



Storytelling

Die Basis erfolgreicher
Unterstützeransprache

Sarah Bastgen

Frankfurt, 13.09.2012

Initiative ProDialog



- Überparteiliche Institution, gegründet 2005
- Ziel: Stärkung der Dialogkompetenz von Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft
- Förderung von Demokratie und Engagement
- Vielfältige Veranstaltungen, Forschung und Weiterbildungen



Trojanisches Pferd in unserem Gehirn





**Inhalte zugänglich
machen & verbreiten**

**Herausforderungen
verdeutlichen**

Vorbehalte abbauen

**einbinden & zum Mitdenken
anregen**

**inspirieren, motivieren
& überzeugen!**

Arten von Geschichten

- Seeding Stories
- Personality Stories
- Open Ended Stories



Herausforderung: Inszenierung

- Was will ich mit der Geschichte erreichen?



Gute Geschäfte

Marktplatz für Unternehmen
und Gemeinnützige



Was will ich vermitteln?

...Nutzen

- USP
 - Aber: Nicht jeder Vorteil ist ein relevanter Nutzen!
-
- **Botschaft vermittelt den Nutzen**
 - **Markenkern definieren**

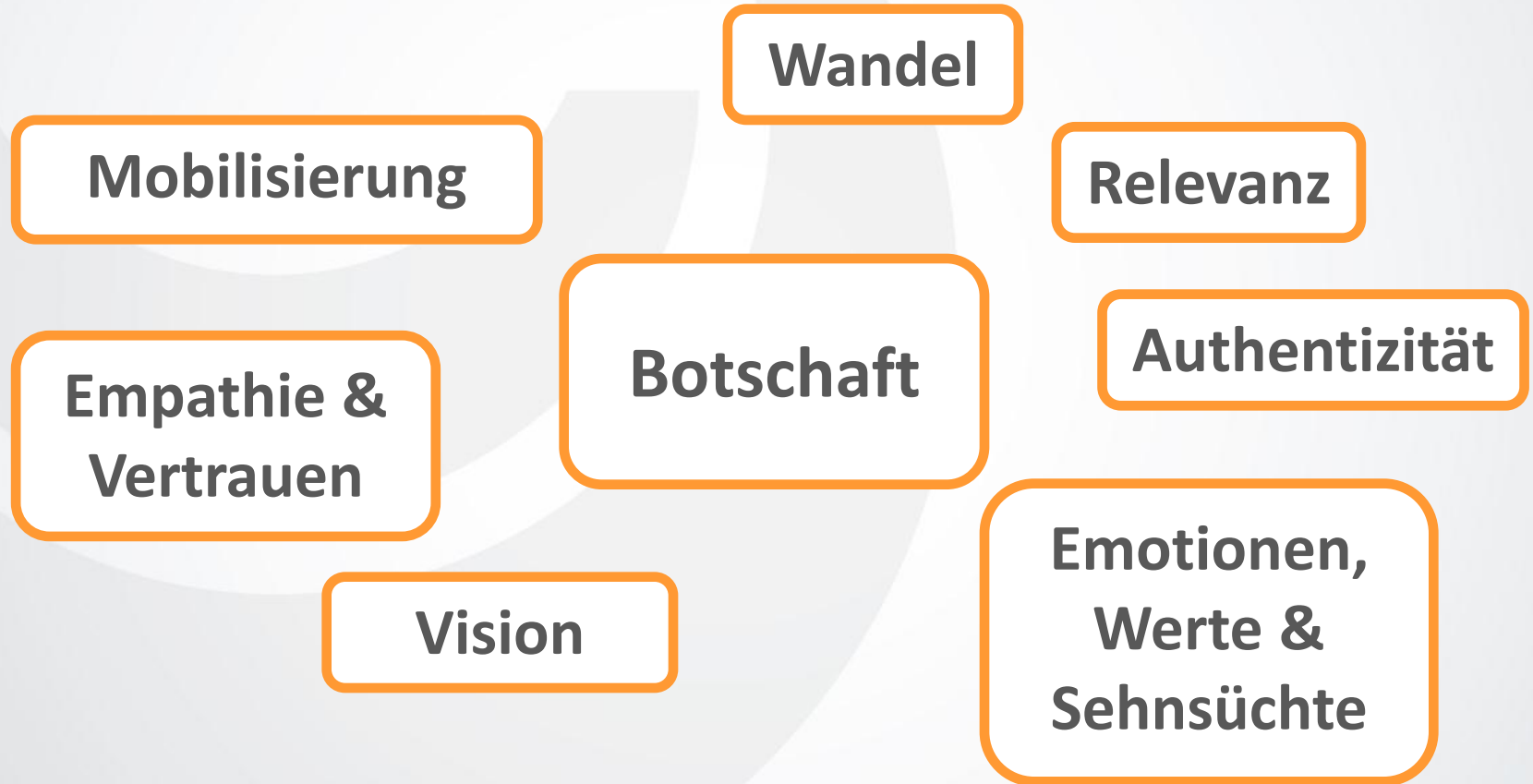
Grundsätze der Botschaft

Key Messaging

- Klarheit
- Greifbarkeit
- Authentizität
- Konsistenz



Entscheidende Elemente



Relevanz

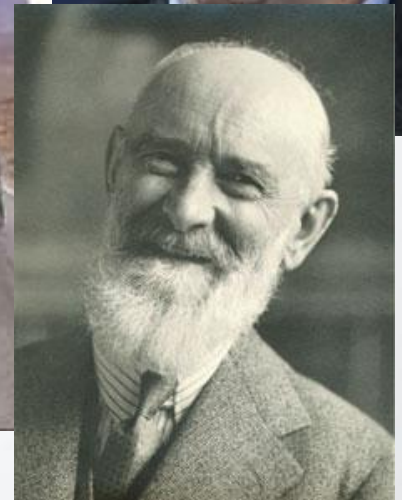
- Unternehmer müssen Anliegen als wichtig ansehen
- Strategie und Mehrwert des Marktplatz müssen sich sofort erschließen

➤ **Relevanz = Unterstützung?**



Empathie

- Synergie zwischen Sender und Empfänger
- Zuhörer müssen sich wiederfinden
- Ziel / Held zur Identifikation
- Gefahr, Verlust, Ungerechtigkeit



Vertrauen

Der Mensch möchte vertrauen.
Vertrauen muss man sich verdienen.
Man verdient es durch Offenheit.

- etwas von sich preisgeben, um Zuhörer zu bewegen
- subjektives Erlebnis mit kollektivem Charakter



Authentizität

- Authentische Geschichte
- Greifbare Geschichte
- Erfahrungsberichte

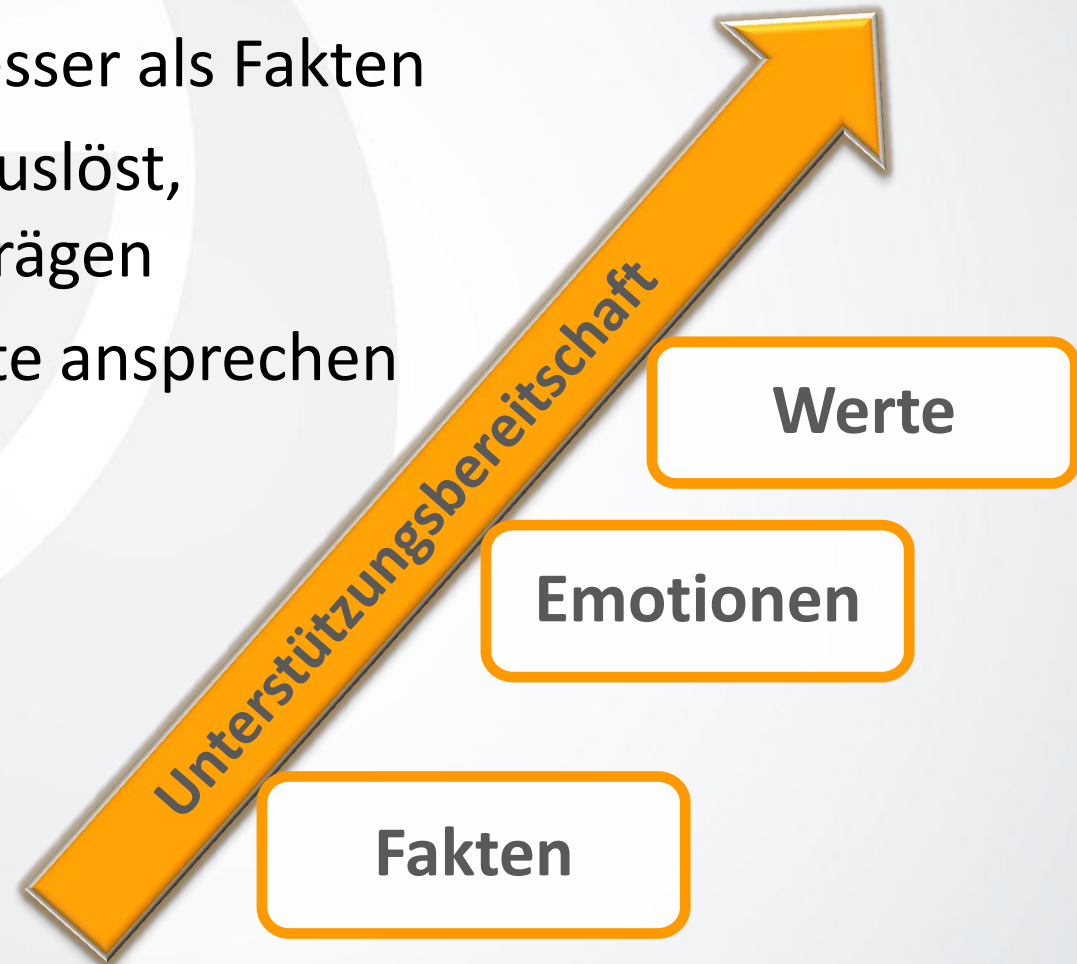
➤ **Authentische und glaubwürdige Geschichte erzählen**



Emotionen, Werte & Sehnsüchte

- Emotionen wirken besser als Fakten
- Was starke Gefühle auslöst, wird sich besser einprägen
- Werte und Sehnsüchte ansprechen

➤ **Was sind die Werte der Zielgruppe?**



Tief im Herzen, wissen wir alle, was richtig ist

Vision

- Vision einer besseren Welt
 - Wo und wie haben Aktionen bereits Wirkung gezeigt?
 - Wir wollen noch mehr erreichen
- Teil von etwas Großem sein



Wandel

- Wandel ist nötig und möglich
 - Chance zu handeln
- Wahlmöglichkeit
- It's about YOU
- Kausalität
 - Logisch und eingängig



Mobilisierung

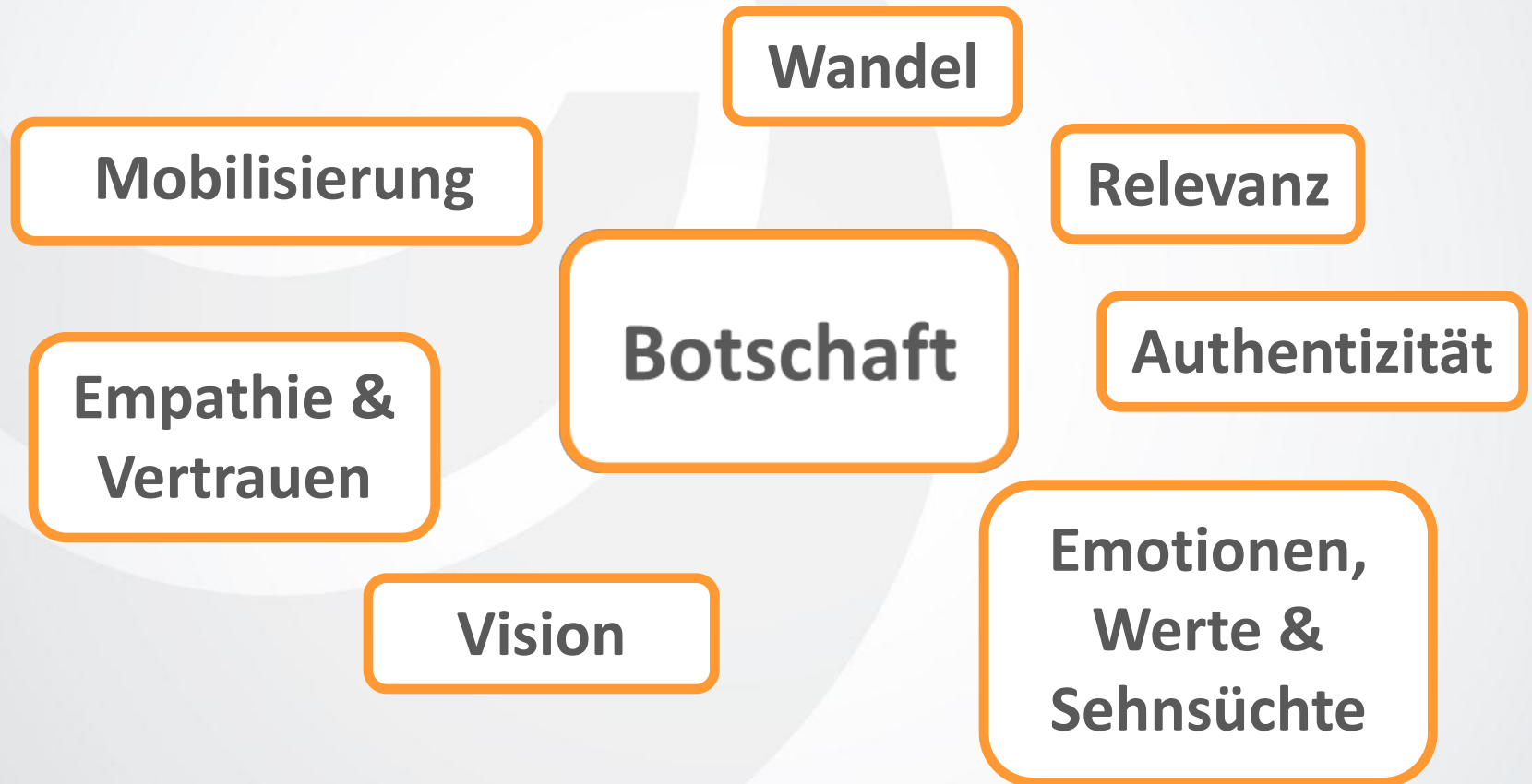
Open-Ended Story

- Adressat als Held der Geschichte
- Essentiell: Aufruf zu Handeln!

➤ **Möglichkeiten zeigen und „einfordern“**



... und jetzt?

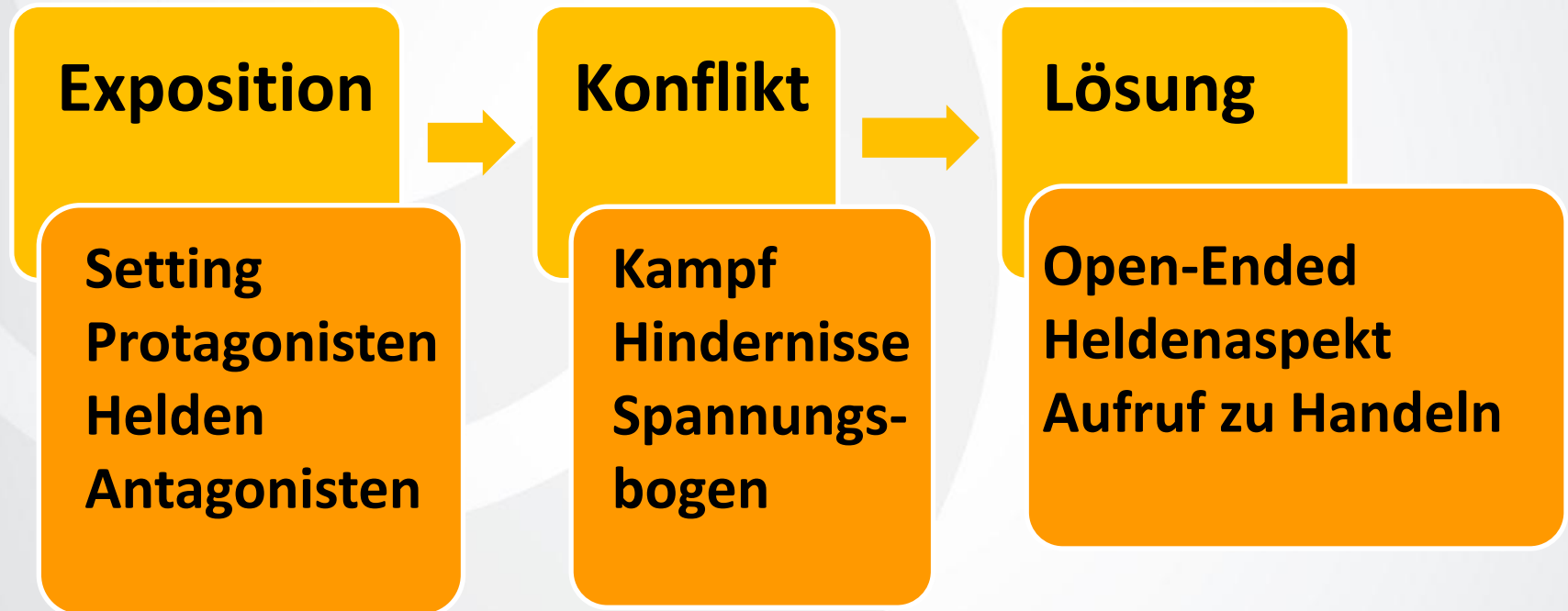


Was ist eine gute Geschichte?

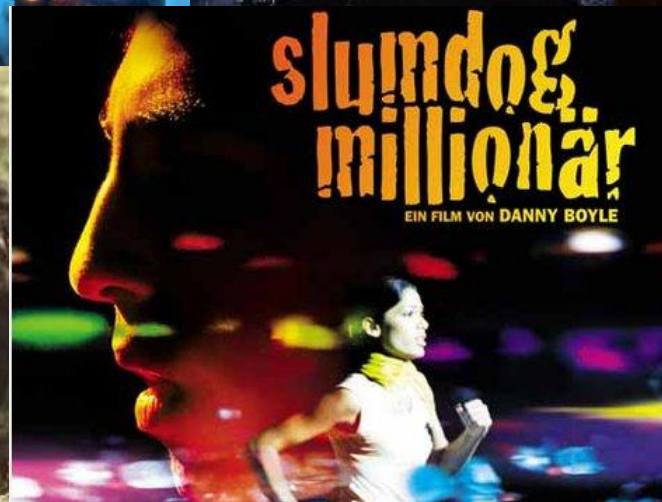
Eine gute Geschichte ist eine spannende Geschichte!



Dramaturgie



Heldenreise



Strategische TO DOs

- Handlung mit Bedacht wählen und Geschichte sorgfältig entwickeln
 - Plot
 - Nach Geschichten fragen
 - Story-Archiv
- Kernelemente und Aufbau beachten
- Übung macht den Meister



Strategische TO DOs II

- Spannung erzeugen durch
 - Unklaren Ausgang
 - Spannungsbogen (Mitfiebern, hoffen, bangen)
 - Erwartungen schüren
 - Neue, überraschende Elemente einbauen



Strategische TO DOs III

- Immer wieder Verbindung mit dem Zuhörer herstellen
- Geschichte am Unterstützer orientieren
 - Bedürfnisse verstehen und nutzen
 - Mit Andockstellen im Gedächtnis der Zielgruppe arbeiten (erste Male)
- Alle Sinne ansprechen
 - Kopfkino



Sie kaufen nicht...

**Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit**



Fragen, Diskussion, Austausch - gerne

Sarah Bastgen

Leiterin Politik und Gesellschaft

Initiative ProDialog

Dorotheenstr. 35 10117 Berlin

Tel 030-20617944

Mobil 0178-4354393

E-Mail bastgen@prodialog.org





STORY
TELLING
HERE

Praktische Übungen

Botschaft & Schlüsselbegriffe

- **Definieren Sie die Kernbotschaft und die Schlüsselbegriffe**
- Wofür steht das Projekt?
- Was macht es einzigartig?
- Was können wir besonders gut?



Wie sieht Ihre Geschichte aus?

- **Suchen Sie nach Ihren Geschichten**
- Wer sind besondere Menschen?
- Was sind/waren überraschende Ereignisse?
- Was sind/waren Hindernisse?
- Was sind/waren Höhe- und Tiefpunkte?



Was erzähle ich in meiner Geschichte?

- Wer bin ich?
- Warum engagiere ich mich?
- Was soll sich ändern?
- Wie will ich es ändern?
- Vision
- Aufruf zum Handeln



Es war einmal... Storytelling als strategisches Instrument für NPOs

Einführung: Was haben die Bibel, Harry Potter und steinzeitliche Höhlenmalerei gemeinsam?

Storytelling existiert schon so lange wie die Menschheit. Uns Menschen ist es ein ureigenes Bedürfnis, elementare Erlebnisse in Geschichten zu verewigen und an andere weiterzugeben – die Höhlenmalereien der Steinzeit beweisen das. Als Kinder haben uns unsere Eltern Märchen vorgelesen, wir haben den Geschichten aus der Bibel und griechischen Götter- und Heldensagen gelauscht und dadurch bestimmte Grundmuster erlernt, durch die wir noch heute die Welt betrachten und bewerten. Die Geschichten haben sich in Tausenden von Jahren nicht verändert, wohl aber die Weise, wie wir sie erzählen: So wie unsere steinzeitlichen Vorfahren ihre Erlebnisse von der Jagd auf die Höhlenwände gemalt haben, stellen wir heute Fotos und Geschichten auf unsere Pinnwände bei Facebook.

Auch Organisationen erzählen hier und anderswo ihre Geschichten und das mit gutem Grund: Im Gegensatz zur klassischen Werbung und PR ist Storytelling authentisch und stellt den Erzähler in den Mittelpunkt. Dabei geht es nicht um Schönfärberei oder ein erfundenes Markenimage, vielmehr gilt es, den Kern eines Projektes mittels einer Geschichte so darzustellen, dass er dauerhaft im Gedächtnis der Zuhörer verankert bleibt. Das bedeutet auch, nicht nur über Erfolge zu berichten, sondern auch von Krisen und der Überwindung von Schwierigkeiten zu erzählen. Die Herausforderung für diejenigen, die Storytelling als strategisches Kommunikationsinstrument einsetzen wollen, besteht dabei darin, ihre Geschichten gut zu inszenieren.

Das Trojanische Pferd: Wie wirkt Storytelling?

Kritiker sagen, Storytelling senkt den IQ des Zuhörers um zehn Punkte – und in gewisser Weise haben sie recht: Die kognitive Seite wird ausgetrickst, denn eine gut komponierte Geschichte umgeht die Ratio und wird im Gehirn nicht unter Faktenwissen abgespeichert, sondern im Unbewussten emotional verarbeitet. Das Gehörte wird nicht kritisch hinterfragt, sondern verbindet sich mit der eigenen Geschichte und persönlich Erlebtem. Storytelling wirkt wie ein Trojanisches Pferd in unserem Gehirn.

Geschichten und Erlebnisse aus Kindheit und Pubertät hinterlassen nachweislich besonders starke Erinnerungen im Gedächtnis; sie verfügen über eine hohe Prägungsstärke. So erinnert sich jeder Mensch besonders gut an „erste Male“: der erste Schultag, die erste Kindergeburtstagsfeier, das Abitur, erste große Liebe, das erste Auto, die erste eigene Wohnung usw. In der Werbung werden diese Anknüpfungspunkte bewusst eingesetzt, um Produkte und Marken emotional aufzuladen. Im Fundraising soll durch das Hineinversetzen in die Lage Bedürftiger emotionales „Involvement“ entstehen und zum Spenden motivieren. Dabei gerät es immer mehr in die Kritik, Mitleid und schlechtes Gewissen z.B. durch Bilder von hungernden Kindern zu wecken. Obwohl die Response-Rate nach wie vor hoch ist, empfindet vor allem die jüngere Generation diese Art der Ansprache als unangenehm.

Aber so muss Storytelling nicht aussehen. Vielmehr kann es den Zuhörer mit auf eine Reise nehmen, ihn berühren und ihn letztlich zum Handeln motivieren. Verantwortlich für diese Wirkung sind die Spiegelneuronen: jene Nervenzellen im Gehirn, die aktiviert werden, wenn wir uns in jemand

anderen hineinversetzen – sie spiegeln die Gefühle des anderen und wecken die gleichen Emotionen, als hätten wir das Gehörte selbst erlebt.

Ein Best Practice Beispiel ist die Spendenkampagne der SOS Kinderdörfer von 2009, in deren Spot die Geschichte eines Mädchens in einem Armenviertel erzählt wird, das durch die Unterstützung der Spender Zuwendung, Nahrung und Bildung erhält. Der Film kommt bis zum Schluss ohne Worte aus und beschreibt klassische „erste Male“, die für uns selbstverständlich sind und die wir durch unsere Unterstützung auch dem Mädchen ermöglichen können. Die großen Erzählsammlungen sind im kulturellen Gedächtnis der Menschen eingewoben, auch wenn heute nicht mehr jeder über eine klassische humanistische Bildung verfügt. Beispiele dafür sind Blockbuster-Filme wie „Troja“, „Thor“ und „König Arthur“. Zum Fundus für Storyteller gehören die Bibel, die Artussage und Nordische Göttersagen, Griechische Götter- und Heldensagen, Grimms Märchen, die Märchen aus Tausend und einer Nacht sowie Mythen und Archetypen. Das meistverkaufte Buch der Welt ist – mit geschätzten zwei bis drei Milliarden verkauften Exemplaren – die Bibel. Schaut man genau hin, findet man die Geschichten und Gleichnisse aus der Heiligen Schrift an überraschenden Stellen:

Beispiele für gelungenes Storytelling: Was hat Coca Cola mit Weihnachten zu tun?

Wer kennt ihn nicht, den berühmten Weihnachtsspot von Coca Cola von 2001: zum Sound von „Holidays are Coming“ von Melanie Thornton sehen wir einen mit Lichterketten illuminierten Truck durch eine verschneite Landschaft fahren, durch malerische Dörfer und verschneite Brücken, und überall, wo er vorbeifährt, erstrahlt wie durch Zauberhand das Licht. In den Kommentaren zu dem Spot bei youtube wird deutlich, dass für viele Menschen die Weihnachtszeit mit der Ausstrahlung dieser Werbung beginnt und sie beim Zuschauen Tränen in den Augen haben.

Warum ist das so? Ist Coca Cola nicht eher ein Sommergetränk? Der Begriff „Advent“ stammt vom lateinischen advenire, das bedeutet ankommen. Der Adventskranz weist mit seinen vier Kerzen auf das Licht hin, das Christus in die Welt gebracht hat. In dem Spot fährt der Cola Truck durch den Schnee und bringt den Menschen das Licht. Coca Cola nutzt geschickt dieses innere Bild der sich steigernden Vorfreude auf den Heiligen Abend und dockt an starke Emotionen an, die damit verbunden sind.

Axe und die Arche Noah

In einem TV-Spot für das Deodorant Axe baut ein Mann eine Arche und lockt mit seinem Duft viele wunderschöne Frauen auf das Schiff. Der Spot spielt gleich mit zwei religiösen Mythen, zum einen der Sintflut als Strafe Gottes sowie dem von den Maya vorausgesagten Weltuntergang in 2012.

Dass auch NPOs starke Bilder und Mythen nutzen können, zeigt das folgende Beispiel:

Klein gegen groß: Erfolgsstory Greenpeace

Welches Bild fällt Ihnen spontan zu Greenpeace ein? Die meisten Menschen denken an den großen Walfänger, dem sich ein kleines Schlauchboot in den Weg stellt. Greenpeace setzt dieses Bild seit Jahrzehnten in seiner Kommunikation strategisch ein und sagt uns damit: „Wir sind klein – und kämpfen trotzdem erfolgreich gegen die großen bösen Konzerne für die Umwelt.“ An welche Geschichte aus der Bibel erinnert uns das? Richtig, es ist die Geschichte von David und Goliath.

Die Aktionen, die Greenpeace für den Schutz der Umwelt und der Arten durchführt, arbeiten in der medialen Visualisierung immer wieder mit der David und Goliath Geschichte und die Aktivisten übernehmen für die Spender dabei zugleich auch noch die Stellvertreterfunktion eines Robin Hood, da nicht jeder die Zeit hat, persönlich für die Umwelt zu kämpfen.

Strategische Empfehlung: Sparen Sie Ressourcen, indem Sie an bewährte Andockstellen anknüpfen und sich auf Entwurf und Inszenierung der Story konzentrieren.

Storytelling in der Kommunikation von Non Profit Organisationen

Storytelling steht nicht in Konkurrenz zu traditionellen Methoden, sondern ergänzt diese mit anderen Werkzeugen. Die größte Wirkung kann Storytelling entfalten, wenn die Geschichte „live“ im persönlichen Gespräch erzählt wird. Das kann ein Fundraising-Gespräch sein, oder beim Smalltalk auf einem Empfang, wo Sie mittels einer Story Ihr Anliegen kommunizieren. Auch in Mailings, Projektberichten, Pressemitteilungen, auf Webseiten und durch Social Media kann Storytelling strategisch eingesetzt werden, wenn die Geschichte spannend und authentisch ist, mit Andockstellen im Gedächtnis der Zielgruppe arbeitet und zusätzlich etwas Neues, Überraschendes erzählt. Wenn Sie Ihre Organisation als soziale Marke positionieren wollen, nehmen Sie sich die Zeit, nach der Geschichte zu fahnden, die die Mitarbeiter zum Handeln motiviert. Wofür stehen wir? Was können wir besonders gut? Was macht uns einzigartig? Die Story, die diese Fragen beantwortet, ist bestimmt schon in Ihrer Organisation vorhanden.

Strategische Empfehlung: „Teach me something new“. In jedem Projekt gibt es etwas, was Außenstehende interessiert, etwas, was überrascht, weil es eine neue Information beinhaltet. Arbeiten Sie diese Information in Ihre Geschichte ein.

Dichtung und Wahrheit oder: Wie findet und entwickelt man die richtige Geschichte?

Der erste Schritt zum erfolgreichen Storytelling ist Erinnern, Zuhören und Zusehen: Legen Sie sich ein Archiv an und sammeln Sie Ereignisse aus Ihrer Kindheit und Jugend, die Sie bewegt haben. Notieren Sie interessante Geschichten, von denen Sie hören und analysieren Sie aktiv Werbung, Spielfilme und Spendenkampagnen. Eine gute Übung ist, den Plot eines Romans oder Films in drei Sätzen anhand der Checkliste unten zu beschreiben.

Strategische Empfehlung: Fragen Sie gleich zu Beginn eines Projektes nach Geschichten – stellen Sie gezielt Fragen nach Besonderen Menschen, überraschenden Ereignissen und dokumentieren Sie sie in ihrem Archiv. Auch ein Workshop eignet sich gut dazu, Geschichten „einzusammeln“.

Die Elemente einer Geschichte

Geschichten erzählen von Menschen und deren Handeln. Die meisten Geschichten drehen sich um Verwandlung (Mensch stellt sich seiner Angst, überwindet sie und verändert seine Umwelt) und Erlösung (Entscheidung für das Leben angesichts größter Gefahr).

Checkliste: Mit folgenden vier Kernelementen entwickeln Sie ihre Geschichte:

Botschaft

Worum geht es- was wollen Sie vermitteln? Was geschieht mit dem Helden der Geschichte?
Entscheidend ist, dass die Botschaft auf den Erzähler abgestimmt und für die Adressaten stimmig ist.

Konflikt

Welches Ziel leitet sich aus der Botschaft ab? Was hindert den Helden, es zu erreichen? Welche Antagonisten, welche Widerstände muss der Held überwinden?

Charaktere

Wer ist der Held, wer (oder was) sein Gegner? Welche Nebenrollen und Subsysteme unterstreichen seinen Charakter?

Handlung

Welche physischen und emotionalen Handlungen erlebt der Held? Was ist das auslösende Moment, das ihn zur Aktion führt? Wie verläuft der Spannungsbogen? Wie führt der Held die Geschichte zu einem guten Ende?

Welcher Plot liegt ihrer Geschichte zur Grunde:

Abenteuer, Rettung, Flucht, Verfolgung, Aufstieg und Fall, Entdeckung, Reifung, usw. sind Plots von Geschichten, die die Handlung bestimmen. Es ist möglich, mehrere Aspekte zu verbinden, stellen Sie jedoch einen Plot in den Mittelpunkt.

Gute Geschichten arbeiten mit Polaritäten:

Leben und Tod, Ankunft und Abschied, Liebe und Hass, Gut und Böse, Harmonie und Chaos, Geborgenheit und Furcht, Wahrheit und Lüge, Stärke und Schwäche, Vergangenheit und Zukunft, Hoffnung und Verzweiflung – die Reihe lässt sich endlos fortsetzen.

Checkliste: Das Set – was man für eine gute Geschichte braucht

Helden

Protagonisten (Kann sich die Zielgruppe mit ihm identifizieren?)

Gegner

Antagonisten (Ist der Widersacher klar erkennbar?)

Nebenrollen

Verstärker (Freunde, Geschwister, Kollegen – sie kompensieren die Schwächen des Helden)

Subsysteme (Kinder, Haustiere erzählen Persönliches über den Helden)

Massenkompatibilität (Kann es wirklich jeder verstehen?)

Konflikt (Ist er klar erkennbar und emotional?)

Lösung (Hat das Ende einen Bezug zum Anfang?)

Setting (Wo und wann spielt die Geschichte?)

Charakterisierung und Persönlichkeit der Handelnden

Schlüsselinformationen (Alter, soziale Stellung, Beziehung der Handelnden zu Dritten)

Motive der Handelnden (Warum entscheidet der Held so und nicht anders?)

Welche Requisiten passen zu ihrer Zielgruppe?

Überlegen Sie sich den passenden Hintergrund, geeignete Requisiten mit Symbolgehalt und eine Bühne, die deutlich macht, wo Sie als Erzähler stehen – im wörtlichen wie im übertragenen Sinn. Suchen Sie Andockstellen aus dem kollektiven Gedächtnis einer Generation in den Bereichen Kultur, Sport und Zeitgeschichte. Jahrgangsbücher (z.B. „Wir vom Jahrgang 19...“, Wartberg Verlag) helfen bei der Recherche.

Strategische Empfehlung: Stimmen Sie ihre Requisiten und das „Bühnenbild“ der Handlung auf Alter und soziale Stellung Ihrer Zielgruppe ab.

Exkurs: Storytelling im Wissensmanagement von Unternehmen

Storytelling wurde zuerst professionell im Wissensmanagement eingesetzt: Wechselt ein Mitarbeiter den Job, geht dem Unternehmen wertvolles Wissen verloren, das sich nicht in Dateien und Projektplänen wiederfindet. Das MIT (Massachusetts Institute of Technology) hat Mitte der 1990er Jahre den „Learning History“ Ansatz entwickelt, um das implizite Wissen der Mitarbeiter mittels Interviews zu erfassen. Nicht nur Produktwissen, sondern auch Prozess- und soziales Wissen wurde dadurch generiert. Anschließend wurden die Informationen in einer gemeinsamen Erfahrungsgeschichte aufbereitet und der Belegschaft zugänglich gemacht. Das Ergebnis: Wichtiges Wissen über Abläufe, Entstehung von Projekten und mögliche Stolpersteine bleibt erhalten und ist neuen Mitarbeitern zugänglich. Heute nutzen viele Unternehmen Storytelling für ihr internes Wissensmanagement und für die Kommunikation mit Mitarbeitern.



Die Konstruktion der Wirklichkeit: wie man

Was sind Geschichten? Geschichten sind die Form, mit der wir dem Leben Sinn geben oder in unserem Leben Sinn finden. Eine Geschichte erzählen bedeutet, alle Eindrücke, Ereignisse, Gefühle und Gedanken, die wir in einer Situation erfahren haben, zu ordnen, zu verstehen und etwas von ihr zu lernen.

Wenn wir diese Arbeit im Rahmen von Kampagnen unternehmen, müssen wir uns sehr bewusst sein, welche Geschichten wir erzählen, welchen Sinn wir der Welt mit ihnen geben und was wir den Menschen vermitteln, denn Geschichten erzählen ist die Konstruktion von Wirklichkeit.

Von MAIKE GOSCH

Bevor wir im Rahmen einer Kampagne unsere Geschichte oder die Geschichte unseres Anliegens erzählen, müssen wir zunächst einmal dafür sorgen, dass sie den Empfänger der Kommunikation auch interessiert. Und über ein rein intellektuelles Interesse hinaus, sollte er das Gefühl haben, dass unser Anliegen ihn etwas „angeht“.

Dazu müssen wir zunächst einmal in Kontakt mit dem Status quo des Empfängers treten, das heißt, wir müssen eine Verbindung schaffen zwischen dem Punkt, an dem wir stehen und dem Punkt, an dem er emotional, rational, spirituell steht. Welches Problem hat er, welche Unsicherheit quält ihn, welche Ungerechtigkeit macht ihn wütend, welche Frage beschäftigt ihn, welche Angst lässt ihn nicht schlafen? Wenn wir offen für seine Situation, seine Welt sowie seine Gedanken und Gefühle sind, können wir die Schnittmenge und die Verbindungs-

punkte zwischen unserem Anliegen und den Dingen, die ihn beschäftigen, identifizieren.

EHRlichkeit

Je ehrlicher der Erzähler bei der Schilderung seines Anliegens und seiner Geschichte ist, umso tiefer wird die Verbindung zwischen ihm und dem Empfänger sein. Es ist überraschend, aber wahr, dass gerade die geheimsten und persönlichsten Ängste, Sorgen und Gedanken, die universellsten sind. Die Erfahrung macht jeder Teilnehmer einer Selbsthilfegruppe oder einer Gruppentherapie: Gerade die Dinge, für die wir uns am meisten schämen oder die uns am tiefsten beunruhigen, werden von vielen Menschen geteilt, und das Preisgeben einer solchen tiefen emotionalen Wahrheit stellt häufig eine intensive Verbindung zu anderen Menschen her.

Indem sich der Erzähler öffnet und etwas von sich preisgibt, gibt er dem Empfänger außerdem einen Vertrauensvorschuss – und es ist ein einfacher psychologischer Mechanismus, dass dieser daraufhin ebenfalls Vertrauen zu dem Erzähler entwickelt. Wie in einer Freundschaft oder jeder anderen menschlichen Beziehung ist es oft erstaunlich hilfreich, zunächst zu geben, was man empfangen möchte: sei es Interesse, Vertrauen, Respekt oder Aufmerksamkeit.

KAMPAGNENDRAMATURGIE

Wenn man eine emotionale Verbindung zum Empfänger hergestellt hat, ein bewegendes Anliegen und vielleicht sogar starke Figuren oder Charaktere als Identifikations-

figuren vorstellen kann, stellt sich weiter die Frage, wie man die Kampagne dramaturgisch aufbaut.

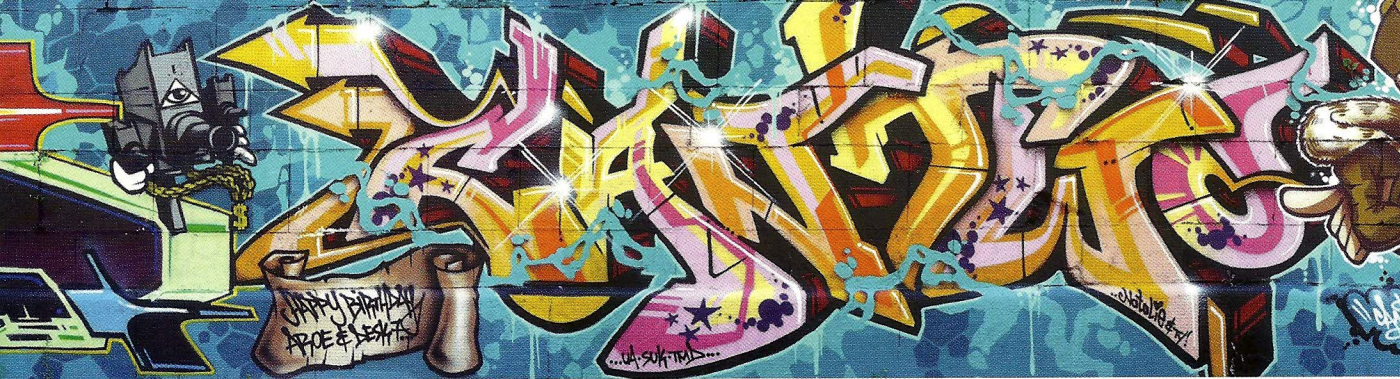
Eine Geschichte besteht in der klassischen Dramaturgie immer aus drei Teilen: Exposition, Konflikt und Lösung. Das ist bei Kampagnen ähnlich: In der Exposition fängt man damit an, zu erklären, um welche Situation es sich handelt, welche handelnden Figuren sich gegenüber stehen, welches die wichtigsten Fakten sind.

Man sollte an dieser Stelle dem Empfänger möglichst schnell und einfach einen Zugang zu dem Anliegen geben und ihm helfen, sich in der Geschichte zu orientieren.

Daran schließt sich das Erzählen der Geschichte als Konflikt an, als Kampf, als etwas Dynamisches, sich Veränderndes, als eine Situation, die noch nicht entschieden ist, die nicht hoffnungslos oder aussichtslos ist.

Hier kann man nachweisen, dass man nicht passiv war, sondern bereits mutig und aktiv kämpft. Man zeigt anhand des „Kampfes“, wie spannend die Auseinandersetzung ist und mithilfe dessen, was auf dem Spiel steht, wie wichtig der Ausgang des Konfliktes ist. An diesem Punkt muss man erreichen, dass der Empfänger in das Geschehen hineingezogen wird.

Im dritten Teil folgt die Lösung, denn jede Geschichte braucht eine Auflösung. Wir wollen wissen, wie der Kampf ausgeht, ob der Mörder gefasst wird, ob die Liebenden sich finden. Mit der Auflösung löst sich die Spannung aus dem „Spannungsbogen“, den wir in der Exposition angesetzt und im Mittelteil gespannt haben. Der Leser und Zuhörer geht befriedigt, erschöpft und entspannt nach Hause.



eine effektive, fesselnde Geschichte erzählt

UND GENAU DAS WOLLEN WIR BEI KAMPAGNEN NICHT!

Deswegen kommen wir hier zum wichtigsten Unterschied zwischen der klassischen Dramaturgie eines Filmes oder eines Romans und der einer Kampagne. Wir wollen gerade nicht, dass der Empfänger sich nach dem Lesen oder Hören einer Kampagne befriedigt im Sessel zurück lehnt. Deswegen brauchen wir hier statt der Auflösung einen Call-to-Action (Aufruf zum Handeln), der Empfänger muss sich zwischen Veränderung und Status quo entscheiden.

Und an diesem Punkt der Entscheidung, zu der wir den Empfänger drängen und an dem unser Call-to-Action formuliert wird, sollte der Empfänger so stark in die Geschichte involviert werden, dass er vom passiven Leser oder Hörer zum Helden der Geschichte wird. Er wird in die Geschichte hineingezogen und ist jetzt selbst eine handelnde Person (wie es damals Bastian Balthasar Buck in dem Buch „Die Unendliche Geschichte“ von Michael Ende pasierte – für die, die sich noch erinnern).

Man muss dem Empfänger an dieser Stelle klar machen, dass er Teil der Geschichte ist, dass er sogar eine ganz entscheidende Rolle für den Ausgang der Geschichte spielt. Dann ist seine Motivation, tätig zu werden, am stärksten. Denn jeder Mensch hat das Bedürfnis, wichtig zu sein und jeder wird nur tätig, wenn er das Gefühl hat, sein Beitrag oder Einsatz ist nicht nur relevant, sondern sogar entscheidend.

Das wird oft in Kampagnen versäumt oder nicht klar genug herausgearbeitet. Entweder gibt es keinen klaren „Call-to-

Action“, oder es wird nicht deutlich formuliert, was die Entscheidung ist, die der Empfänger hat und welche beiden verschiedenen Szenarien sich daraus ergeben würden, je nachdem, ob er handelt oder nicht. Und am häufigsten wird versäumt, den Leser oder Zuhörer wirklich effektiv in die Geschichte hineinzuholen und ihm klar zu machen, dass es in seiner Macht liegt, die Welt zu verändern.

THEORY OF CHANGE

Ein weiterer wichtiger Aspekt, den jede Kampagne braucht, ist eine „Theory of Change“. Das bedeutet: dem Empfänger klar zu machen und plastisch auszumalen, wie genau sein Klick, seine Spende oder sein sonstiges Tätigwerden die Situation verändern kann. Nur Menschen mit einer sehr starken Eigenmotivation machen bei einer Kampagne mit, ohne dass diese „Theory of Change“ ausgearbeitet wird. Hier muss die Frage beantwortet werden, wie sich durch aktives Handeln des Empfängers die Situation ändern wird.

In jeder Kampagne muss außerdem das Gefühl vermittelt werden, dass der Empfänger die Chance hat, an etwas Großem teilzuhaben, ein Held werden kann. Dazu muss aber auch Platz für den Empfänger geschaffen werden. Oft ist es so, dass dem Empfänger einer Kampagne signalisiert wird: Wir (die Organisation) sind heroisch und tapfer, wir kämpfen für das Gute, wir erleben Abenteuer, wir verändern die Welt. Du kannst uns Geld dafür geben. Das ist ungefähr so, als ob man Leuten sagt: Gebt mir Geld, damit ich mit meinen Freunden eine tolle Party feiern oder auf

Weltreise gehen kann. Das ist kein attraktives Angebot. Wenn wir schon für etwas zahlen sollen, wollen wir wenigstens auf die Party eingeladen oder zu der Weltreise mitgenommen werden.

Wir haben gesehen, dass es die Beziehung, die emotionale Verbundenheit zwischen dem Verfasser einer Kampagne und dem Empfänger ist, die alles wie ein Kitt zusammenhält und über Erfolg oder Misserfolg der Kommunikation in einer Kampagne entscheidet.

Es lohnt sich also, sich über die Situation des Empfängers Gedanken zu machen, die Beziehung sorgfältig aufzubauen, in sie zu investieren und diese Beziehung immer auf Augenhöhe zu führen. ■

Gekürzte schriftliche Fassung des Vortrags von Maike Gosch und Julius van de Laar auf der „Re:Campaign 2011“.

Maike Gosch studierte Jura, Germanistik und Anglistik in Hamburg, Aix-en-Provence und Heidelberg. Danach arbeitete sie als Rechtsanwältin für Medien- und Europarecht in Berlin.

Seit einigen Jahren ist Gosch als freie Autorin für Drehbücher und Konzepte sowie als Dramaturgin und Storytelling-Beraterin für Nichtregierungsorganisationen und Stiftungen tätig. Seit 2011 leitet sie die Kommunikation bei der Dekeyser&Friends Stiftung in Hamburg.

✉ story4good@googlemail.com



Literaturtipps Storytelling

Fuchs, Werber T.: Warum das Gehirn Geschichten liebt, Freiburg 2009.

Gálvez, Cristián: 30 Minuten Storytelling, GABAL Verlag 2010.

Herbst, Dieter: Storytelling, Konstanz 2008.

Web-Quellen

<http://www.prodialog.org/downloads/studien/NPO-Kommunikation.pdf>

<http://www.socialbrite.org/2011/04/21/8-great-examples-of-nonprofit-storytelling/>

<http://www.zielundplan.com/blog-adlerauge/blog-eintrag/2012/07/12/eine-effektive-storybank-unterhalten/>

<http://www.zielundplan.com/blog-adlerauge/blog-eintrag/2012/08/27/wie-sie-das-herz-ihrer-geschichte-finden/>

<http://www.socialbrite.org/2010/06/01/how-nonprofits-should-be-using-storytelling/>

Youtube

<http://www.youtube.com/watch?v=UFC-URW6wkU&feature=related>