

Mit Geschichten zum Erfolg

In diesem Artikel geht es darum, wie man sich die »Kraft der Geschichten« zunutze machen kann und was man bei Präsentationen und Vorträgen anders macht, wenn man Storytelling einsetzt.

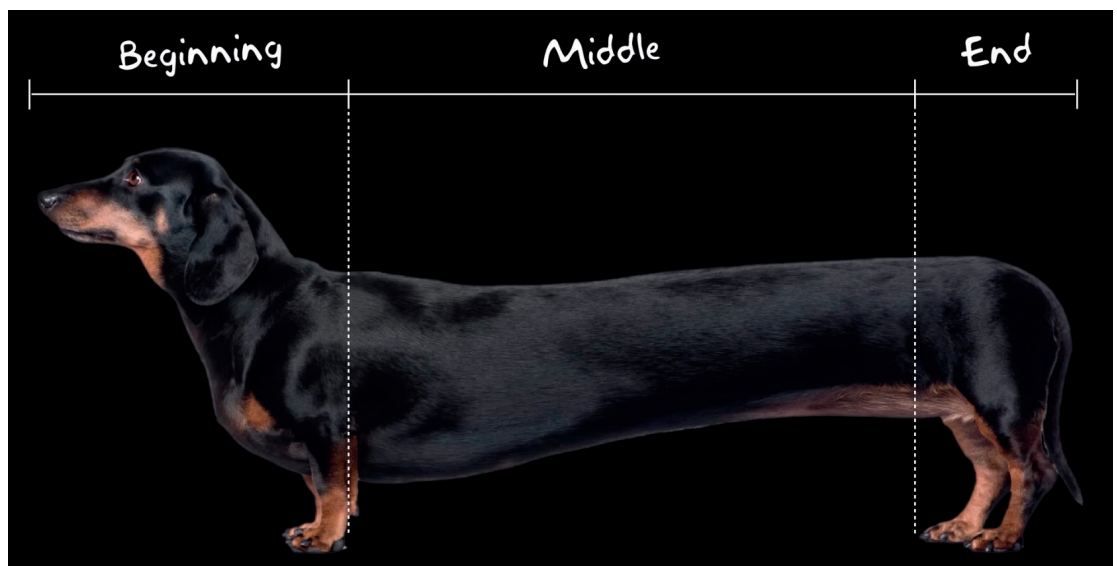
»**DIE WAHRHEITEN UND** Werte, die man mit einer Geschichte zum Ausdruck bringt, muss man tief in sich selbst spüren.« Mit diesem und weiteren Tipps vom Meister des Geschichten-Erzählens Andrew Stanton (Drehbuchautor von Filmen wie Toy Story und Findet Nemo, siehe auch »The clues to a great story« auf der Website www.ted.com) haben wir uns in unserem Artikel über Storytelling im Februar 2013 (www.magazintraining.com/storytelling) beschäftigt. Auch Garr Reynolds, Autor des Buches »Zen oder die Kunst der Präsentation« bezog sich Ende Oktober in einer 15-minütigen Präsentation (»Why storytelling matters« auf tedxtalks.ted.com) auf Andrew Stantons Rede und gab dabei 10 konkrete Tipps für den Einsatz von Storytelling bei Präsentationen:

1. Computer ausschalten. Also bei den ersten Gedanken an die Präsentation nicht in ein

»Kasterl« schauen und sich dadurch des Weitblicks berauben. Dazu ein passendes Zitat von John Cleese: »Wir wissen nicht, von wo wir unsere Ideen bekommen, aber wir wissen: Wir bekommen sie nicht aus unseren Laptops.«

2. Ans Publikum denken, an die Menschen, die zuhören und zusehen werden. Es ist ihre Präsentation, es geht um sie. Alles, was folgt, sollte auf sie ausgerichtet sein.
3. Eine gute Struktur finden. »Anfang, Mittelteil und Ende« reichen nicht aus! Garr Reynolds sagt dazu: »Auch ein Hund hat einen Anfang, ein Mittelteil und ein Ende.« Die Struktur ist für den Erfolg der Präsentation wesentlich. Das Publikum muss diese Struktur nicht als solche mitbekommen, sie muss aber trotzdem vorhanden sein.
4. Ein klares Thema haben.

Auch ein Hund hat einen Anfang, einen Mittelteil und ein Ende. Das alleine macht also noch keine gute Struktur für eine Geschichte. (Quelle: Präsentation von Garr Reynolds, tedxtalks.ted.com)



5. Alles Unwichtige streichen. Ein Zitat von Anton Tschechow: »Man kann kein Gewehr auf die Bühne stellen, wenn niemand die Absicht hat, einen Schuss daraus abzugeben.«
6. Möglichst früh das Publikum für sich gewinnen. Also keine überlangen Begrüßungsflasken verwenden usw. Und gleich zu Beginn etwas emotional Berührendes einbauen.
7. Einen klaren Konflikt aufzeigen. Ein Problem erkennbar machen. Das hat viel mit der Definition, was eine Geschichte überhaupt ausmacht zu tun: »Eine auf einer Figur (Charakter) basierende Erzählung über die Anstrengungen dieser Figur, um Hindernisse zu überwinden und ein wichtiges Ziel zu erreichen.« (Definition aus dem Buch »Story Proof« von Kendall Haven.)
8. Eine klare Veränderung aufzeigen. Vorher – nachher. Das Leben besteht aus Veränderung! Wenn man nicht über Veränderung spricht, dann gibt es wahrscheinlich überhaupt gar keinen Grund, auf einer Bühne zu stehen oder eine Präsentation zu halten.
9. Irgendetwas Unerwartetes tun oder zeigen. Das Publikum überraschen.
10. Das Publikum etwas spüren lassen. Natürlich kann und wird die Präsentation auch auch Zahlen, Daten und Fakten beinhalten. Aber letztendlich geht es um Emotionen, es geht darum, das Publikum zu berühren.
11. Authentisch sein. Im Sinne von Andrew Stanton: Die Werte, die man vertritt, müssen die eigenen sein. Etwas riskieren und letztlich sein.

Richtig, das waren jetzt 11 Tipps statt der versprochenen 10. Aber so war es auch in Garr Reynolds' Präsentation. Siehe Punkt 9.

Wir haben für diesen Artikel österreichischen Experten einige Fragen gestellt, um herauszufinden, was man bei Präsentationen und Vorträgen ganz konkret (anders) macht, wenn man mit Storytelling arbeiten will:

Sollte man den Vortragsraum anders gestalten, wenn man mit Storytelling arbeitet, als wenn man es nicht einsetzt? (Eigentlich wäre das logisch, weil ich ja den Zuhörer in einem anderen Zustand haben will, als wenn ich z.B. bei einer Business-Präsentation Unternehmenskennzahlen vorstelle.)

Schien Ninan (Training & Creative Director bei HPS): »Vortragende sollten gegebene Räumlichkeiten grundsätzlich anpassen. Das gilt nicht nur für Storypresenting – wie wir das Präsentieren mithilfe von Geschichten nennen, es wird auch bei klassischen Business-Präsentationen oftmals vergessen. Sie haben aber insofern recht, als gerade beim Storypresenting die Nähe zum Publikum möglichst gegeben sein soll. Ich würde da-

her empfehlen die Sitze sehr nahe an die Bühne zu rücken und nicht in klassischen Reihen oder einem rechtwinkeligem U zu platzieren, sondern in einem Halbkreis. Die Amerikaner nennen das dann »Town Hall Meeting«, also wie bei einer Dorfbesprechung. Der Vortragende steht dann ein wenig im Publikum und sieht sich nicht einer Frontreihe gegenüber.«

Markus Pichlmair (Gründer und Geschäftsführer des Institutes NLP4All, Vortragender an Fachhochschulen und Universitäten zum Thema Präsentationstechnik): »Es liegt nahe, den Vortragsraum und die Visualisierung an die Geschichte anzupassen. Je mehr Teile Sie einer Geschichte durch Konkretes und Gegenständliches fixieren, umso weniger fordern Sie allerdings die Fantasie des Publikums. Die Kunst beim Erzählen von Geschichten besteht auch darin, kunstvoll vage zu bleiben, sodass jeder Zuhörer seine eigene fantastische Welt erschaffen kann. Dazu reicht es manchmal zu sagen: »Und als ich das Haus betrat, stand dort eine Statue ...« Erschaffen Sie dann mit einer leichten Geste diese Statue im leeren Raum. Richten Sie also Ihren Vortrags-



Monika

Herbstrith-Lappe

»Wichtig ist, dass Inhalt und Präsentationsweise in sich stimmig sind.«

www.impuls.at

**WEITERENTWICKELN.
WEITERBILDEN.
WEITERKOMMEN.**



Jetzt
aktuelles
KURSBUCH
bestellen!

EDUCATION UNLIMITED. Weiterbildung kennt keine Grenzen.

- Sprachtraining
- Intercultural Training
- Management & Leadership Training

Alle Infos auf www.berlitz.at und unter **Tel. 01 / 602 45 43**

Berlitz

A Global Education Company



Schien Ninan

»Wer bei Storypresenting ein Bullet-Chart nach dem anderen zeigt, hat etwas nicht verstanden.«
www.hps-training.com

raum entsprechend ein, am besten kunstvoll vage in der Fantasie Ihres Publikums.«

Monika Herbstrith-Lappe (Geschäftsführerin von Impuls & Wirkung): »Alles, was entspannte Atmosphäre erzeugt, ist hilfreich – allerdings nicht unbedingt erforderlich. Wichtig ist, was für alle Präsentationen, Gespräche, Meetings, Trainings selbstverständlich sein sollte: die Abschirmung gegen Störungen von außen. Geschichtenerzählen funktioniert überall und wird auch überall praktiziert. Bei kurzen Begegnungen an der Supermarktkasse, an lauten Marktplätzen genauso wie im Rahmen von Business-Präsentationen. Der Einstieg ist wie der Anfang eines Theaterstücks in besonderer Weise entscheidend. Mit ihm hole ich das Publikum ab. Ich erzeuge Präsenz und fokussiere die Aufmerksamkeit auf das Geschehen, die Schlüsselbotschaft. Einerseits ist in ihm schon

alles angedeutet und andererseits löst er viele Fragezeichen aus. Er erzeugt Spannung und macht neugierig. Ganz besonders wirkungsvoll ist es, wenn sich eine Geschichte als roter Faden vom ersten bis zum letzten Satz durchzieht und so einen dramaturgischen Bogen erzeugt.«

Gibt es im Vergleich zu Präsentationen ohne Storytelling Unterschiede im Einsatz von Medien und visuellen Hilfsmitteln?

Monika Herbstrith-Lappe: »Medien und visuelle Hilfsmittel bilden den Hintergrund und den Rahmen. Empfehlenswert ist eine sehr bildhafte Sprache mit wenigen Worten, die die Botschaften auf den Punkt bringen. Sie sollen die Fantasie und Vorstellungskraft der Zuhörer beflügelnd abheben lassen und steuern. Daher gilt hier in besonderer Weise: Weniger ist mehr. Zu den kräftigsten Wirkungskillern gehört es jedoch, wenn die Zuhörer von den visuellen Hilfsmitteln so gefesselt werden, dass diese zu einer Konkurrenz der erzählten Geschichte werden. Übrigens ist in vielen Besprechungszimmern die Präsentationsfläche auf der Gegenseite zur Position des Präsentierenden. Das ist ein No-go! Der Sprecher muss sich mit den Medien verbinden. Die Show muss beim Akteur bleiben.«

Schien Ninan: »Wer bei Storypresenting ein Bullet-Chart nach dem anderen zeigt, hat etwas nicht verstanden. Grundsätzlich ist man in der Medienwahl frei, solange möglichst einfach und großzügig visualisiert wird. Das geht mit PowerPoint, Flipchart, vor allem auch mit Prezi und Gegenständen (z.B. Feuerlöscher für »wir müssen die Gefahr sofort bannen«), die man in die Präsentation einbaut! Es braucht aber nicht zwingend ein Medium. Auch in der freien Rhetorik kann man verbal ausgezeichnet Bilder in den Köpfen der Zuhörer entstehen lassen.«

Wie lautet Ihre Story?

Das Story Telling Seminar

www.seminardesign.at



Wie wichtig sind Gestik, Mimik und vor allem die Stimme? (Storytelling wirkt ja besonders, wenn die Zuhörer in einem entspannten Zustand aufmerksam lauschen. Darüber entscheiden aber nicht nur die Inhalte.)

Schien Ninan: »Richtig, gerade beim Storypresenting kommt es darauf an, dass man mit den Instrumenten des Körpers gekonnt umgehen kann. Gestik, Mimik, Stimme sollten entsprechend der Story moduliert werden, da muss ein Feuerwerk für die Sinne gezündet werden. Das erfordert entweder ein gewisses Talent – oder eben Training. Wer eine Story so präsentiert als würde er einen Quartalsbericht vorlesen, hat schon verloren – und zwar an Glaubwürdigkeit bei den Zuhörern! Denn so glaubt einem niemand die Story. Jede Story muss mit glaubhaften Emotionen rübergebracht werden.«

Monika Herbstrith-Lappe: »Die Stimme ist von entscheidender Bedeutung. Gestik und Mi-

mik unterstreichen. Es braucht eine entspannte, Vertrauen weckende Stimmlage, um Menschen zu einer fantasievollen Reise durch eine Geschichte einzuladen und abzuholen. Andererseits ist die Sprachmelodie entscheidend, um Zuhörer in der Konzentration, Spannung und Neugierde zu halten. Wie bei Theaterinszenierungen ist bei Storytelling der Rhythmus entscheidend. Es plätschert dahin, dann braut sich etwas zusammen, erfährt einen vorläufigen Höhepunkt, bricht in sich zusammen, ersteht leise wieder usw. Wichtig ist, dass Inhalt und Präsentationsweise in sich stimmig sind. Ich habe eine Vortragende in höchst unsinnlicher Weise über ›Flirten im Business‹ gehört – und mir gar nichts außer diesem für mich witzigen, weil kurios widersprüchlichen Eindruck gemerkt.

Gibt es für den erfolgreichen Einsatz von Storytelling bestimmte Grundvoraussetzungen, Dinge, die man gut beherrschen sollte, damit es besser wirkt?

Markus Pichlmair: »Das Prinzip lautet ›You go first!‹ Wollen Sie Menschen in eine Geschichte entführen, müssen Sie vor allem emotional selbst in die Welt der Geschichte eintauchen. Werden Sie selbst Teil der Geschichte, die sie erzählen! Schaffen Sie einen guten ›State‹, der es Ihnen erlaubt, selbst in der Geschichte und gleichzeitig bei Ihrem Publikum zu bleiben! Erzählen Sie Ihre Geschichten dem Publikum so, als würden Sie sie Ihren Freunden erzählen. Dazu braucht es – im Gegensatz zu geschriebenem Text – keine Grammatik. Vertrauen Sie auf die Aufmerksamkeit und die Vorstellungskraft Ihres Publikums und verzichten Sie auf die Komplexität der Grammatik. Da kann eine Geschichte schon einmal so klingen: »Stellen Sie sich vor, gestern, ich war einkaufen, an der Kasse vor mir eine junge Dame ...«

Wenn man Storytelling noch nie eingesetzt hat, es aber einmal probieren möchte, was könnten die ersten konkreten Schritte sein?

Monika Herbstrith-Lappe: Goethe hat gemeint: ›Erfolg hat 3 Buchstaben: TUN.‹ Das gilt auch für Storytelling. Dabei hat Geschichten erzählen viel mit bewusstem Zulassen zu tun. Denn im Alltag erzählen wir ja ganz viele Geschichten. Vielen von uns ist nur nicht bewusst, dass wir Storytelling immer wieder praktizieren. Es braucht ein gewisses Training, um mit Geschichten bewusster umzugehen und sie gezielter einzusetzen. Ein guter Einstieg in Storytelling kann sein, sich Aphorismen zu Gemüte zu ziehen. Das sind kurze Aussagen, in denen ganze Geschichten enthalten sind. ›Du kannst ein Huhn nicht zur Hälfte als Suppenhuhn und zur Hälfte zum Eierlegen nutzen‹ erzeugt Kopfkino im besten Sinne und verdeutlicht mehr als

viele Worte die Bedeutung einer klaren Strategie. Dieses Beispiel zeigt auch, wie wenig es braucht, um eine ganze Geschichte zu eröffnen.«

Markus Pichlmair: »Achten Sie am Anfang ganz besonders auf die Auswahl der Geschichten. Wählen Sie zunächst eine Geschichte, die Sie selbst erlebt haben und erzählen Sie etwas über sich, etwas das Sie auch gerne erzählen. Wenn das Publikum merkt, dass Sie mit der Geschichte emotional verbunden sind, wird es auch für das Publikum einfach, sich darauf einzulassen.

Schien Ninan: »Ausprobieren und üben! Vielleicht einmal im privaten Umfeld, im Bekanntenkreis. Einfach einmal eine Geschichte etwas spannender erzählen, vielleicht die Stimme etwas variieren, bewusste dramaturgische Pausen setzen. Am Besten gelingt das Ausprobieren natürlich in einem Training.« **T**



Markus Pichlmair

»Wollen Sie Menschen in eine Geschichte entführen, müssen Sie vor allem emotional selbst in die Welt der Geschichte eintauchen.«
www.seminardesign.at



Fullservice für Ihr Weiterbildungssevent

Inspirierend. Herausfordernd. Nachhaltig.

1070 Wien, Neubaugasse 80/10 • ++43/(0)1/236 59 34-0
info@PotentialAG.at • www.meeer.at

FIRMENINTERNE SEMINARE FÜR DEN VERTRIEB

**Maßgeschneidert und angepasst
auf die Unternehmenssituation.**

STEINER Consulting
vertrieb & organisationsentwicklung

Termine nach Vereinbarung.



2802 Hochwolkersdorf | Dorfstraße 9 | T: +43 2645 87 70 | www.steinerconsulting.at