
Zusammenfassung

Texte mit Fachwort-Salat wecken in uns keine Emotionen. Die Hirnforschung lässt Rückschlüsse darauf zu, dass wir in komplexen Texten keine bekannten Muster erkennen, was das Verständnis dieser Botschaften erschwert. Geschichten arbeiten stattdessen grundsätzlich mit uns bereits vertrauten Schemata und sind daher einfach zu verstehen. Wir sehen uns dazu ein ausführliches Beispiel der 3-Akt-Struktur an.

2.1 Sprachanalyse auf der Couch bei Freud

Sigmund Freud glauben wir gut zu kennen: „Ödipuskomplex“, „Penisneid“ und „Katharsis“ sind Begriffe, die wir spontan mit dem Psychoanalytiker verbinden. Seine Texte sind uns weniger bekannt und lösen wahrscheinlich auch wenig Begeisterung aus. Sie lesen im nächsten Satz ein Beispiel von Freud zum Thema Sexualität: „Der optische Eindruck bleibt der Weg, auf dem die libidinöse Erregung am häufigsten geweckt wird und auf dessen Gangbarkeit – wenn diese teleologische Betrachtungsweise zulässig ist – die Zuchtwahl rechnet, indem sie das Sexualobjekt sich zur Schönheit entwickeln lässt“ (Freud 1972, S. 34). Freud präsentiert hier das reizvolle Thema „Sex“ ziemlich unsexy und bietet uns als Lesern keinen emotionalen Zugang zu unserer eigenen Sexualität.

Diese Einschätzung rührt vor allem daher, dass Freud uns in diesem Ausschnitt keinen Stellvertreter zur Identifikation an die Seite stellt, wie dies eine Geschichte tun würde. Freud stützt sich abstrakt auf „die libidinöse Erregung“, „die Zuchtwahl“ und „das Sexualobjekt“, um seine Informationen dem Publikum nahezubringen.

Gegen einen Begeisterungssturm unter seinen Lesern spricht auch, dass die wenigsten von uns seine Aussage beim ersten Lesen komplett verstehen dürften – der Satz besitzt zu viele unklar formulierte Informationseinheiten. Der Duden stellt z. B. für den Begriff „Gangbarkeit“ fest, dass dieses Wort selten bis gar nicht in der Datenbank des Rechtschreibwörterbuches vorkommt (Duden online 2017). Stellen Sie sich vor: Aussagen wie die oben zitierte finden Sie auf insgesamt 103 Seiten von Freuds Buch – Sie erkennen augenblicklich, warum dieser Text die meisten Menschen nicht dazu begeistert, ihn bis zum Ende zu lesen.

Fälle wie diese sind nicht auf die akademische Welt beschränkt, sondern haben sich längst auf den Bereich der Wirtschaft ausgebreitet. Der Vortragsredner und Autor René Borbonus liefert uns in seinem Buch *Klarheit: Der Schlüssel zur besseren Kommunikation* ein solches Beispiel aus der Wirtschaft, das ebenfalls keine Begeisterungstürme ausgelöst hat (Borbonus 2015). Borbonus verweist auf die Worte von Daimler-Vorstandschef Dieter Zetsche bei der Hauptversammlung des Unternehmens über das Konzerngeschäftsjahr 2011. Zetsche unterlief der Fauxpas, die von ihm präsentierten Zahlen nicht in ein lebhaftes Szenario einzubetten. Konkret drückte er sich z. B. so aus: „Unser Konzernumsatz stieg um 9 Prozent auf 106,5 Milliarden Euro. Unser EBIT lag bei 8,8 Milliarden Euro, aus dem laufenden Geschäftsjahr sogar bei 9 Milliarden. Das ist ein Plus von 20 beziehungsweise 24 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Unser Konzernergebnis fiel mit 6 Milliarden Euro um 29 Prozent höher aus als 2010. [...] Auch unsere Kapitalkosten haben wir 2011 klar übertroffen und damit deutlich Wert geschaffen“ (Borbonus 2015, S. 124 f.).

Wenn Sie bei dieser Rede anwesend gewesen wären und die Konzernzahlen von 2010 und 2011 direkt hätten vergleichen können, wäre es Ihnen wahrscheinlich möglich gewesen, einen wesentlichen Mehrwert zu erkennen. Die meisten Aktionäre auf dieser Veranstaltung dürften über diese und weitere relevante Informationen allerdings nicht verfügt haben, sodass die Rede inhaltlich an ihnen vorbeiging. Borbonus schlägt daher vor, komplexe Inhalte wie die eines Geschäftsberichtes in Form von Storytelling an das Publikum herzutragen. Für die Rede von Dieter Zetsche hat der Autor sogar einen Vorschlag für eine lebensnahe Einbettung der Zahlen parat. Borbonus schlägt vor, die Geschäftszahlen von Daimler – und die mit ihnen verbundenen Konzernziele – folgendermaßen vor der Hauptversammlung zu präsentieren: „Stellen Sie sich vor, Sie und ich fahren heute im neuen Mercedes-Roadster durch den schicken Vorort XY. [Sie] stellen fest, dass hier in jeder vierten Einfahrt ein Mercedes steht. Nun stellen Sie sich vor, wir machen den gleichen Ausflug durch dieselbe Nachbarschaft im Sommer 2016 noch einmal. Dann wird in dieser Nachbarschaft vor jeder zweiten Garage ein Mercedes stehen. Das ist unser Ziel“ (Borbonus 2015, S. 127). Beachten Sie bei der Geschichte von Borbonus unser bereits bekanntes Muster: In seiner

Geschichte finden Sie eine Identifikationsperson – sich selbst. Sie stoßen auf eine Ungerechtigkeit, nämlich dass in diesem schicken Vorort „nur“ in jeder vierten Einfahrt ein Mercedes steht. Daraus ergibt sich ein Dilemma: Begnügen wir uns – als Daimler-Aktionäre – mit dieser Marktdurchdringung oder gehen wir einen Schritt weiter? Natürlich machen wir uns zu einem größeren Ziel auf, denn eine Geschichte ist zugespitzte Realität. Herausforderungen, denen wir gegenüberstehen, lassen uns in Storys nicht zurückschrecken. Probleme sind in Geschichten stattdessen Wachstumsmotoren, da wir uns trauen, sie anzupacken.

Vielleicht sind Sie weiterhin skeptisch gegenüber dem Einsatz von Storytelling für Ihre Mitarbeiter und Kunden. Auf die obigen Beispiele bezogen sagen Sie vielleicht: Der „Fachwort-Salat“ ist detailreicher und gibt die Situation für die Gruppe, die ich anspreche, genauer wieder, als es eine Geschichte könnte. Mitarbeiter und Kunden sollten den Willen besitzen, sich diesem komplexen Inhalt zu stellen. Ihre Argumentation ist so weit richtig; die Gruppen, die Sie ansprechen, könnten sich die Zeit nehmen, den komplexen Inhalt, den Sie ihnen übermitteln wollen, im Detail durchzulesen. Die Frage lautet allein: Wollen Ihre Mitarbeiter oder Kunden das auch? Studien, die sich mit den Lesern von Zeitungen beschäftigt haben, deuten auf das Gegenteil hin. Im Jahr 2007 kam beispielsweise eine deutschsprachige Studie zu dem Schluss: *„Die Zeitungslektüre ist ein hochgradig selektiver Prozess. Nur ein Bruchteil dessen, was die Zeitung an Beiträgen beinhaltet, wird von den Lesern beachtet, und nur ein Bruchteil der Texte wird auch gelesen“* (Leidecker 2015, S. 9).

Bereits im Jahr 1987 sagte eine Studie aus, dass von durchschnittlich 65.000 Wörtern in einer deutschen Tageszeitung nur 5000 Wörter wahrgenommen werden. Über 91 % des Inhaltes gehen demnach an den Lesern einer Zeitung vorbei. und gehen wir davon aus, dass hier „wahrgenommen“ nicht dasselbe bedeutet wie „gelesen“, vergrößert sich diese Prozentzahl nochmals (Leidecker 2015, S. 9 f.). Die Zahlen sollten uns interessieren, da die Leser einer Zeitung in der Regel nicht die Absicht haben, weniger als 10 % des Inhaltes durchzugehen. Bedenken wir, dass sich unter den Lesern auch etliche Abonnenten einer Zeitung befinden, erscheint diese Idee noch unwahrscheinlicher. Wir können demnach davon ausgehen, dass Zeitungsleser das Bedürfnis haben, die Texte ihres Blattes auch zu konsumieren. Warum sie ihre Absicht diesen Studien zufolge nicht umsetzen, kann mit Erkenntnissen der Hirnforschung verständlich gemacht werden.¹

¹Beachten Sie die folgenden Zeilen allerdings mit kritischem Blick: Immerhin bin ich kein Experte auf diesem Gebiet – sei es als Neurobiologe oder Psychologe – und der aktuelle Forschungsstand zur Funktionsweise des Gehirns umfasst zum Teil sich widersprechende Ergebnisse, soweit ich dies als Laie beurteilen kann.

Experten auf diesem Gebiet scheinen sich zunächst einig darüber zu sein, dass unser Gehirn bis zu 20 % unseres Energiehaushaltes verbraucht; gemessen am Gewicht unseres Denkkorgans eine stattliche Größenordnung (Swaminathan 2008). Der Arbeitsspeicher unseres Hirns – also die Menge an Informationen, die wir zugleich verarbeiten können – scheint allerdings nur bis zu fünf Informationseinheiten aufnehmen zu können, sodass unser Gehirn seine Prozesse ständig automatisiert, um Platz im Arbeitsspeicher zu schaffen (Adams 2016, S. 85). Wir kennen den positiven Effekt dieser Automatisierungsprozesse von unseren erlernten Fähigkeiten: Denken Sie beispielsweise an das Autofahren bzw. das Beherrschen einer Sportart oder einer Sprache. Nachdem wir eine Aufgabe wiederholt eingeübt haben, fallen wir in den Zustand eines Autopiloten und können dies ohne Anstrengung tun. Den negativen Effekt von automatisierten Gehirnprozessen kennen wir ebenso gut: Sie schaffen Stereotypen und Vorurteile. Kennen wir z. B. zwei Handvoll Frauen, die viel reden, sind für uns alle Frauen Quatschtanten. Mögen viele Männer in Ihrem Umfeld Fußball und Autos? Das wiederkehrende Muster, das wir bei einer Gruppe von Männern hinsichtlich ihrer Hobbys beobachten, ist für unser Gehirn ein Grund, den Inhalt so zu automatisieren, dass wir meinen, jeder Mann pflege diese Hobbys.

Für den Fachwort-Salat von Sigmund Freud oder den von Managern eines börsennotierten Unternehmens auf ihrer Hauptversammlung bedeuten diese Einsichten in die wahrscheinliche Arbeitsweise unserer Gehirne nichts Gutes: „teleologische Betrachtungsweise“, „EBIT“ und „Kapitalkosten“ stellen keine sprachlichen Muster dar, die ein Durchschnittsbürger in seiner Wahrnehmung automatisiert hat. Sein Arbeitsspeicher im Gehirn quillt dadurch schnell vor Informationen über, die er erst verarbeiten muss, aber nicht kann. Die wahrscheinliche Folge: Das Gehirn dieser Menschen versucht, das wiederholte Nicht-Verstehen von Informationen zu vermeiden, indem es entsprechende emotionale Signale an das Bewusstsein sendet (Shpancer 2010). Diese Konsequenz trifft nicht auf jeden Persönlichkeitstyp zu, allerdings belegen Motivationsforschungen mit Testpersonen eine klare Verbindung zwischen wiederholtem Nicht-Verstehen einer Information und einer emotionalen Abwehrreaktion gegenüber diesem Inhalt (Higgins und Kruglanski 2000, S. 198 ff.).

Betrachten wir dagegen Storytelling: Sie kennen Fälle von Ungerechtigkeit und Dilemmata auch aus Ihrem eigenen Leben. Außerdem ist Ihnen bekannt, dass der Protagonist der Geschichte Sie unbewusst dazu einlädt, sich mit ihm zu identifizieren. Geschichten treten demnach mit Mustern an Sie heran, die Ihnen vertraut sind. Ihr Gehirn, das danach strebt, bekannte Sinneseindrücke zu automatisieren, findet in der Geschichte solche vertrauten Muster. Mehr noch: Das Betrachten bzw. das Hören solcher vertrauten Muster scheint Ihr Gehirn nach

aktuellem neurowissenschaftlichen Stand in denselben Zustand zu versetzen, als würden Sie die Situation selbst erleben. An der Universität in Parma dokumentierten Hirnforscher diese Beobachtung bei Affen in ihrem Labor. Bei einem Tier, das einen Wissenschaftler dabei beobachtete, wie er nach seinem Mittagessen griff, waren dieselben Hirnteile aktiv, die es genutzt hätte, wenn es den Griff nach Nahrung selbst ausgeführt hätte. Dieser Prozess ist auf unser menschliches Gehirn übertragbar (Rizzolatti und Craighero 2004, S. 169). Ein Ereignis, das wir selbst erleben, ist mit einer Emotion verbunden, und Gefühlsregungen wiederum schütten in unserem Gehirn das Glückshormon Dopamin aus, das uns hilft, ein Ereignis in Erinnerung zu behalten (Medina 2014, S. 93).

Über diese Einblicke in die Hirnforschung hinaus, über die ich – wie bereits angemerkt – nicht als Experte sprechen kann, besitze ich meine persönlichen Erfahrungen als Schauspieler. Als Darsteller im professionellen Improvisationstheater spiele ich für Unternehmen und staatliche Organisationen zu Anlässen wie Produkteinführungen oder auf Kongressen. Je genauer wir Schauspieler Figuren aus der Lebensrealität unserer Kunden spielen können, desto spürbarer ist die positive Reaktion, die uns die Zuschauer geben. Diese identifizieren sich in diesem Fall mit der Figur, durchleben ihr berufliches Problem mithilfe der dargestellten Figuren und fiebern emotional mit bis zur Lösung. Wir sagen: Unsere Zuschauer erleben durch unser Theaterspiel eine „Trockenübung“. Dabei können sie ihre aktuelle berufliche Herausforderung schrittweise überwinden, und zwar durch das Produkt oder die Dienstleistung, die wir bespielen.

Die positive Haltung der Zuschauer zum Produkt bzw. zur Dienstleistung ist bereits beim anschließenden Netzwerken zu spüren und wiederholt erhält unser Ensemble auch nach Monaten positive Rückmeldung von unserem Publikum – durchaus mit detaillierten Erinnerungen an unsere Figuren und die Herausforderungen, die sie überwinden mussten. Wir fühlen uns durch diese Rückmeldungen darin bestärkt, dass Storytelling – in diesem Fall über das Mittel der Theaterkunst – in Menschen ein lebhaftes Interesse für eine Sache wecken und dieses Interesse in der Erinnerung verankern kann.

2.2 Ein erster Blick auf die 3-Akt-Struktur

Wir widmen uns nun dem beständigen Takt einer jeden Geschichte, also der 3-Akt-Struktur. Wenn Sie gern eine Theaterrückmeldung besuchen, kennen Sie diese dreigeteilte Konstante von Storys bereits. Der Begriff „Akt“ stammt aus der Welt des Theaters und bezeichnet zeitlich gesehen die Spanne zwischen dem Öffnen und dem Fallen des Vorhangs. In der Regel endet das Stück mit dem dritten

Akt; Theaterstücke besitzen manchmal auch eine 5-Akt-Struktur, z. B. *Romeo und Julia*. Der Einfachheit halber arbeiten wir in diesem Buch mit drei anstelle von fünf Akten. Stellen Sie sich diese drei Akte wie eine eigene Welt vor und unterteilen Sie diese Welt in „Erde“, „Hölle“ und „Paradies“. Diese Analogie hat einen besonderen Sinn: In jedem Akt stehen die Protagonisten vor anderen Herausforderungen und diese drei Dimensionen der „Welt“ geben Ihnen stets Orientierung, wo sich Ihr Held in der Geschichte gerade befindet.

Akt 1 („Erde“)

Wir beginnen in jeder Geschichte auf der „Erde“. In dieser Welt erlebt der Held noch keine Herausforderungen. Stattdessen ist für ihn die „Erde“ das „Zuhause“, das von gewohnten Abläufen geprägt ist. Erinnern Sie sich aber auch daran, dass jede Geschichte von Beginn an mit Emotionen arbeitet, die Sie dazu verleiten sollen, Interesse an ihr zu entwickeln. Interesse entsteht immer durch ein Ungleichgewicht, das wir wahrnehmen (vgl. Abb. 2.1). Uns interessiert, woher das unbekannte Geräusch kommt, welches Geschenk wir von unserem Partner zum Geburtstag bekommen und auf welchem Weg wir nach einem Unfall in ein normales Leben zurückkehren können. Auch in unseren Geschichten muss die „Erde“ bereits ein Ungleichgewicht aufweisen und darf daher nicht zu harmonisch sein.

In der Einführung in Kap. 1 haben Sie hierzu Beispiele aus Stephen Kings *Es* oder Mario Puzos *Der Pate* genannt bekommen. Beide Male lesen wir im ersten Satz der Geschichte von einer Ungerechtigkeit: Das Wesen „Es“ terrorisiert die Stadt Derry und das Justizsystem des US-Bundesstaates New York setzt sich nicht für das Recht ein. In der Werbung der Deutschen Post sehen wir die bayerische Idylle zugleich als mögliche Logistikwüste. Im Verlauf dieser Geschichten erfahren wir, dass die Ungerechtigkeit einer konkreten Person widerfährt: Bei Stephen King wird der kleine Georgie Denbrough das erste Opfer des unheimlichen Wesens „Es“, das sich die Form von „Pennywise, dem Clown“ gibt. Im Roman *Der Pate* geschieht das Unrecht Amerigi Bonasera, den wir in der ersten Filmszene mit dem Paten Vito Corleone sehen. Das kleine Mädchen, das seinen Großeltern einen Brief schicken will, begegnet im Werbespot der Ungerechtigkeit. In Filmen beginnt die Geschichte ebenso emotional. In *Matrix* hören wir in den ersten Minuten des Films ein Gespräch zwischen Trinity und Cypher mit, das offenkundig abgehört wird. Ohne an diesem Punkt etwas Wesentliches über die Geschichte zu wissen, steigt unser Interesse für die Story: Wer sind die beiden Personen, die miteinander reden? Warum werden sie abgehört und welche Konsequenz ziehen die Mithörer aus dem Gespräch?



Abb. 2.1 Die Ungerechtigkeit in Akt 1

Schauen wir uns an Film- und Buchbeispielen genau an, wie die Regisseure ihre Zuschauer mit Akt 1 der Geschichte begeistert haben: *Terminator 2* beginnt mit einer Kamerafahrt durch ein Trümmerfeld, und eine weibliche Stimme bemerkt trocken: „3 Milliarden Menschen verloren am 29. August 1997 ihr Leben.“ Im Anschluss sehen wir den unerbittlichen Kampf der überlebenden Menschen gegen die Maschinenarmee des Supercomputers Skynet. James Cameron, der Regisseur dieses Films, füllt mit dieser kurzen Sequenz die Spitze „Ungerechtigkeit“ unseres Storytelling-Dreiecks. Cameron nahm sich für diese ersten Minuten seines Films Zeit und füllte das Dreieck nicht gleich vollständig.

Der Protagonist beispielsweise fehlt in diesen ersten Bildern. In Stephen Kings *Es* nimmt sich King dieselbe Zeit beim Erzählen seiner Geschichte. Der kleine Georgie ist in *Es* die Figur, durch die der Aspekt der „Ungerechtigkeit“ erlebbar wird. Aber Georgie ist nicht der Protagonist der Geschichte.

Die Geschichte für Ihre Mitarbeiter oder Kunden sollte auf dieselbe langsame Weise beginnen. Starten Sie zunächst in Akt 1 mit dem, was auf der „Erde“ falsch läuft. Ihr Publikum soll sofort wissen: Dies ist die Ungerechtigkeit und sie ist ein permanenter Zustand, der sich nicht von alleine wieder auflösen wird. Im Theaterschauspiel nennen wir dies auch den „Makel der Routine“ von Akt 1. Die Ungerechtigkeit muss an diesem Punkt eine gewisse Größe besitzen. Die Geschichte der Deutschen Post schwächelt diesbezüglich: In der Story taucht sofort ein gelber Postwagen auf und die Herausforderung, einen Brief von einer weltabgewandten Idylle schnell an einen anderen Ort zu versenden, erscheint plötzlich ganz leicht zu bewältigen. Sie sollten sich für Ihre Geschichten lieber an den Beispielen der genannten Filme orientieren. Die gewichtigen Probleme lauten hier: Wie sollen Menschen gegen eine Maschinenarmee siegen? Wie kann die Menschheit in *Matrix* ihre Sklaverei überwinden? Diese Herausforderungen sind gewaltig und wir fragen uns: Wie kommen die Menschen dieser Geschichte aus der Situation bloß wieder raus?

Wenn dem Zuschauer das Ausmaß der Ungerechtigkeit bewusst ist, können Sie damit beginnen, vom Protagonisten zu erzählen. Ich betone an dieser Stelle noch einmal, wie wichtig die langsame Abfolge einer Geschichte ist. Wir wollen als Menschen bekannte Muster erkennen und wir machen es uns als Geschichtenerzähler leichter, wenn wir ein bekanntes Muster nach dem anderen (!) erzählen. Erzählen Sie vom Protagonisten der Geschichte demnach im Anschluss an die Ungerechtigkeit, nicht davor oder währenddessen. Der Protagonist ist zu diesem Zeitpunkt der Geschichte noch im Unklaren bezüglich der Ungerechtigkeit, die existiert. In *Terminator 2* weiß der junge John Connor also noch gar nicht, dass er in der Zukunft zum Anführer der Menschheit gegen Skynet wird und welche Ungerechtigkeit der Supercomputer über die Menschheit bringt.

Erzählen Sie stattdessen vom Alltag der Hauptfigur, also von der Routine. Wir wollen als Zuschauer sehen, mit wem wir uns identifizieren sollen. Schauen wir uns an, wie James Cameron dies in *Terminator 2* macht. John Connor ist ein Rebell; das ist typisch für einen Jugendlichen und dieses Muster können wir als Zuschauer auch sofort zuordnen. Im Film sind die ersten Schritte, mit denen die Dreieckspitze „Protagonist“ ausgefüllt wird, sehr leicht nachzuvollziehen. John wohnt bei Pflegeeltern, die er nicht respektiert. Unser Rebell stiehlt, um das Geld im Anschluss in einem Einkaufszentrum auszugeben. Wir als Zuschauer bleiben

interessiert an der Geschichte. Der Grund: Wir erkennen schnell ein bekanntes Muster – den Rebellen – und der Film hält sich auch in den nächsten Schritten an das Versprechen, uns einen Rebellen zu zeigen.

Halten Sie sich aber nicht zu lange mit der Routine des Helden auf. Da Sie mit bekannten Mustern arbeiten, bedarf es auch nicht vieler erklärender Worte. Setzen Sie Ihrem Protagonisten zu, um die Spannung aufrechtzuerhalten. Im Film erlebt Connor deshalb relativ schnell die Ungerechtigkeit; er begegnet der Maschine, die ihn beschützen soll (gespielt von Arnold Schwarzenegger) und auch der Maschine, die von Skynet geschickt worden ist, um ihn zu töten. Beide Maschinen kommen aus der Zukunft und besitzen die Gestalt eines Menschen. Die Ungerechtigkeit kommt in Akt 1 der Geschichte an, im Theaterschauspiel nennen wir die Figur den „Herold“ (Boten). Die Funktion des Herolds ist diese: Wie Sie als Zuschauer zu Beginn des Films die Ungerechtigkeit der Geschichte emotional miterlebt haben, so erlebt nun der Protagonist die Ungerechtigkeit am eigenen Leib.

An diesem Punkt sollte etwas Dramatisches passieren; die Ungerechtigkeit ist gefährlich, und deshalb muss sie den Protagonisten gefährden. In *Terminator 2* versucht die Maschine von Skynet – der T-1000 –, Connor zu töten, woran der Beschützer des jungen John Connor (Schwarzenegger) sie hindert. Natürlich entkommen die beiden dem T-1000, sonst wäre die Geschichte schon hier vorbei. Der „Herold“ hat allerdings eine Narbe in der Routine hinterlassen. Die Welt, wie sie der Protagonist kannte, kann nicht länger so existieren. Vom ersten Auftritt des Herolds bis zum Ende des ersten Akts passiert daher eine wesentliche Sache: Sie als Storyteller sollten Ihren Helden eine Abwärtsspirale hinunter schicken, die ihn an die Schwelle von Akt 2 führt. Wie Sie gesehen haben, begegnet uns in Akt 2 die Welt der Hölle. Im Film tötet der T-1000 die Pflegefamilie von John Connor. Seine Routine ist zerstört, er ist am Höllentor angekommen und muss sich entscheiden, ob er in diese Welt eintreten will.

Bevor wir die dritte Spitze unseres Storytelling-Dreiecks ausfüllen – also das Dilemma –, möchte ich Sie noch einmal dazu anhalten, Ihre Geschichten simpel und gerade deshalb kraftvoll zu schreiben und zu erzählen. Nehmen Sie einfach die Inhalte, die sich logisch aus dem bisher Gesagten ergeben. Eben weil der Regisseur Cameron John Connor im ersten Akt seines Film derart logisch darstellt, empfinden wir als Zuschauer auch Sympathie für den Protagonisten: Wir kennen das Muster, in das er fällt, und empfinden daher Verständnis für seine Handlungen. Vermeiden Sie deshalb einen inhaltlichen Bruch zwischen den Elementen Ihrer Geschichte, sodass Ihr Publikum sich während der Geschichte nicht wundern muss. In diesem ungünstigen Fall würden Sie einen Teil der emotionalen Verbundenheit Ihres Publikums verlieren.

Kommen wir nun zu der dritten Spitze unseres Dreiecks – das Dilemma. Mit dem Dilemma bringen Sie zum Vorschein, dass jede Entscheidung Ihres Helden mit negativen Konsequenzen verbunden ist. Belässt er es bei seiner Routine, wird er in ihr untergehen; denn durch den Herold hat eine Talfahrt eingesetzt, die die Welt von Akt 1 zerstört hat. Entscheidet sich der Held in Akt 2 weiterzugehen, erwartet ihn ein weiterer Ort des Leidens. Ihr Protagonist befindet sich demnach in einer Zwickmühle. An diesem Punkt Ihrer Geschichte wird der Held gezwungen, die Hölle zu betreten; im späteren Verlauf der Geschichte wird er erkennen, dass er allein durch diese Höllendurchquerung wieder äußeren und inneren Frieden für sich finden kann.

Akt 2 („Hölle“)

„Die ihr hier eingeht, lasst die Hoffnung sterben“, lesen wir über dem Höllentor aus Dante Alighieris *Die Göttliche Komödie* (Hölter 2002, S. 11). Derart erschüttert vor dem Höllentor stehend soll sich auch Ihr Protagonist fühlen. Die Sicherheit, die er vor Kurzem noch in seiner Routine besaß, soll der Erkenntnis weichen: Wenn er nun nichts für seine Rettung tut, ist er zusammen mit seiner „Erde“ verloren und er wäre alles andere als ein Held. Da Geschichten aber immer Helden haben – auch wenn diese nicht immer siegreich sind –, gehen Sie mit Ihrem Protagonisten in Akt 2 über. Wie dem Zuschauer am Beginn der Geschichte erscheint nun dem Protagonisten die Aufgabe, vor der er steht, unlösbar; er fühlt sich wie jemand, der in die Hölle gestoßen wird, aus der es laut christlichem Glauben kein Entkommen gibt. Im Gegensatz zum christlichen Verständnis der Hölle besitzt der Ort des Leidens in einer Geschichte allerdings einen Ausweg – und diesen Ausweg erreicht der Protagonist trotz Gegner und mithilfe von Gefährten.

Die Gegner sind im Beispiel von *Terminator 2* klar: Es sind Skynet und der in die Vergangenheit geschickte T-1000. Gegner können in Ihren Geschichten auch unpersönlicher Natur sein. Für Ihre beruflichen Geschichten kann dies z. B. eine Compliance-Regel oder ein schwieriger Markt sein. Wichtig ist: Die Gegner müssen sich logisch ergeben. In *Terminator 2* wäre es wenig sinnvoll, wenn aus heiterem Himmel eine schwere Krankheit über John Connor hereinbrechen würde. Sie würden mit diesem Stück die Logik der Geschichte brechen. Bereits Aristoteles verurteilte das in antiken griechischen Theaterstücken gängige Mittel des „Deus ex Machina“, durch das ein Schauspieler als ein Gott (an einem Kran hängend) plötzlich in der Geschichte auftaucht, ohne dass sein Erscheinen notwendig oder logisch ist (Soffing 1981, S. 142).

Machen Sie stattdessen im zweiten Akt die bereits vorhandenen Gegner stärker; sie könnten in der Überzahl sein und unser Held ist schließlich das erste Mal

in der Hölle – und kennt sich hier nicht aus. Was der Protagonist nun braucht, sind Gefährten an seiner Seite, die das Kräfteverhältnis ausgleichen. In *Terminator 2* betritt John Connor seine Hölle offenkundig mit seinem Beschützer T-800 (Schwarzenegger). John Connor gewinnt als Gefährtin ebenso seine biologische Mutter, die in einer Nervenheilanstalt sitzt, da niemand ihre Geschichte über den Krieg zwischen Mensch und Maschine glaubt. Die Mutter stand wiederum vor ihrer Einweisung mit zwielichtigen Männern in Mexiko in Kontakt, um an Waffen für den bevorstehenden Krieg zu kommen. Auch diese Gefährten stehen John nun zur Seite. Nicht zuletzt suchen der junge Connor und seine Gefährten den Wissenschaftler auf, der entscheidend dazu beitragen wird, Skynet und seine Maschinenarmee Wirklichkeit werden zu lassen. Mit jedem Gefährten kommt ein Protagonist seinem Ziel näher, das angesprochene Gleichgewicht zwischen seinen Unterstützern und denen der Hölle herzustellen – um den Höllenkräften am Ende von Akt 2 direkt zu begegnen.

Jeder Gefährte, den Ihr Protagonist gewinnt, bedeutet eine Herausforderung. Nehmen wir erneut das Beispiel John Connor: Die Psychiatrie entlässt Sarah Connor selbstverständlich nicht freiwillig, der T-1000 vermutet natürlich, dass Connor sich an den Forscher wenden wird, der durch den Stopp seiner Forschung Skynet verhindern kann, und Polizei und Sondereinsatzkräfte der Stadt schauen auch nicht unbeteiligt zu, wenn Connor und seine Gefährten versuchen, die Forschungseinrichtung zu zerstören. Selbst mit der Unterstützung von Gefährten ist die Hölle ein gefährlicher Ort, und Ungerechtigkeit lauert überall. Wenn am Ende der Hölle die Hauptfiguren die direkte Konfrontation erwarten, dann können Sie sich diesen Kampf als den Endkampf mit dem satanischen Gegenspieler des Helden vorstellen. Im Fall von *Terminator 2* ist dies der Verfolger von Connor, T-1000. Am Übergang von der Hölle zu Akt 3, dem „Paradies“, entscheidet es sich: Besitzen der Protagonist und seine Gefährten genug Kraft, um sich dem Teufel in der Story zu stellen – oder endet die Geschichte in einer Tragödie und die Kräfte der Hölle werden siegen (vgl. Abb. 2.2)?

Akt 3 („Paradies“)

In *Terminator 2* besiegen John Connor und seine Gefährten den scheinbar unüberwindbaren T-1000. Connor darf die Hölle nun verlassen und tritt in sein Paradies ein, in dem die Ungerechtigkeit nicht länger besteht. In einer Geschichte ist der Eintritt in das Paradies in der Regel tatsächlich das Ende der Story; im Fall der *Terminator*-Filmreihe fand Hollywood einen – wenig erfolgreichen – Weg, die Geschichte in folgenden Teilen weiterzuerzählen. Das Paradies Ihrer Geschichte sollte sich dadurch auszeichnen, dass Ihre Hauptfigur am Ende nicht



Abb. 2.2 Der persönliche Satan des Protagonisten an der Schwelle zu Akt 3

nur eine Ungerechtigkeit beseitigt, sondern auch eine neue Fähigkeit gewonnen hat, die sie stärker macht. Somit endet Ihre Geschichte ebenso emotional, wie sie begonnen hat: Nachdem das Publikum Ihrem Helden durch die Hölle gefolgt ist, ist es nun in emotionaler Verzückung darüber, dass diese Identifikationsfigur ein neues, sorgenfreies Leben beginnen kann (vgl. Abb. 2.3).



Abb. 2.3 Akt 3 – Aufbruch in die neue Routine

2.3 Erste Erkenntnisse aus der 3-Akt-Struktur

Aus Ihrer ersten Betrachtung der 3-Akt-Struktur können Sie Folgendes mitnehmen:

- Die 3-Akt-Struktur beschreibt genau die Situation, die Ihr Publikum nicht eintreten sehen will, da sie eine seiner größten Ängste beschreibt. Die 3-Akt-Struktur versetzt Sie also in die Lage, authentisch mit Ihren Hörern zu sein. Mit Geschichten reden Sie Ihren Kunden oder Mitarbeitern daher nicht nach dem Mund, sondern fordern sie heraus. Dabei haben Sie zugleich die Möglichkeit, mit Ihrem Publikum ein Szenario durchzuspielen, dem zu begegnen es sich in der Realität üblicherweise nicht traut, nämlich den gefährlichsten Weg (durch die Hölle) zu gehen, um auf diesem Pfad ein Problem erfolgreich zu lösen. Mental speichert Ihr Publikum diese „Trockenübung“ eines Ganges durch die Hölle als Erfolg ab, sodass seine Motivation steigt, auch in der Wirklichkeit ein Problem anzupacken. Somit wächst zugleich die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Publikum zu Ihrem Produkt bzw. Ihrer Dienstleistung oder Botschaft greift, die in der Geschichte als Lösung präsentiert wurde.
- Die 3-Akt-Struktur erzählt eine Geschichte aus der Sicht Ihres Mitarbeiters oder Kunden, während etliche Unternehmen ihr Personal oder ihre Kunden sonst aus der eignen Perspektive ansprechen. Machen Sie den Test und schauen Sie sich z. B. Websites von Firmen an, die im Business-to-Business-Geschäft (B2B) tätig sind. In vielen Fällen lesen Sie in den Webauftritten dieser Unternehmen dann von den großartigen Angeboten der Organisation, von vergangenen Erfolgen, zufriedenen Kunden und von Zukunftsvisionen. Eine Ungerechtigkeit – hier im wirtschaftlichen Sinn – wird in der Regel durchaus auf der Website erwähnt; häufig nennt das Unternehmen diese Ungerechtigkeit allerdings nur, um ihr die „grandiosen“ Lösungen des Unternehmens gegenüberzustellen. Das Problem, dem ein Kunde individuell gegenübersteht, kommt in der Regel nicht zur Sprache. Die Kunden werden nonverbal dazu aufgefordert, sich selbst einen Reim darauf zu machen, ob das angebotene Produkt ihre Herausforderungen löst. Gut für Sie als Storyteller: Der Bedarf an Geschichten, die den Perspektivwechsel hin zum Kunden und seiner persönlichen Hölle vollziehen, erscheint so gesehen eindrucksvoll hoch.
- Die 3-Akt-Struktur verfügt über wiederkehrende Formen, an denen Sie sich für einen logischen Aufbau Ihrer Storys entlangbewegen können. Behalten Sie die Idee des Storytelling-Dreiecks und der 3-Akt-Struktur im Sinn, sodass Sie in jedem Moment Ihrer Geschichte wissen, welchen Inhalt Sie als Nächstes zu wählen haben.

Was Sie jetzt tun können

- Nehmen Sie Papier und Stift zur Hand und schreiben Sie auf, an welche Elemente der 3-Akt-Struktur Sie sich erinnern. Vergleichen Sie Ihr Ergebnis mit dem Inhalt dieses Buches.
- Fragen Sie sich: Für wen will mein Unternehmen Geschichten erzählen?
- Füllen Sie für diesen klassischen Kunden oder Mitarbeiter das Storytelling-Dreieck aus und schauen Sie, wie die sich abzeichnende Geschichte sich von den Botschaften unterscheidet, die Sie aktuell an diese Person oder Personengruppe richten.

Literatur

- Adams, J.: *Mindful leadership for dummies*. Wiley, Chichester (2016)
- Borbonus, R.: *Klarheit: Der Schlüssel zur besseren Kommunikation*. Econ, Berlin (2015)
- Duden online: „*Gangbarkeit, die*“ auf Duden online <http://www.duden.de/rechtschreibung/Gangbarkeit> (2017). Zugriffen: 4. Mai 2017
- Freud, S.: *Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie*. Studienausgabe Band V. Fischer, Frankfurt a. M (1972)
- Higgins, E.T., Kruglanski, A.W.: *Motivational science: Social and personality perspectives*. Psychology Press, Philadelphia (2000)
- Hölter, E.: *Der Dichter der Hölle und des Exils*, S. 2002. Königshausen & Neumann, Würzburg (2002)
- Leidecker, M.: „Das ist die Topgeschichte des Tages“: Der Aufmacher-Artikel deutscher Tageszeitungen im Vergleich. Böhlau, Köln (2015)
- Medina, J.: *Brain rules: 12 Principles for surviving and thriving at work, home, and school*. Pear Press, Seattle (2014)
- Rizzolatti, G., Craighero, L.: The mirror-neuron system. *Annu. Rev. Neurosci.* **27**, 169–192 (2004)
- Shpancer, N.: Emotional acceptance: Why feeling bad is good. *Psychol Today*, 8. September 2010. <https://www.psychologytoday.com/blog/insight-therapy/201009/emotional-acceptance-why-feeling-bad-is-good> (2010). Zugriffen: 4. Mai 2017
- Söffing, W.: *Deskriptive und normative Bestimmungen in der Poetik des Aristoteles*. B R Gruner, Amsterdam (1981)
- Swaminathan, N.: Why does the brain need so much power? *Sci Am*, 29. April 2008. <http://www.scientificamerican.com/article/why-does-the-brain-need-s/>(2008). Zugriffen: 4. Mai 2017

Storytelling mit der 3-Akt-Struktur

Wie Sie mit der 3-Akt-Struktur authentische
Geschichten erzählen und Kunden sowie Mitarbeiter
binden - der Leitfaden

Grytzmann, O.

2018, IX, 103 S. 5 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18023-2