spielen. Das Video ging viral.

*Video: Save the Children UK (2014): <https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-1oHfimQ>*





# Der Identifiable Victim Effect

In einer Studie wurden Proband:innen zu Spenden für hungernde Menschen in Afrika aufgerufen. Ein Teil der Proband:innen bekam eine Liste mit der Anzahl der vom Hunger bedrohten Menschen. Ein anderer Teil der Proband:innen bekam die Storytellingvariante - einen Text mit einer Geschichte und einem Foto eines konkreten Mädchens, das vom Hunger bedroht ist, also ein „identifiable victim“. Im zweiten Fall waren die Menschen bereit mehr zu spenden.

- Artikel zur Studie: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/to-increase-charitable-donations-appeal-to-the-heart-not-the-head/>
- Überblick auf Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Identifiable\\_victim\\_effect](https://en.wikipedia.org/wiki/Identifiable_victim_effect)
- Weitere Informationen zum „Identifiable Victim Effect“: [https://www.researchgate.net/publication/5152158\\_Explaining\\_the\\_Identifiable\\_Victim\\_Effect](https://www.researchgate.net/publication/5152158_Explaining_the_Identifiable_Victim_Effect)



# Wie **verbinden** wir uns mit Geschichten?

Es gibt verschiedene Ebenen, auf denen wir uns emotional mit einer Geschichte „verbinden“ können:

## **EMPATHIE**

„Ich verstehe wie sich das anfühlt.“

## **IDENTIFIKATION**

„Ich weiß wie du dich fühlst.“

## **PRÄSENZ/IMMERSION**

„Ich erlebe das jetzt gerade.“



# Fazit: Wobei **helfen** uns Geschichten?

- ▶ Durch eine Geschichte/Szene/Analogie zu einer Situation, die uns vertraut ist, finden wir den **Einstieg** in ein fremdes Thema.  
*(Storytelling als „Schuhlöffel“, vgl. z.B. auch die Dramaturgie journalistischer Longreads)*
- ▶ Wir Menschen versuchen, abstrakten Dingen durch Geschichten **Sinn** zu verleihen.
- ▶ Wir Menschen orientieren uns eher an anderen **Menschen**, weniger an „kalten“ Fakten/Zahlen.



## II. AKT

Die Ebenen einer Geschichte:

Was

Wie

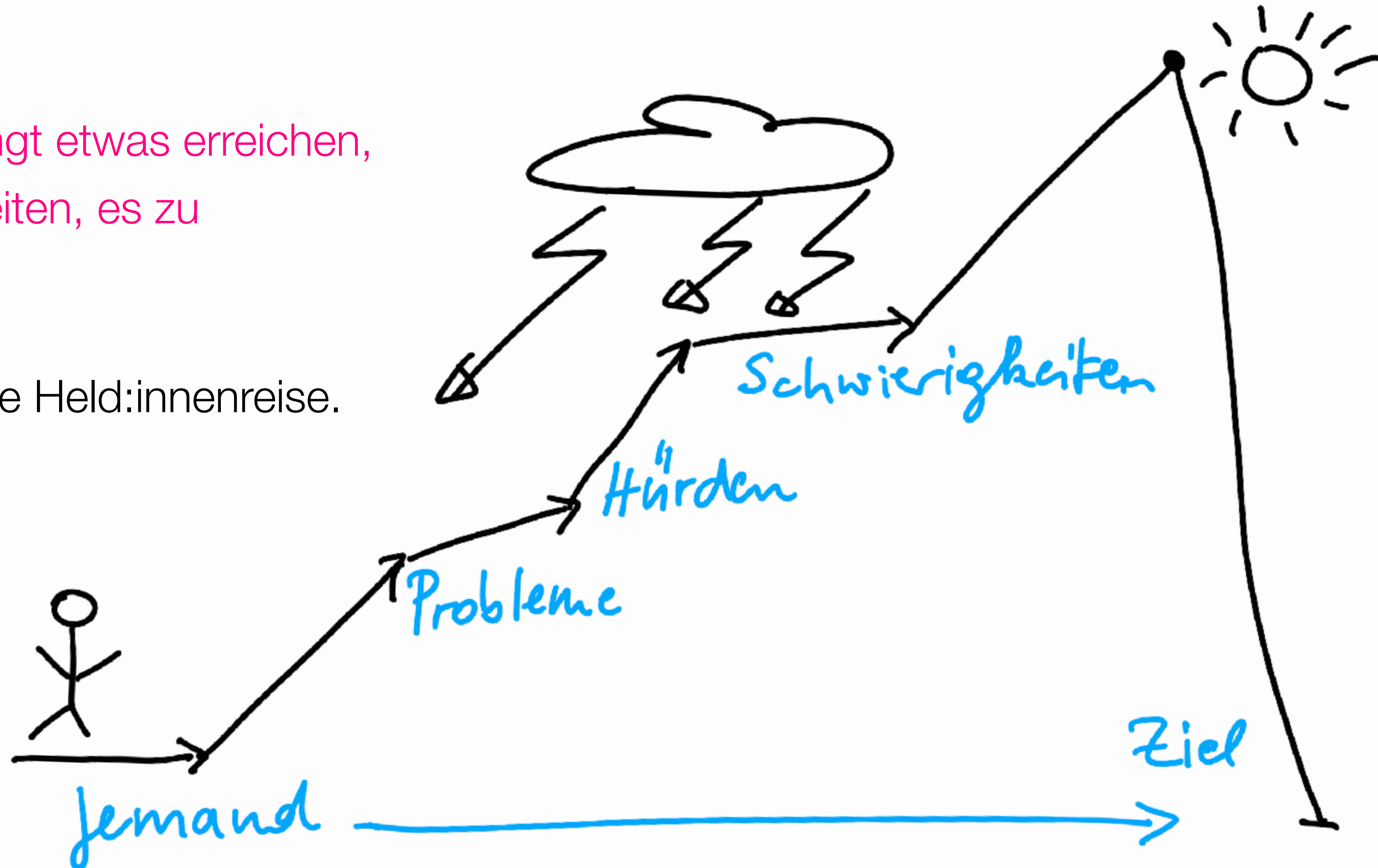
**Warum**



# Was ist eine Geschichte?

Jemand will unbedingt etwas erreichen,  
und hat Schwierigkeiten, es zu bekommen.

Das ist die klassische Held:innenreise.



Skizze: Ines Häufler

# Wie kann man eine Geschichte erzählen?

Es war einmal \_\_\_\_\_ . Jeden Tag \_\_\_\_\_ .

**Aber** eines Tages geschah \_\_\_\_\_ .

**Deshalb** passierte \_\_\_\_\_ .

**Aber** dann geschah \_\_\_\_\_ .

Und **deswegen** \_\_\_\_\_ .

Bis schließlich \_\_\_\_\_ .





# Tools: Authentizität und Humor

- ▶ **Woher** spreche ich?  
Von oben nach unten? Oder umgekehrt? Oder auf Augenhöhe?
- ▶ Geht es mir um den **Inhalt**, oder um mich?  
Will ich etwas über mich vermitteln (z.B. mein Wissen beweisen), oder etwas über den Inhalt?
- ▶ Bin ich **authentisch**?  
Wir alle tragen je nach Anlass unterschiedliche Masken. Aber in welchem Ausmaß sind sie nötig? Was verlieren wir, wenn wir authentisch sind? Wie kann ich meine Leidenschaft für mein Thema vermitteln?
- ▶ Eine gesunde(!) Portion **Humor** und **(Selbst-)Ironie** verbindet uns mit unserem Gegenüber.

*Bsp.: Die Stand Up Programme von Hannah Gadsby (Nanette (2018), Douglas (2020) auf Netflix)*



# Die Macht des Warum

„Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann sage nicht bloß den Frauen und Männern, Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit aufzuteilen, sondern lehre diese Frauen und Männer einen Vorgeschmack, ja, die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.“

*(Anm.: Dieser Satz ist die Essenz einer Passage aus dem Buch „Citadelle“ von Antoine Saint-Exupéry; die Stelle wurde von mir übertragen und gegendert. - Ines Häufner)*





# Der goldene Kreis nach Simon Sinek

Der Berater Simon Sinek erklärt mit seiner Methode „Der goldene Kreis“, wie wichtig es in der Kommunikation ist, vom WARUM auszugehen.

Viele können beschreiben, WAS sie tun, und WIE sie es tun. Aber es ist das WARUM, mit dem man letztlich die Dialogpartner in der Kommunikation am unmittelbarsten erreicht.

*TED Talk Simon Sinek: [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)*



# Das Warum/Wofür: Emotionales Thema

Es sorgt für menschliche Relevanz über die reine Information hinaus.  
Der Wechsel von: „Was geht mich das an?“ zu: „Ich kenne das Gefühl“.

- ▶ *Wie findet man das Warum/Wofür?*
  - ▶ Was war der **erste Impuls** für die Entwicklung des Projekts?
  - ▶ Die **5-W-Methode**:
    - ▶ Ich mache/untersuche...
      1. *Warum mache ich/Warum ist das wichtig....?*
      2. *Warum mache ich/Warum ist das wichtig...?*
      3. *Warum mache ich/Warum ist das wichtig...?*
      4. *Warum mache ich/Warum ist das wichtig...?*
      5. *Warum mache ich/Warum ist das wichtig...?*

(Die 5-W-Methode kommt eigentlich aus dem Qualitätsmanagement.  
Mehr Informationen dazu hier: <https://de.wikipedia.org/wiki/5-Why-Methode> )



# Beispiel: Chef's Table S02

In der Netflix-Serie „Chef's Table“ geht es vordergründig um den Werdegang von berühmten Köch:innen. Aber eigentlich geht es um viel mehr. Nämlich darum, dass diese Menschen wie in einer klassischen Held:innenreise in ihrem Leben beruflich oder privat scheitern, aber dann wieder aufstehen und dorthin gelangen, wo sie heute sind.

Das zugrundeliegende emotionale Thema ist also in Wirklichkeit nicht „Kochen/ Restaurants“, sondern „Mit Leidenschaft und Durchhaltevermögen das Scheitern überwinden“. Und damit können sich auch viele Menschen identifizieren, die mit Kochen und exklusiven Restaurants wenig am Hut haben.

Der Trailer von Staffel 2 zeigt das sehr gut: <https://www.youtube.com/watch?v=NoFVkqMN5SI>



# Fazit: Die Ebenen von Geschichten

## Was:

Eine Geschichte besteht oft aus eine Person, die versucht ein Problem zu lösen und dabei auf Schwierigkeiten stößt.

## Wie:

Beim Problemlösen überwindet die Person diese Schwierigkeiten.

## Warum:

Im Innersten geht es dabei aber oft um ein emotionales/moralisches Thema, das uns alle persönlich betrifft.



# III. AKT

## Dialoggruppe\* & Intention

*\* Ich verwende anstatt des Begriffs „Zielgruppe“ lieber das Wort „Dialoggruppe“, weil es für mich stärker eine Kommunikation auf Augenhöhe ausdrückt. (Ines Häufner)*





# Mit wem spreche ich und warum?



A.A. Milne  
@A\_AMilne



"The atmospheric conditions have been very unfavourable lately," said Owl.

"The what?"

"It has been raining," explained Owl. "The flood-level has reached an unprecedented height."

"The who?"

"There's a lot of water about," explained Owl.

~A.A. Milne #WednesdayWisdom #rain



7:28 AM · Oct 21, 2020 · Twitter for iPhone

Screenshot; Quelle: [https://twitter.com/A\\_AMilne/status/1318786107056803840](https://twitter.com/A_AMilne/status/1318786107056803840)



# Aus der Praxis: Architekturbiennale 2016

In vielen Pavillons und Ausstellungsorten dieser Biennale gab es folgendes:

- viel Text
- viel Theorie
- wenig rote Fäden
- wenig „Warum“
- kaum Storytelling
- wenig Möglichkeiten zum emotionalen Andocken

Im Australischen Pavillon mit dem Thema „Poolkultur“ hingegen gab es:

- Das Thema „Poolkultur“ als Erlebnis für die Sinne (Naturgeräusche, die Möglichkeit durch einen Pool zu waten, Sitzgelegenheiten am Pool)
- Texte von unterschiedlichem Umfang:
  - sehr wenig an der Wand,
  - Kostenloses Magazin mit vielen Fotos und einigen Texten,
  - Umfangreicher Katalog mit vielen Fachartikeln

Projektbeschreibung australischer Pavillon:

<https://www.archdaily.com/788471/the-pool-inside-australias-pavilion-at-the-2016-venice-biennale>



# Aus der Praxis der Kommunikation:

Das Museum LACMA hat die Werke aus der eigenen Sammlung auf Snapchat verwendet, um bekannte Popsongs „nachzustellen“ und ging damit viral:

<https://www.facebook.com/LACMA/videos/10153343972186566/>

Das Magazin WIRED hat eine Videoserie gemacht, in der Expert:innen ihr Fachgebiet auf 5 verschiedenen Schwierigkeitsstufen erklären:

[https://www.youtube.com/playlist?  
list=PLibNZv5Zd0dyCoQ6f4pdXUFnpAllKgm3N](https://www.youtube.com/playlist?list=PLibNZv5Zd0dyCoQ6f4pdXUFnpAllKgm3N)





# Tools: Persona und Empathie

- ▶ **Mit wem** spreche ich? Wer ist meine **Dialoggruppe**? Erschafft eine **Persona**.  
Versetzt euch exemplarisch in eine konkrete Person aus der Dialoggruppe hinein.  
Wofür interessiert sich dieser Mensch? Wofür brennt die Person, was lehnt sie ab? Wie lebt sie? wie kommuniziert sie, und mit welchen Technologien? Wo informiert sie sich? Wie ist das soziale Umfeld? Was sind die psychologischen Eigenschaften? Usw.
- ▶ **Lest euch alles laut vor**, was ihr schriftlich entwerft.  
Würdet ihr es mündlich auch so formulieren? Wie würdet ihr es formulieren, wenn ihr es einem guten Freund bei einem Drink erklärt, der kein Experte in eurem Fachgebiet ist?
- ▶ **Klare Formulierungen**.  
Kurze Sätze. Nicht verschachteln. Fremdworte ersetzen.  
Das ist kein „dumbing down“. Es geht vielmehr darum, nicht in ein „Selbstgespräch“ mit anderen Expert:innen zu rutschen, sondern den Zugang für viele zu öffnen.



# Übung: Dein Projekt

Stell dir vor, du präsentierst dein Projekt einer Person, die deinen Fachbereich nicht kennt. Dieser Mensch bewegt sich in ganz anderen Kreisen als du. Es ist für dich wichtig, dass diese Person dein Projekt interessant findet.

*Beschreibe dein Projekt einer anderen Teilnehmer:in oder jemandem in deinem Bekanntenkreis, der/die aus einem ganz anderen Fachbereich kommt. (Der Anfang genügt.) Vergleiche es mit dem Text vom Anfang. Gebt euch gegenseitig Feedback.*



# Epilog: Wie man **kommunizieren** kann

Einwegkommunikation  
(Sich selbst) Verkaufen  
Kurzfristig  
Distanziert  
Anonym  
Keine echte Beziehung  
Monolog

vs.

Zweiwegkommunikation  
Zuhören  
Langfristig  
Authentisch  
Persönlich  
Vertrauensvolle, emotionale Beziehung  
Dialog



# Fazit

Seid keine Roboter, sondern Menschen.





HI!

[www.ineshaeufler.com](http://www.ineshaeufler.com)

[hi@ineshaeufler.com](mailto:hi@ineshaeufler.com)

Instagram, Twitter, Facebook: @ineshaeufler

**INES HÄUFLER**

STORY CONSULTANT  
UND AUTORIN

# Links und Beispiele

## Weitere Storytellingbeispiele:

TED Talk „The Danger of a Single Story“ von Chimamanda Adichie: [https://www.ted.com/talks/chimamanda\\_ngozi\\_adichie\\_the\\_danger\\_of\\_a\\_single\\_story?language=de](https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=de)

Volvo-Spot (emotionales Thema „Sicherheit“): <https://www.youtube.com/watch?v=tHW1zVEKrz0>

Humans of New York (Storytelling für Lebensgeschichte/ Storytelling um den Beruf zu vermarkten): <http://www.humansofnewyork.com/post/129729164031/i-was-a-maitre-d-at-a-restaurant-for-thirteen>

Talking Museum (Storytellingprojekt auf Instagram für KHM und NHM): <http://www.ineshaeufler.com/talking-museum-wenn-die-dachfiguren-ins-plaudern-kommen/>

Projekt „Kunstjagd“ (crossmedial als TV-Doku, auf WhatsApp, als Podcast, Website): <http://www.kunstjagd.com/>

Neue Projekte entdecken beim Grimme-Online-Award: <https://www.grimme-online-award.de/>

Digitale Kunstvermittlungsprojekte: <https://digamus-award.de/>

