

Corinna Antelmann setzt die Geschichte mit den Mitarbeitern auch in Szene und zeigt ihnen so mögliche Handlungsspielräume auf.

Foto: Antelmann

Storytelling macht Realität bewusst, um aufbauend darauf eine neue Wirklichkeit zu schaffen.

Die Kraft der Erzählung

● ALLES AUSSER GEWÖHNLICH

Kommunikation jenseits des Mainstreams

Corinna Antelmann setzt auf die Zugkraft von Geschichten und konstruiert gemeinsam mit Unternehmen neue Wirklichkeit. Sie hat ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht und ist Autorin und Storytellerin geworden. Antelmann, die auch als Dozentin an verschiedenen Hochschulen tätig ist, belässt es nicht nur bei einer Geschichte. Gemeinsam mit ihrem Team entwickelt sie mit den Mitarbeitern von Unternehmen auch eine Dramaturgie und inszeniert Geschichten öffentlich im Sinne von Kommunikationsguerilla. Dadurch können die Teilnehmer ihre eigenen Handlungsspielräume ausloten und Formen der Kommunikation hautnah erleben, die jenseits des Gewohnten stattfinden. Dazu gehören beispielsweise die Entwicklung von Flash Mobs, das Unternehmenstheater, soziale Skulpturen etc. Infos unter: www.corinna-antelmann.com.

Von Thomas Duschlbauer

Storytelling ist eine Methode, um gezielt und strukturiert an die Entwicklung einer Geschichte heranzugehen. Wichtig sind dabei unter anderem Aufbau und Dramatik der Geschichte, um etwas Unverwechselbares zu schaffen. „Menschen erzählen sich seit jeher Geschichten. Geschichten zu erzählen als kreative Fertigkeit ist einzigartig für die Gattung Mensch und bietet die Möglichkeit, Erfahrungen, Emotionen und Grundbedingungen von Menschsein mit anderen zu teilen: sie mitzuteilen“, so die Bremer Storytellerin Corinna Antelmann über die Anziehungskraft von Geschichten, die auch immer mehr Unternehmen für sich entdecken.

Der Aha-Effekt

Anwendung findet Storytelling in mehreren Bereichen der Unternehmenskommunikation. So wird es beispielsweise in der Kommunikation nach außen eingesetzt, um Botschaften so in eine Geschichte zu integrieren, dass diese bei den Kunden den beabsichtigten Aha-Effekt auslösen. Storytelling schafft so nicht nur einen faszinierenden Plot und ist unterhaltend, es bietet auch Anknüpfungspunkte für Identifikation. Spannend wird es vor allem dann, wenn es gelingt, die Geschichte konsequent über mehrere Kommunikationskanäle zu erzählen. „Zu unterscheiden ist hier zwischen crossmedialer und transmedialer Verbreitung einer Geschichte. Bei Crossmedia wird die sie in gleicher Form über mehrere Kanäle erzählt, während die transmediale Verbreitung vorsieht, dass die Story in Häppchen jeweils über unterschiedliche Medien verbreitet wird. Das bedeutet, dass die Leute gefordert sind, sich die Puzzleteile zusammenzufügen und die Geschichte richtiggehend zu verfolgen. Sie muss daher einen hohen Grad an Attraktivität aufweisen“, so der Linzer PR-Berater Walter Lanz, der sich als Soziologe schon länger mit dem Phänomen der Narration befasst. Er verweist auch auf die Möglichkeit, die Kunden in das Storytelling einzubinden. So können Erzählungen durchaus so angelegt werden, dass Kunden – beispielsweise bei Events – selbst zu Protagonisten der Handlung werden.

Geschichten schaffen Perspektiven

Ein weiteres Anwendungsgebiet ist die interne Kommunikation. „Denn mit Geschichten verbinden wir uns miteinander, setzen uns in Beziehung und innerhalb von Unternehmen können wir damit die interne Kommunikation verbessern und eine gemeinsame

Identität stärken“, erklärt Antelmann. Eine Geschichte zeigt auch, wie die Menschen im Unternehmen das Unternehmen sehen. Wenn sie erzählt und gehört wird, erschaffen wir ein zusammenhängendes Bild, lassen Optionen erkennen und Alternativen erfahren. So zeigt sich eine Geschichte dem reinen Beschreiben von Fakten weit überlegen und unterstützt mögliche Wandelprozesse durch neue Perspektiven.

Verpflichtung zur Authentizität

Mit Märchen oder Leitsätzen können etwa Probleme bei der Fehler- und Lernkultur überwunden oder Leitbilder für Unternehmen generiert werden. Während in der internen Kommunikation beispielsweise kaum offen über Sanktionen bei unethischem Verhalten gesprochen wird, finden wir dieses Element in so gut wie allen Märchen. „Wichtig dabei ist, dass solche Erzählungen absolut authentisch sind. Nur dann funktionieren sie auch“, erläutert Walter Lanz. Die Verpflichtung zur Authentizität hat auch den Nebeneffekt, dass bereits beim Entwickeln der Geschichte mitunter Konflikte offen zutage treten, die zuvor unter den Teppich gekehrt wurden. „Ich kenne den Fall eines Kollegen, der ein Familienunternehmen bei der Erstellung eines Leitbildes beraten hat. Ein Jahr später wurde das Unternehmen verkauft, weil herausgekommen ist, dass selbst die Geschäftsführer vollkommen unterschiedliche Sichtweisen hatten und diese nicht in eine stimmige Erzählung verpacken konnten. Das war immer noch eine bessere Lösung, als ein Leitbild zu haben, das austauschbar ist, keine Verbindlichkeit hat und somit weder Sinn stiften noch einen Wert schaffen kann“, so Lanz, der auch die Grenzen des Storytellings kennt. „Wenn wir in einer Geschichte auf etwas referenzieren, müssen wir uns zuvor auch damit auseinandersetzen, ob das Wissen darüber beim Empfänger überhaupt vorhanden ist. Viele sind bereits ohne Märchen und Sagen aufgewachsen und sind auch nicht mehr bibelkundig. Obwohl alle Geschichten im Grunde genommen ähnliche archetypische Muster aufweisen, kann es natürlich sein, dass direkte Bezüge oder Anspielungen zu solchen Stoffen nicht mehr verstanden werden“, so Lanz.

Die Erzählung als Selbstläufer

Obwohl Storytelling den gewaltigen Vorteil hat, dass wirklich gute Geschichten von selbst weiterzählt werden, ist darin natürlich auch ein möglicher Nachteil zu sehen, weil die Geschichte eventuell dabei wie bei einer stillen Post abgewandelt werden könnte. „Solche Mutationen schaden nicht, sofern es sich um einen Plot handelt, worin

es gelingt, die Botschaft des Unternehmens oder Produktes sinngemäß mit der Botschaft der Geschichte zu koppeln. Würde die Geschichte nun so weit verändert werden, dass selbst die Botschaft eine andere ist, fällt automatisch auch der Bezug zum Unternehmen weg und kann diesem nicht schaden“, so der Experte, der auch darauf hinweist, dass Unternehmen im Zeitalter von Social Media ohnehin nicht mehr in der Lage sind, zu 100 Prozent zu steuern, was über sie verbreitet wird. Sie können allerdings moderierend eingreifen, wobei das Storytelling hier jedenfalls dazu führt, dass Sachverhalte leichter verständlich und glaubwürdiger werden. ◀

IMPRESSUM

Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz

Medieninhaber (Verleger): Wirtschaftsnachrichten Zeitschriften Verlagsgesellschaft m.b.H., 8010 Graz, Stempfergasse 3, Telefon 0316/834020, Telefax 0316/834020-10, office@euromedien.at, www.wirtschafts-nachrichten.com

Herausgeber & GF: Wolfgang Hasenhubl

Unternehmensgegenstand: Herausgabe des Mediums Wirtschaftsnachrichten

Co-Herausgeber & Verlagsleitung: Josef Lipp

Blattlinie: Die Wirtschaftsnachrichten sind das unabhängige regionale Wirtschaftsmagazin für die Bundesländer Oberösterreich, Niederösterreich, Wien und Burgenland. Themenschwerpunkte sind wirtschaftliche Entwicklungen in Österreich und international, Wirtschaftspolitik, Finanzen und Service für Unternehmer und Manager. Die Wirtschaftsnachrichten sind in ihrer Blattlinie liberal, demokratisch und unabhängig von politischen Parteien, Interessensverbänden und Religionsgemeinschaften. **Standort Oberösterreich:** 4020 Linz, Lederergasse 32, Telefon 0732/781282, Telefax DW 4, ooe@euromedien.at **Standortleitung:** Mag. Hans Graf **Standort Niederösterreich, Wien & Burgenland:** 1020 Wien, Gredlerstraße 3, Telefon 01/2127440, Telefax DW 4, noe@euromedien.at, wien@euromedien.at, burgenland@euromedien.at **Erscheinungsort:** Graz **Chefredakteurin:** Dr. Marie-Theres Ehrendorff **Cheffinnen vom Dienst:** Mag. Michaela Falkenberg, Mag. Vera Haberfellner **Redaktion:** Mag. Karin Bauer, Mag. Angelika Dobernig, Dr. Thomas Duschlbauer, Florian Eckel, Siegfried Hetz, M.A., Josef Müller, Dr. Diether Kramer, Jürgen Philipp, Mag. Andreas Prammer, Mag. Christian Wieselmayr **Fotos:** Falls nicht anders angegeben: Symbol Pictures, Archiv **Layout und Produktion:** Hans Obersteiner **Marketing:** Silvia Weingrill **Druck:** Leykam – Let's Print **Verlagsvertretung Slowenien:** Business Media d.o.o., Kotnikova ulica 30, 1000 Ljubljana, Telefon/Telefax +386/1/5181125, info@bmslovenia.si **Verlagsvertretung Kroatien:** Business Media Croatia d.o.o., Bosutska 9, 10000 Zagreb, Telefon +385/1/6311-800, Telefax DW 810, info@bmcroatia.hr **Erscheinungsweise:** 10 x jährlich **Anzeigenpreise:** lt. aktuellem Anzeigentarif. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Österreichischen Zeitungsherausgeberverbandes. **Bezugspreis:** € 2,50/Ausgabe; Jahresabonnement Inland € 25,-, Ausland auf Anfrage. Das Abonnement ist jederzeit schriftlich kündbar. Wird es bis zum Bestelltag nicht gekündigt, verlängert es sich automatisch um ein weiteres Jahr. **Allgemeines:** Alle Rechte, auch die Übernahme von Beiträgen nach § 44 Abs. 1 und 2 Urheberrechtsgesetz, sind vorbehalten. FN 257766v; UID-Nr.: ATU61454508 **Verlagskonto:** BKS, BLZ 17000, Kontonummer 180-038949 **Gerichtsstand** ist das für Graz örtlich und sachlich zuständige Gericht. Aufgrund der einfacheren Lesbarkeit wurde in dieser Publikation auf eine geschlechtssensitive Form verzichtet, die gewählte männliche Form schließt immer gleichermaßen weibliche Personen ein.

