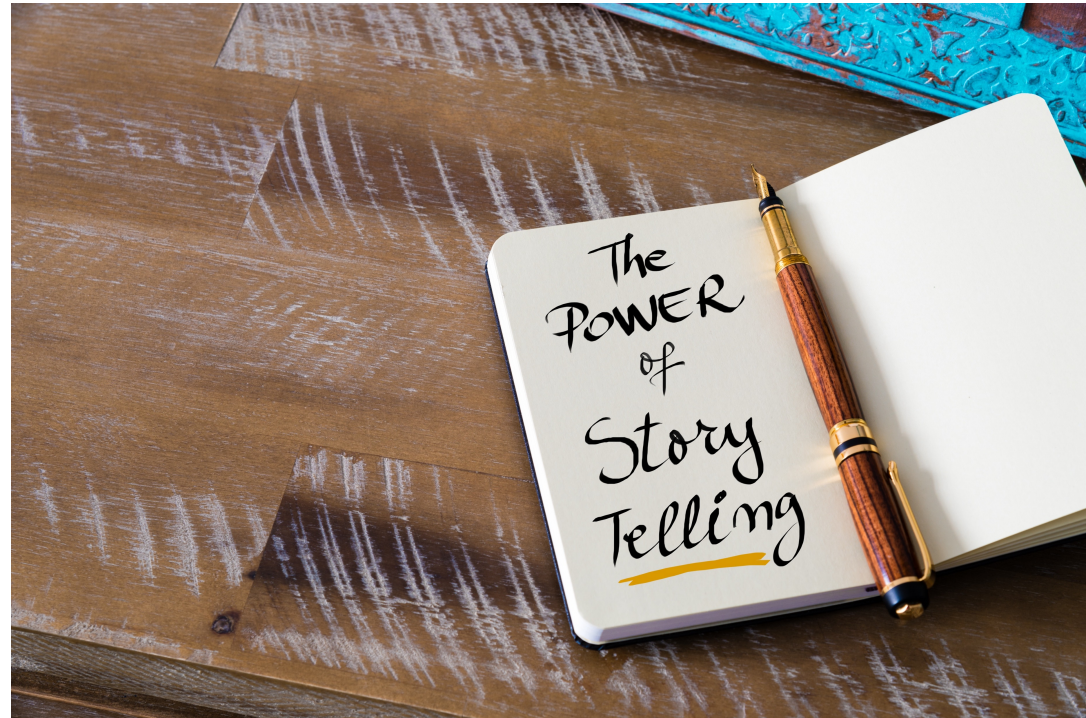


# Storytelling: Warum gute Geschichten wirken!

Renate Haiden, ÖKUSS  
Webinar, 21.12.2021



Credit: shutterstock/constantin stanciu

# Interessenskonflikt

---

Hiermit erkläre ich,  
dass zu den Inhalten der Veranstaltung  
kein Interessenskonflikt vorliegt.

# Es ist Zeit für Geschichten...

---

Credit: shutterstock Kirill Gorshkov



# Storytelling...

---

... ist das Erzählen von Geschichten für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, um bestimmte Kommunikationsziele zu erreichen.

... ist die Kunst, mitreißende Geschichten zu erzählen und dabei Informationen zu vermitteln.

... berührt in irgendeiner Form und bleibt daher besser in Erinnerung!



# Aus Geschichten lernen – wo alles erlaubt ist

---

Geschichten sind nicht nur „phantastisch“, sondern sie

- » geben Erfahrungen wieder,
- » zeigen Konflikte auf,
- » helfen mit Emotionen umzugehen,
- » vereinfachen die Wirklichkeit, zum Beispiel Hierarchien,
- » sind Wunschbilder – „angenommen alles geht“,
- » zeigen Ressourcen auf,
- » zeigen, wie „Ausnahmen von der Regel“ sein könnten,
- » vermitteln Mut, Kraft und Zuversicht, motivieren
- » sind Spiele, bei denen der Autor die Regeln festlegt

# Diskussion

---

Für mich sind Geschichten ...

Credit: shutterstock Melinda Nagy



# Geschichten wirken ...



Credit: shutterstock Foxy Image

- » ... aufgrund ihrer Handlung (Motive, Konflikte, Verhalten, Lösungen)
- » ... aufgrund ihrer Bedeutung im Umfeld (Werte, Normen, Glaubenssätze)
- » aufgrund der Wirkung, die sie beim Zuhörer auslösen

„Nach Nahrung, Behausung und Gesellschaft sind es Geschichten, die wir am meisten auf der Welt benötigen.“

Sir Philip Pullman, britischer Schriftsteller, \*1946

# Was passiert beim Hören von Geschichten?



Credit: Shutterstock/kittyfly

- » keine Bilder oder Vorgänge abgespeichert, sondern Muster
- » im „episodischen Gedächtnis“ gespeichert
- » dort ist die eigene Lebensgeschichte verankert
- » Geschichten knüpfen an diese Erfahrungen an



# Was passiert beim Hören von Geschichten?

---

„Geschichten werden im Vergleich zu nüchternen Daten und Fakten 22x besser erinnert.“

Jennifer Aaker, Sozialpsychologin und Marketingprofessorin  
an der Stanford Graduate School of Business

Beispiele:

Penny Weihnachtswunder 2021 <https://www.youtube.com/watch?v=MdfNqlkqSeE>

Werbepot von Subaru <https://www.youtube.com/watch?v=trMcnOoqWYs>

# Diskussion

---

Folgende Geschichte ist  
mir im Gedächtnis  
geblieben, weil ....

Credit: shutterstock Melinda Nagy



# Was braucht eine „gute Geschichte“?



Credit: shutterstock/spatuletail

- » Held
- » Bühne
- » Handlung (Plot)
- » Lösung

# Aufbau/Dramaturgie: 3-Akt-Struktur

---



Credit: Shutterstock/klyaksun

1. Anfang: Der Zuschauer muss wissen, wo und wann die Geschichte stattfindet, wer darin vorkommt, der Konflikt/der „Aufbau der Story“ (=worum geht's)
2. Mittelteil: Spannung wird erzeugt, ein Höhepunkt und mindestens ein Wendepunkt
3. Schluss: Auflösen des Konflikts, „Happy End“



# Das Wichtigste: Der Konflikt



Credit: shuttertock/eamesBot

## OHNE KONFLIKT KEINE GESCHICHTE!!!

1. Appetenz–Appetenz–Konflikt  
» Einer ist hin– und hergerissen zwischen zwei anderen
2. Aversion–Appetenz–Konflikt  
» Anziehung & Abstoßung. Das Wechselbad der Gefühle.
3. Aversion–Aversions–Konflikt  
» Entscheidung zwischen zwei Übeln

# Beispiele für Konflikte

Credit: shutterstock/GoddStudio



Sie knüpfen immer an den Grunderfahrungen der Menschen an:

- » Geburt/Mutter/Vater
- » Adoleszenz/Liebe/Sex
- » Arbeit/Gesellschaft
- » Freundschaft/Heirat
- » Trennung/Verlust/Tod

# Worüber erzählt man Geschichten? = Story-Typen

---

What's your story?



Credit: Shutterstock/IvelinRadkov

- » Die Geschichte der SHO
- » Meine Geschichte in der SHO
- » Die Geschichte eines Mitgliedes/Mitarbeitenden in der SHO
- » Die Geschichte von Erfolgen, Handlungen, Aktivitäten der SHO
- » Die Geschichte von Herausforderungen der Arbeit in der SHO
- » Die Geschichte von Erfahrungen, die jemand anderer mit der SHO gemacht hat (Arzt, Angehörige, potenzielle neue Mitglieder...)

# Diskussion

---

What's your story?



Credit: Shutterstock/IvelinRadkov

- » Was könnte ein Thema für eine Story sein?
- » Welche der beschriebenen Story-Typen wäre für Sie am einfachsten und schnellsten umzusetzen?
- » Worüber haben Sie bereits Inhalte, auf denen Sie aufbauen könnten?

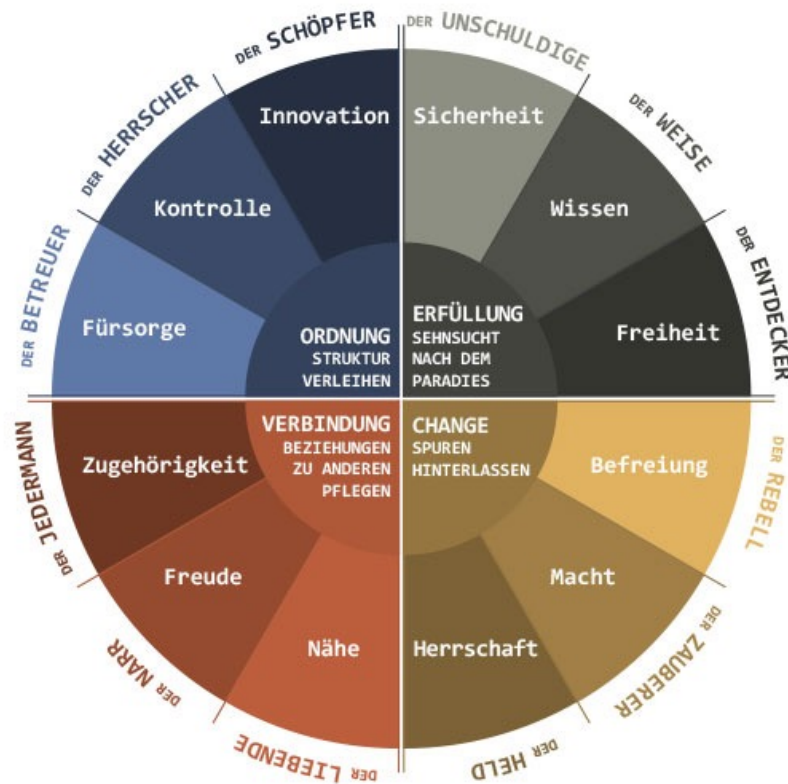


# Die Archtypen = grundlegende Handlungsmuster

---

- » Konzept stammt von Psychologen **C. G. Jung**
- » Archetypen sind im kollektiven Unbewussten angelegt und sie stehen jeweils für eine symbolische Figur.
- » Diese Urmuster der Menschen stimmen weltweit in allen Kulturen überein.
- » Archetypen sind **Urbilder** oder Persönlichkeitsmerkmale, die mit bestimmten Emotionen und Eigenschaften verknüpft sind und sich im Denken, Fühlen und Verhalten widerspiegeln.
- » Jeder Mensch kombiniert in sich mehrere Archetypen, die fließend ineinander übergehen und ihn unterschiedlich beeinflussen.

# Archetypen



# Diskussion: Kennen Sie Ihre Zielgruppe?

---

- » Auf welche Archetypen sprechen sie an?
- » Mit welchen Emotionen kann man sie am ehesten erreichen?
- » Auf welche Medien spricht die Zielgruppe an (Text, Bilder, Videos, ... ) -> was ist machbar?
- » Wo findet man die Zielgruppe? (Newsletter, Webseite, Mails, soziale Medien...)

# Die Heldenreise



= die Archetypen werden auf Abenteuer geschickt

» Joseph Campbell (US-amerikanischer Prof. für Publizistik auf dem Gebiet der Mythologie) entwickelte den Prozess der Heldenreise, nachdem er die Religionen, Mythen, Epen und Heldensagen verschiedenster Völker der Erde verglich



# Ablauf der Heldenreise

---

- » **Es war einmal...** Ein stabiler Ursprungs-Zustand
- » **Call:** Ruf zum Abenteuer
- » **Schwelle:** ein Abenteuer in einer neuen Welt beginnt
- » **Prüfungen**
- » **Konfrontation** mit äußeren Feinden, Herausforderungen, eigenen Ängsten – der Protagonist kommt an seine Grenzen
- » **Helfer** und neue Freunde
- » **Integration:** Wachstumsschmerzen und Reifung
- » **Endgegner:** Kampf mit dem Drachen
- » **Schatz** nach Hause bringen
- » **Rückkehr** in die alte Heimat als neue, reifere Persönlichkeit

# Die Geschichte von Khabane „Khaby“ Lame

---



Credit: TikTok Profil Lame

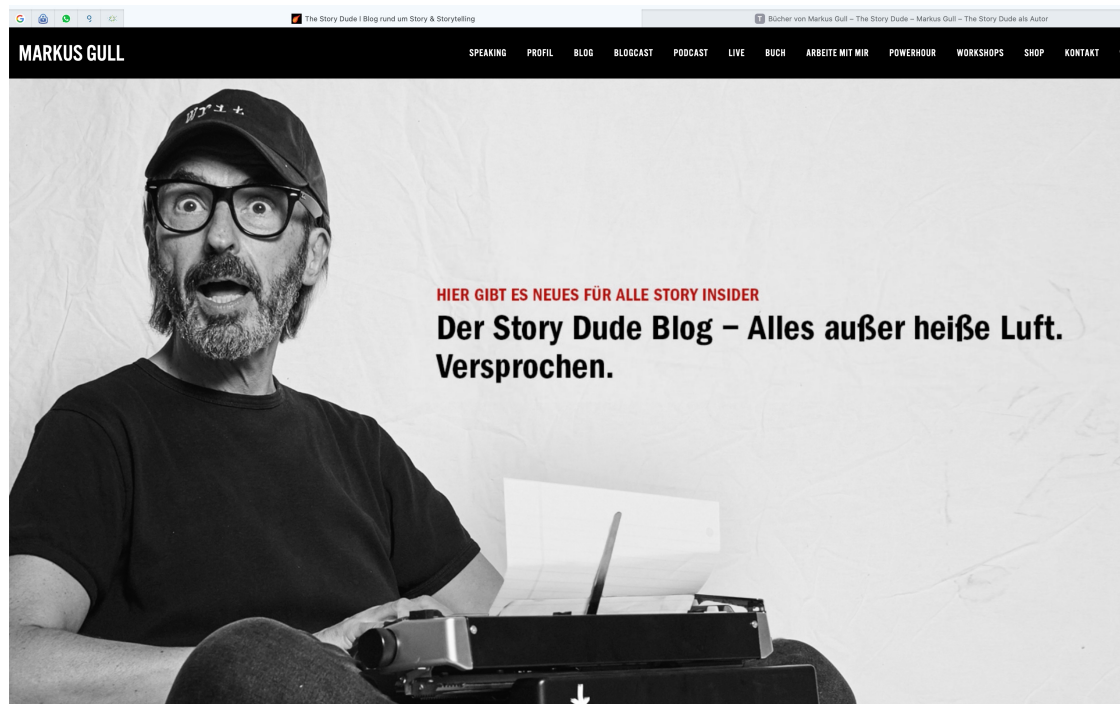
„Khabane Lame kam im Alter von einem Jahr mit seinen Eltern und seinen vier Brüdern aus dem Senegal nach Italien, wo er in ärmlichen Verhältnissen aufwuchs. Durch die Pandemie verlor er 2020 seinen Job in einer Luftfilterfabrik in Turin und musste zurück in die Sozialwohnung seiner Eltern in Chivasso ziehen. Dort begann er am 15. März 2020 aus Langeweile sein erstes Videos auf TikTok hochzuladen.“

- » Lames Videos zeigen den „gesunden Menschenverstand“ und sind mit einfachen Mitteln produziert, sodass sie von vielen Zuschauern als besonders authentisch wahrgenommen werden.
- » 119,3 Millionen Abonnenten (Stand: 8. 11. 2021) = weltweit zweitgrößte Account bei TikTok
- » <https://www.youtube.com/watch?v=da7i9KXyyzk>

# Tipp

---

- » <https://www.markusgull.com/die-trojanische-pferdestaerke-von-geschichten/>



# Zutaten für eine erfolgreiche Geschichte

Credit: shutterstock/BNPDesignStudio



- » Einfach gehalten
- » Leicht zu merken und zu erzählen
- » Emotional
- » Authentisch
- » Für eine breite Zielgruppe
- » Nichts voraussetzen – Zuhörer muss sich rasch auskennen
- » Gute Idee muss auf viele ähnliche Erfahrungen zurückgreifen = viele (nie alle) erreichen
- » Held, Bühne, Konflikt, Lösung
- » Heldenreise

# Arbeitsblatt

---

## Storytelling

<p><b>Spannung</b> (Problem, Anliegen, Konflikt, unerhörte Begebenheit...)</p> <div style="text-align: right;"></div>	<p><b>Lösungszustand</b></p> <div style="text-align: right;"></div>		
<p><b>Kontext / Umfeld</b>  Framing</p>	<p><b>Es war einmal...</b></p> <div style="text-align: right;"></div>	<p><b>Eskalation / Steigerung</b></p> <div style="text-align: right;"></div>	<p><b>Kernbotschaft</b></p> <div style="text-align: right;"></div>
<p><b>Emotionen</b></p> <div style="text-align: right;"></div>		<p><b>Schlüssel-Begriffe oder Zitate</b></p> <div style="text-align: right;"></div>	

© 2021 Karl Hosang



# Kontakt

---

## Österreichische Kompetenz- und Servicestelle für Selbsthilfe



Biberstraße 20  
1010 Wien

+43 1 895 04 00738  
oekuss@goeg.at  
www.oekuss.at

