



# Willkommen

Weiterbildung «Lebendige Geschichten – Storytelling»

Samstag, 3. und 17. November 2018

Laetizia Christoffel, Ueli Rehsteiner, Flurin Camenisch, Renata Fulcri

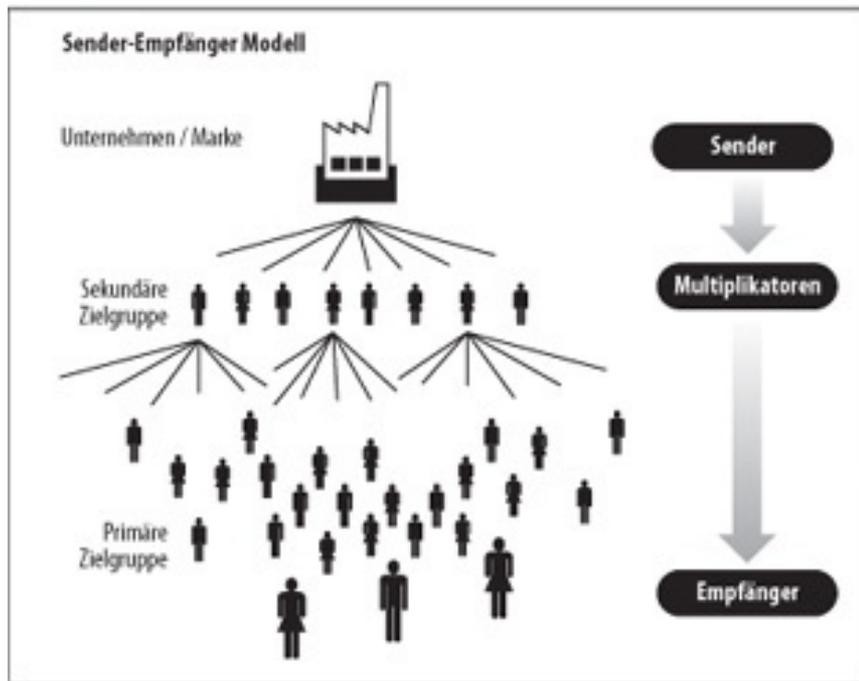


## Ablauf

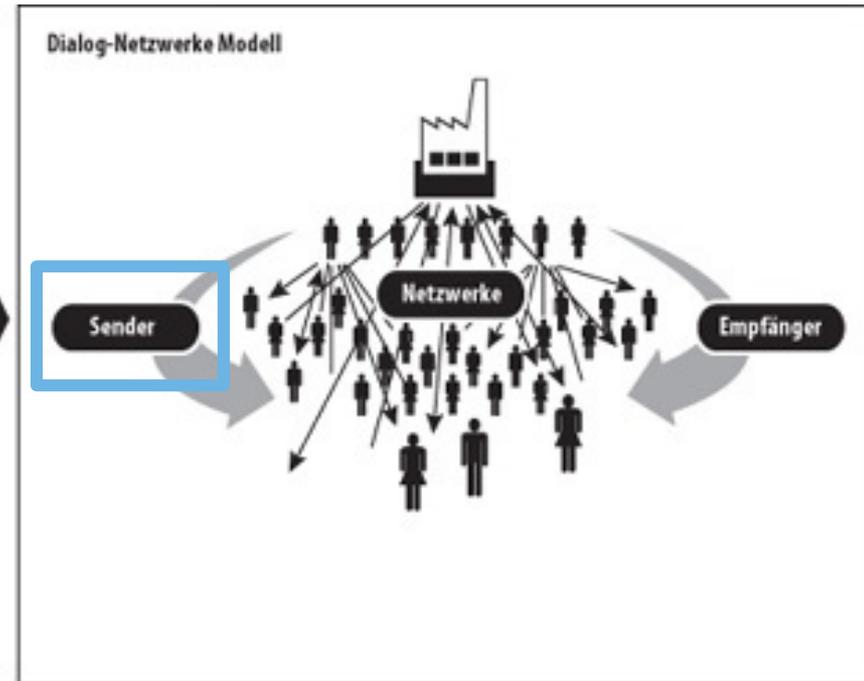
- 10.15 Uhr Begrüssung, Kursinformationen
- 10.25 Uhr Vorstellungsrunde
- 10.40 Uhr Überblick über das Bündner Naturmuseum
- 11.00 Uhr Theorie Storytelling
- 11.30 Uhr Workshop Teil 1
- 12.00 Uhr *Mittagessen im B12*
- 13.30 Uhr Workshop Teil 2
- 13.45 Uhr Präsentationen und Feedbackrunde (3 Gruppen)
- 14.55 Uhr Thematische Führung BNM Teil 1 (2 Gruppen)
- 15.25 Uhr Pause
- 15.40 Uhr Thematische Führung BNM Teil 2 (2 Gruppen)
- 16.10 Uhr Abschluss



## Motivation Storytelling: Netzwerk - Modell



Früher



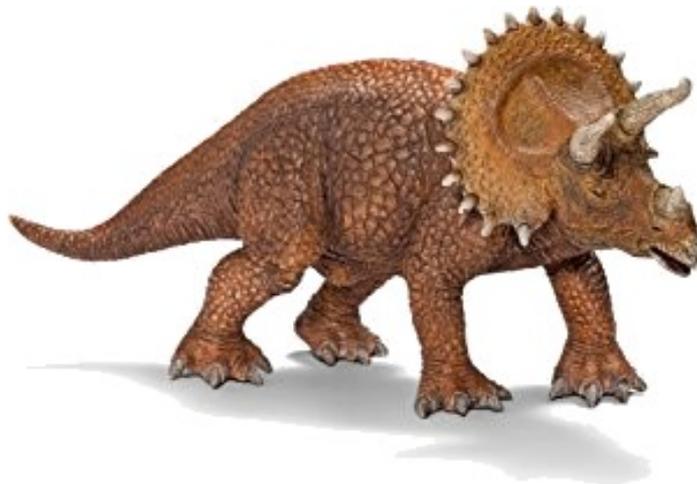
Heute



## Storytelling – Geschichten erzählen

### Geschichte

- **Vergangenes** (Historie)
- **Erzähltes** (Narration): real und «fiktiv»





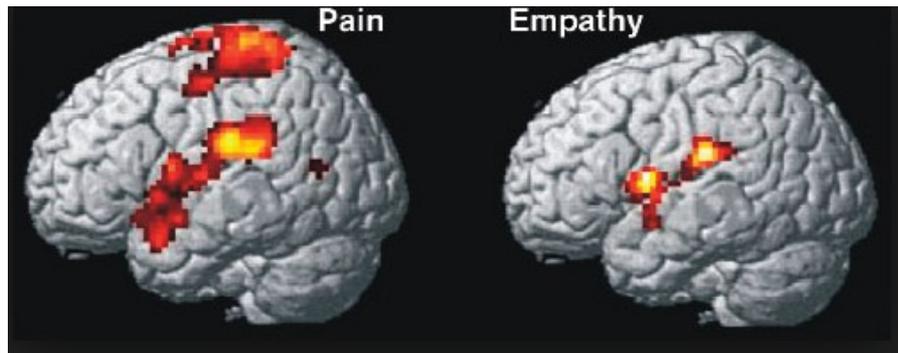
## Storytelling – Geschichten erzählen

	<b>Erzählen</b>	<b>Berichten</b>
Absicht	Prozess, Entwicklung	Resultate, Ergebnisse
Standpunkt	Eigene Perspektive	Objektiv
Haltung zum Thema	Nähe, Blick auf Details	Distanz
Handlung	Dynamisch	Statisch, faktisch
Sprache	Konkret, sinnlich	Abstrakt
Stil	Persönlich	Sachlich

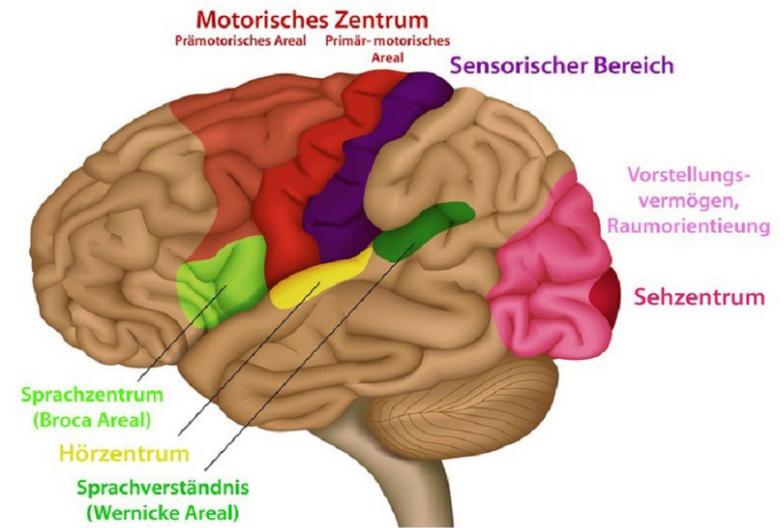


## Storytelling – Geschichten erzählen

**Gehirnzellen** werden aktiviert: Vom Sprachzentrum bis zu Bereichen, welche für Schmerz und Empathie zuständig sind.



Quelle: <http://sciencev1.orf.at/science/news/105357>



© bilderzweig - fotolia

Quelle: <https://wasistpersoenlichkeit.wordpress.com/2015/07/10/das-gehirn-als-zentrum-der-persoenlichkeit/>



## Storytelling – Geschichten erzählen

**Gehirnzellen** werden aktiviert: Vom Sprachenzentrum bis zu Bereichen, welche für Schmerz und Empathie zuständig sind.

**Botenstoffen** werden ausgeschüttet («Kino im Kopf»!)

- Cortisol = Stresshormon, Fokus
- Oxytocin  $\approx$  «Kuschelhormon», Fürsorge, Empathie und Liebe

Weiterführende Informationen:

<https://www.youtube.com/watch?v=q1a7tiA1Qzo>



## Storytelling – Geschichten erzählen

**Gehirnzellen** werden aktiviert: Vom Sprachenzentrum bis zu Bereichen, welche für Schmerz und Empathie zuständig sind.

**Botenstoffen** werden ausgeschüttet («Kino im Kopf»!)

**Ideen einpflanzen:** Synchronisieren der Gehirne von Erzähler und Zuhörer  
-> Die Geschichte wird als eigene Erfahrung und Idee abgespeichert.



## Storytelling – Geschichten erzählen

- **Gehirnzellen** werden aktiviert
- **Botenstoffen** werden ausgeschüttet («Kino im Kopf»!)
- **Ideen einpflanzen**



Quelle: <http://www.rp-online.de/leben/gesundheit/medizin/gehirn-in-bestform-so-vermehren-sie-ihre-gehirnzellen-aid-1.6348387>





## Erzählformen der Antike

Aristoteles (384 -322 v. Chr.)

**Ethos:** Glaubwürdigkeit und einen ehrenwerten Charakter

**Logos:** Struktur, Fakten und Daten in einen Zusammenhang setzen

**Pathos:** Emotional, löst Gefühle beim Zuhörer aus, inspiriert ihn und weckt seine Vorstellungskraft





## Erzählformen

### Mittelalter

- Rittersagen

### Reformation

- Buchdruck!

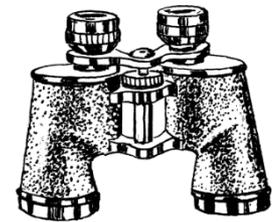
### Märchen

- Gebrüder Grimm



## Rezept für's Storytelling

1. Jede gute Geschichte hat einen Grund, erzählt zu werden (LOGOS)
2. Jede gute Geschichte hat eine/n Helden/-in; /Protagonisten (ETHOS)
3. Jede gute Geschichte weckt Emotionen (Liebe, Konflikt,... ) (PATHOS)





## Jede gute Geschichte hat einen Grund, erzählt zu werden

Motivation – warum?

«Menschen kaufen nicht was, sondern warum du etwas machst» (Simon Sinek)

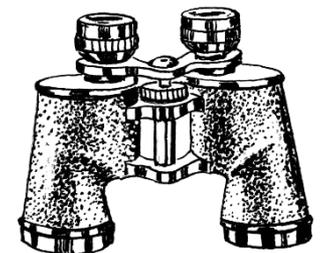
### Plot und Setting



Ihre Maschine, bitte.

**Grund:** Bester Kaffee der Welt

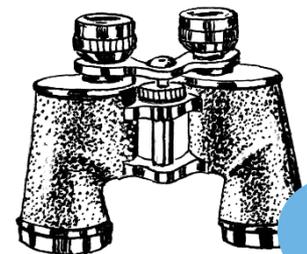
Weil Kaffee trinken mehr ist, als nur ein Getränk zu konsumieren - es bietet einen «göttlichen» Genuss.





Jede gute Geschichte hat einen Grund, erzählt zu werden

**Für die Feedbackrunde: Warum wird diese Geschichte erzählt (Plot)? Wo spielt sich die Geschichte ab (Setting)?**





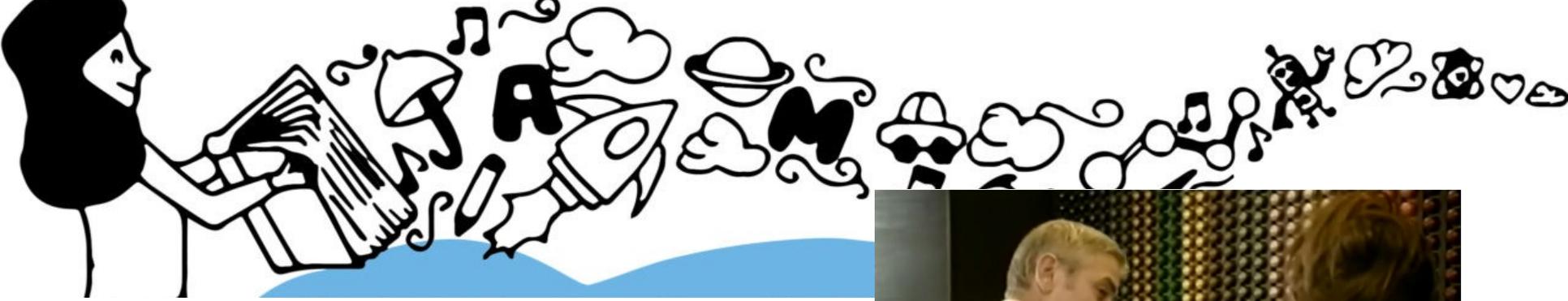
## Jede gute Geschichte hat eine/n Helden/in; Protagonisten

Wer ist ein Held\*?

- Unerfüllter Wunsch, Verlangen
- Interessante Persönlichkeit und starker Charakter/charismatisch
- Hat eine klare Haltung und Einstellung/intelligent
- Verändert sich während der Geschichte

**Der Held ist einer, der sein Leben für etwas gibt, das höher als er selbst ist // Er springt über seinen eigenen Schatten!**





## Jede gute Geschichte hat eine/n Held

Wer ist ein Held\*?

- Unerfüllter Wunsch und grosses Verlangen.
- Interessante Persönlichkeit und starker Charakter
- Hat eine klare Haltung und Einstellung
- Verändert sich während der Geschichte



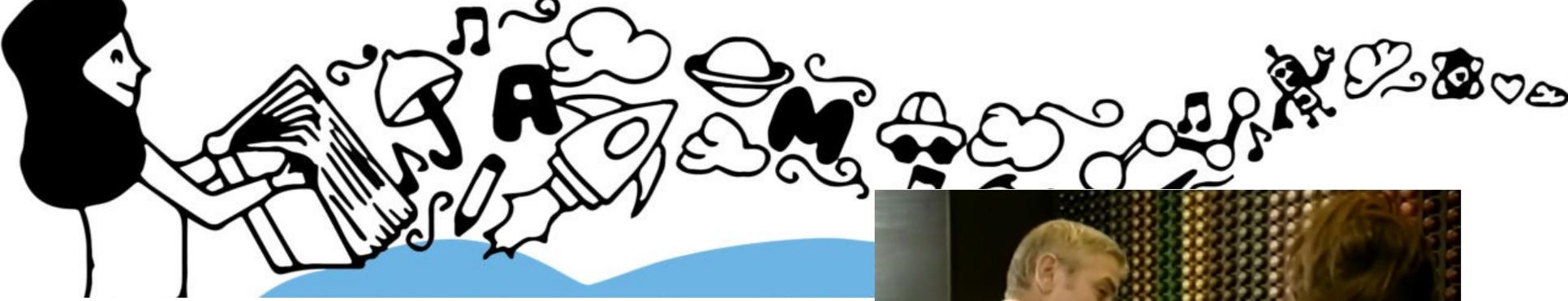
-> Will den «besten Kaffee der Galaxie» konsumieren

-> Georges Clooney («Schwarm»)

-> Charmant, wird geduzt («umgänglich»)

-> Übergibt die Kaffeemaschine/ «sein grösstes Verlangen»





## Jede gute Geschichte hat eine/n Held

Wer ist ein Held\*?

- Unerfüllter Wunsch und grosses Verlangen
- Interessante und starker Charakter
- Hat eine klare Einstellung
- Verändert sich während der Geschichte



-> Will den «besten Kaffee der

Grund: Bester Kaffee der Welt

arm»)

**Held:** Jemand, der Kaffee abgöttlich

liebt, doch bereit ist, ein «Opfer» zu geben

-> Übergibt die Kaffeemaschine/  
«sein grösstes Verlangen»





Jede gute Geschichte hat eine/n Helden/in; Protagonisten

**Für die Feedbackrunde: Welche Eigenschaften hat der Held/ die Heldin?**

Wer ist ein Held\*?

- Unerfüllter Wunsch, Verlangen
- Interessante Persönlichkeit und starker Charakter/charismatisch
- Hat eine klare Haltung und Einstellung/intelligent
- Verändert sich während der Geschichte

**Der Held ist einer, der sein Leben für etwas gibt, das höher als er selbst ist // Er springt über seinen eigenen Schatten!**





## Jede gute Geschichte hat eine/n Helden/in; Protagonisten - Tipps

### Held\* der Geschichte

- Einzelpersonen oder Gegenstände, keine Zielgruppen/  
Sammelsurium
- Ist Teil der Führung
- Detailreich beschreiben , sodass sich die Teilnehmenden mit der  
Figur identifizieren können

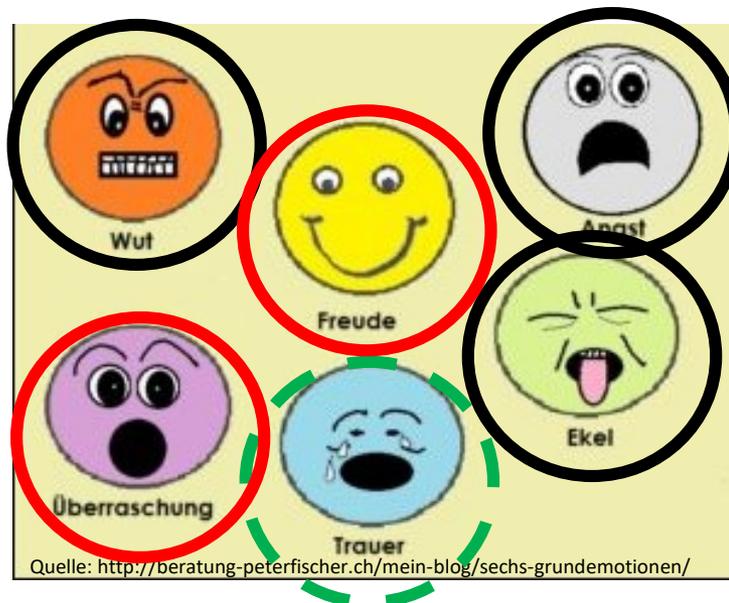




## Jede gute Geschichte weckt Emotionen

«Gefühlsduselei» erwünscht und Betroffenheit schaffen

Grundgefühle:



Nach Paul Ekman



## Jede gute Geschichte weckt Emotionen

Wut, Angst, Furcht, Zorn, Verachtung, Hass, Schuldgefühl...

Dilemma oder Konflikte wie

- Objekte: Alt – Neu, gefährlich – vertraut,
- Gesellschaft: arm – reich, ausgestossen – aufgehoben, eifersüchtig, Deutschland – Schweiz...
- Natur: Extreme Wetterereignisse (Überschwemmung, Dürre, viel Schnee,...)
- .....

**Konflikte sind menschlich!**





## Jede gute Geschichte weckt Emotionen - Dilemma



Grund: Bester Kaffee der Welt

Held: Jemand, der Kaffee abgöttisch liebt, doch bereit ist, ein «Opfer» zu geben

**Dilemma:** «Beste» Kaffeemaschine vs. Von einem Klavier erschlagen werden/sterben





## Jede gute Geschichte weckt Emotionen - Tipps

Textbausteine

**Es war einmal...** (Held beschreiben, Teilnehmende erkennen sich wieder)

**Jeden Tag ....** (gewohnte Welt beschreiben, alltägliches)

**Aber eines Tages...** (Dramatik, Veränderungen/Vorfall aufzeigen)

**Daraufhin...** (Auseinandersetzung des Helden mit dem Dilemma, Hauch des Todes/ Abenteuer/Unvernünftige)

**Und dann...** (Grundlegende Veränderung des Helden, Spannungsbogen)

**Bis schlussendlich...** (Grande Finale und Happy End, Erlösung)



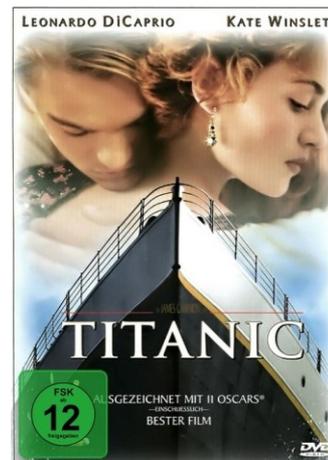


## Jede gute Geschichte weckt Emotionen

«Gefühlsduselei» erwünscht und Betroffenheit schaffen  
Liebe, Vertrauen, Freude, Überraschung, Sympathie,...

Grundbedürfnisse aller Menschen (Maslowsche Bedürfnishierarchie)

1. **Sicherheit und Stabilität**
2. **Gemeinschaft und Liebe**
3. **Freiheit und Unabhängigkeit**
4. **Selbstverwirklichung und Entfaltung**

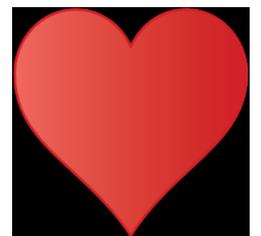




## Jede gute Geschichte weckt Emotionen - Tipps

«Gefühlsduselei» erwünscht und Betroffenheit schaffen

- Neugierde wecken
- «Special-Effekt»: Merkwürdigkeiten miteinbeziehen, Fokus auf ein Detail legen
- Perspektivenwechsel: Spannung aufbauen
- Überraschungen z.B. überraschend enden mit einem Zitat





Jede gute Geschichte weckt Emotion

Perspektivenwechsel: Spannung



Sinne ansprechen

Klavier zersplittert (nicht Handlungsrelevant)





## Jede gute Geschichte weckt Emotionen – rhetorische Stilmittel

Persönliche Erlebnisse miteinfließen lassen z.B. mit

- Erfahrungen aus dem letzten Gespräch mit anderen Exkursionsteilnehmenden
- Bemerkungen aus der Familie
- Erinnerungen aus der Kindheit
- Erinnerungen an einen Vorfall während der Ferien
- Geschichten aus dem Militär
- ....



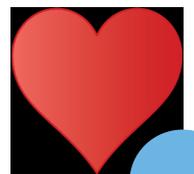


## Jede gute Geschichte weckt Emotionen

### Für die Feedbackrunde: Wie werden die Emotionen geweckt?

«Gefühlsduselei» erwünscht und Betroffenheit schaffen

- Welche Grundgefühle werden angesprochen?
- Welche Grundbedürfnisse werden angesprochen?
  1. Sicherheit und Stabilität
  2. Gemeinschaft und Liebe
  3. Freiheit und Unabhängigkeit
  4. Selbstverwirklichung und Entfaltung
- Werden persönliche Erfahrungen preisgegeben?
- Welche Dilemma/Konflikte werden angesprochen?

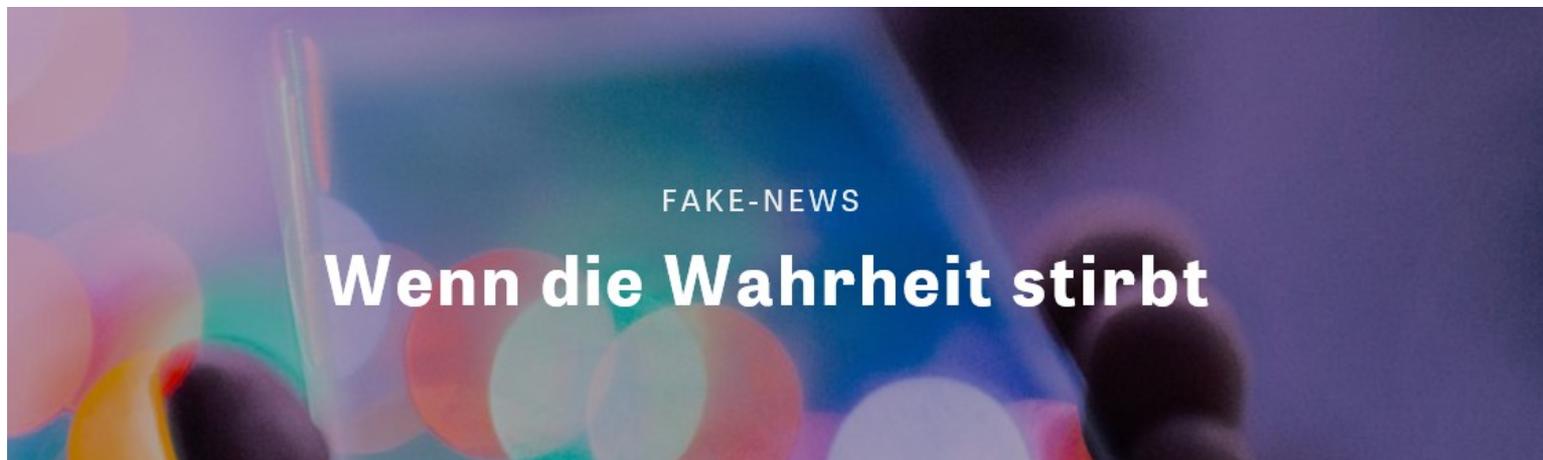




## Glaubwürdigkeit

Fakten vs. Fiktion

- Stichwort «Fake News»
- **Wir sind bereit, Geschichten mehr zu glauben als puren Fakten!**





## Storytelling – Richtige Sprache

**Aktiv:** Keine komplexen Satzstrukturen, passive Wendungen (ich, wir, Sie)

**Plakativ:** Mit der Tür ins Haus fallen. Klar beschreiben.

**Einfach:** Fachbegriffe vermeiden -> umgangssprachliche Begriffe

**Bildhaft:** «Kino im Kopf»

**Variantenvergleich:** Sprachstil variieren (Baumkrone, Wurzelgeflecht, Blätterdach),  
Synonyme verwenden

**Detailliert:** Genau beschreiben (Schnurgerade  $\neq$  Pfeifengerade)



## Storytelling – Mögliche Fehlerquellen

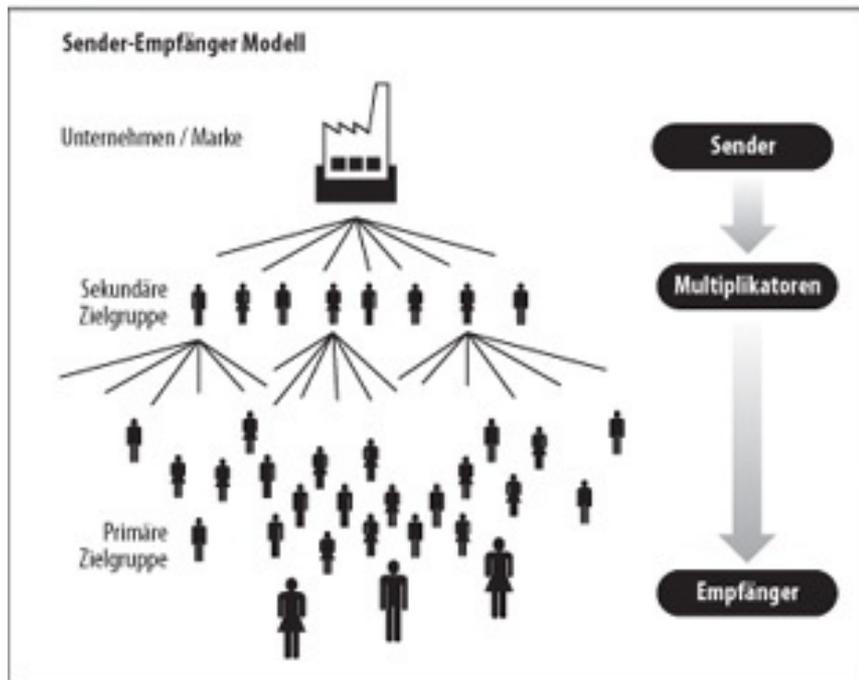
Geschichte, die keine ist

Um Erlaubnis fragen, um eine Geschichte zu erzählen oder sich gar vorher dafür entschuldigen

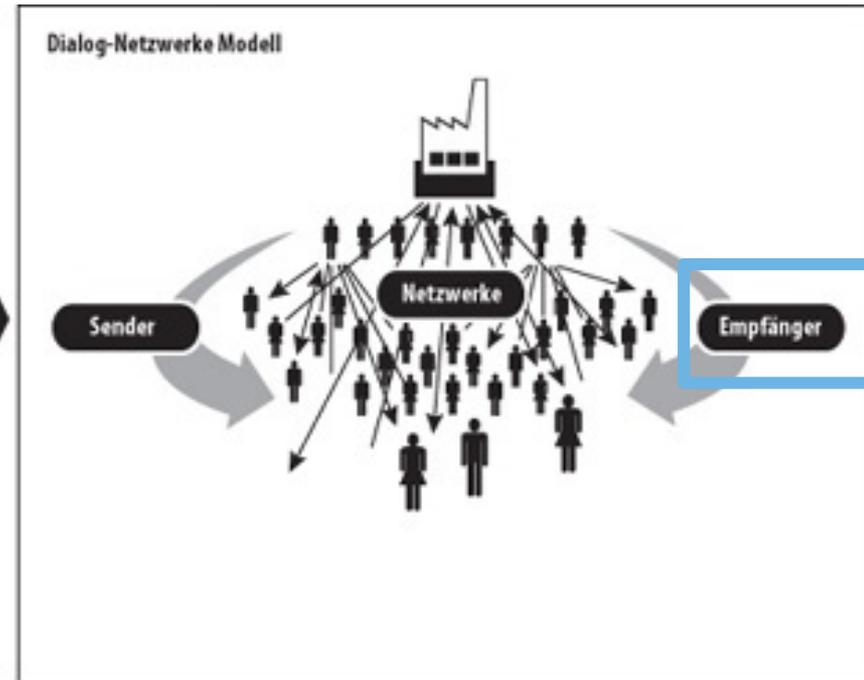
Mit den Worten «Lassen Sie mich eine Geschichte erzählen» einleiten



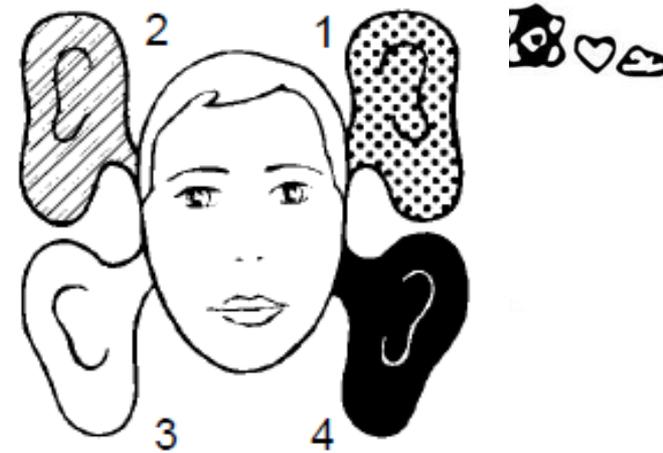
## Motivation Storytelling: Netzwerk - Modell



Früher



Heute



## Zielgruppengerechte Kommunikation

Wie wir Informationen aufnehmen (nach Friedrich Schulz von Thun):

Wie spät ist es?

1. Sachinhalt: Worüber ich informiere / Frage nach der Uhrzeit
2. Selbstkundgabe: Wie ich es verstehe / Ich bin innerlich schon auf das Ende eingestellt.
3. Beziehungshinweis: Was ich von dir halte und wie wir zueinander stehen / Das, was Sie bieten, kann mich nicht begeistern.
4. Appell: Wozu ich dich veranlassen möchte / Machen Sie jetzt bitte Schluss!



## Zielgruppengerechte Kommunikation

1. Kernaussage /Plot
  - Worum geht es?



## Zielgruppengerechte Kommunikation

1. Kernaussage /Plot
2. Drei Fakten /Step Stones aussuchen
  - Basierend auf dem Vorwissen der Teilnehmenden
  - Inhalt auf das Wesentliche reduzieren



## Zielgruppengerechte Kommunikation

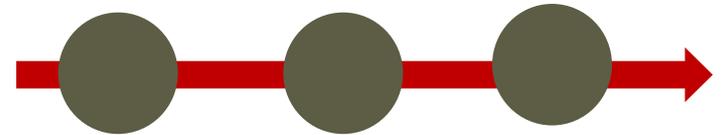
1. Kernaussage /Plot
2. Drei Fakten /Step Stones aussuchen
3. Kommunikationsform



## Form I

### Chronologische Story

- Eines nach dem anderen erzählen (komplexe Geschichten)



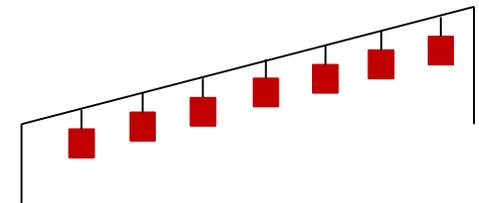
### Rahmengeschichte

- Die Geschichte kehrt zurück an den Anfang



### Gondelbahngeschichte

- Starkes Seil als Handlungsstrang: Fakten und Exkurse werden als Gondeln ans Seil gehängt

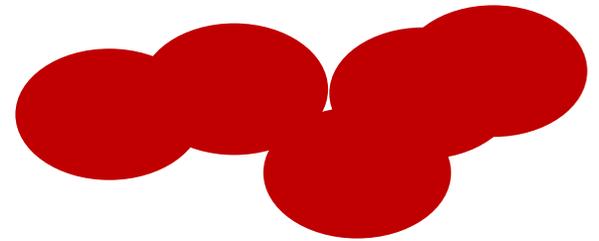




## Form II

### Episodenerzählung

- Von Episode zu Episode: Die Kunst der Übergänge -> Vogelelexkursion, weit gestreckte Themen wie z.B. Landschaftsgeschichte



### Parallelstruktur

- Zwei Geschichten laufen parallel nebeneinander -> 2 Welten (Arm und Reich; früher und heute)

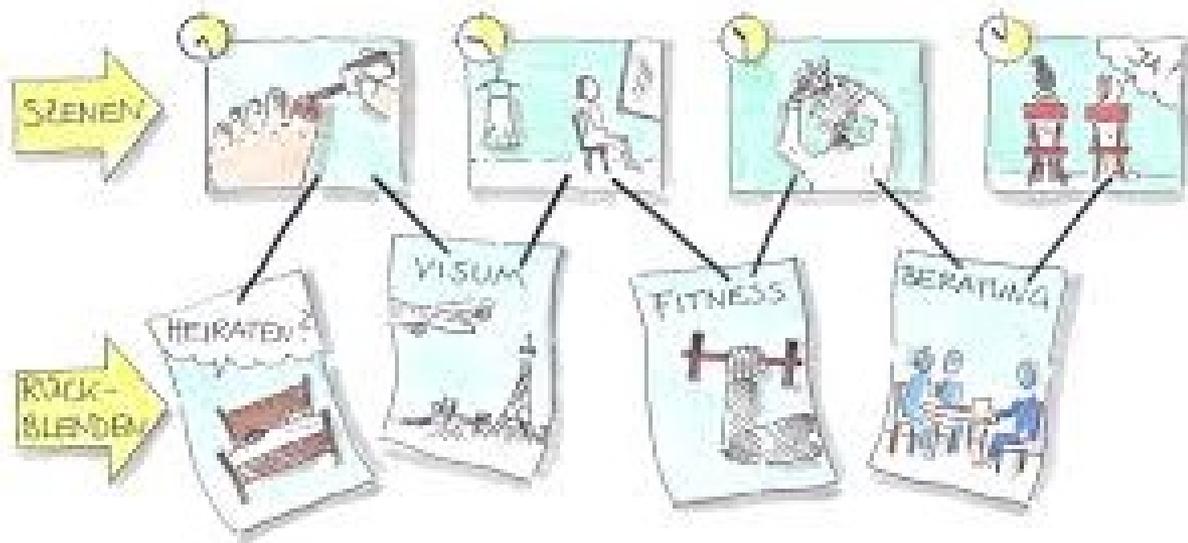




## Form III

### Rückblenden

- Parallelstruktur mit Rückblenden





## Zielgruppengerechte Kommunikation

1. Kernaussage /Plot
2. Drei Fakten/Step Stones aussuchen
3. Kommunikationsform
4. Teilnehmende
  - Wie können die Teilnehmenden in die Geschichte eingebunden werden?
  - Wer sind die Teilnehmenden (Alter, Bekanntheitsgrad, Rollenverteilungen in der Gruppe, Erwartungen)?
  - Gruppengröße?
  - Woher kommen sie?



## Praktische Einfälle für den Dialog

- Einfälle sammeln: „ Was fällt Ihnen zum Wort ‚Biodiversität‘ ein?“
- Teilnehmende beobachten und abholen: „Was hast du da gefunden?“
- Aussagen durch Rückfragen begründen lassen: „Können Sie sagen, warum das so ist?“
- Gegensätzliches herausstellen lassen: „Vielleicht hat jemand von Ihnen eine ganz anderer Erfahrung gemacht“
- Gemeinsames herauszustellen lassen: „Wer kann Ähnliches berichten?“
- Schlussfolgerungen ziehen lassen: „ Wenn das so ist, was folgt dann daraus?“
- Zu Entscheidungen herausfordern: „Was würden Sie in folgender Situation tun?“
- Vermutungen anstellen lassen: „Was meinen Sie, was könnte wohl dahinter stecken?“



## Zielgruppengerechte Kommunikation

1. Kernaussage /Plot
2. Drei Fakten/Step Stones aussuchen
3. Kommunikationsform
4. Teilnehmende
5. Hilfsmittel bereitstellen



## Hilfsmittel bereitstellen

Bewusst Standorte/Bühne (Setting!) aussuchen

Sinne ansprechen

- Steine fühlen, hören, ertasten
- Blumen riechen, sehen, essen

Ausschnitt der Landschaft zeigen

- Feldstecher, Rahmen (kann, muss aber nicht funktionieren), Spiegel

Objekte visuell verbinden/markieren

- Schnüre (z.B. Erdgeschichte darstellen, Alter eines Baumes)



## Storytelling – Literatur

### Literatur

Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing. 2. Auflage (2017). Petra Sammer. ISBN/GTIN978-3-96009-055-7

Story-telling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? 4. Auflage (2017). Marie Lampert, Rolf Wespe. ISBN/GTIN978-3-7445-0991-6

The interpretiv Guide - Sharing Heritage with people (2015). Thorsten Ludwig.  
<http://dnb.dnb.de>

### Weiterbildungsmöglichkeiten

[www.hwzdigital.ch/gutes-storytelling-basiert-auf-dilemma/](http://www.hwzdigital.ch/gutes-storytelling-basiert-auf-dilemma/)

[www.hslu.ch/de-ch/wirtschaft/weiterbildung/cas/ikm/brand-journalismus-corporate-storytelling/](http://www.hslu.ch/de-ch/wirtschaft/weiterbildung/cas/ikm/brand-journalismus-corporate-storytelling/)



## Storytelling –Links

### Beispiele

A ticket to visit mum, British airways <https://www.youtube.com/watch?v=WPcfJuk1t8s>

Ignace Schops, Präsident Europarc <https://www.youtube.com/watch?v=myQdZlofY-Y>

Simon Sinek, Journalist und Unternehmensberater  
<https://www.youtube.com/watch?v=jmjR8eLYpao>