

Die Geschichte(n) hinter Storytelling

Bezieht man Storytelling auf Marketing und Kommunikation, so wird man mit Mythen als Grundlage für Geschichten konfrontiert. Es sind die Mythen des Alltags mit ihren identitätsstiftenden Bedeutungen, die uns beeinflussen.

Jeder Mensch hat seine eigene Erlebniswelt. Diese spezielle Erlebniswelt lässt sich in so genannte Grunderlebniswelten und deren Gemeinschaften zuordnen (nach Schulze 2000). Diese Welt ist geprägt von Bedeutungen. Alle Gegenstände haben nicht nur einen Zweck, sie sind auch mit Bedeutungen aufgeladen. Sie sind Gebrauchs- und Bedeutungsgegenstand zugleich. Daraus ergeben sich zwei miteinander verknüpfte Geschichten und Bilder, die sich im Kopf aufbauen. Erst diese gemeinsame Geschichte stiftet den Sinn, die damit verbundene Identität, der man sich zugehörig fühlt. Es entsteht eine sekundäre Aussage, die oftmals wichtiger ist als der rational und funktional anwendbare Gebrauchsaspekt. Diese sekundäre Aussage kann durch bewusst transportierte Geschichten stark beeinflusst werden. Werbemanager entwickelten Mitte der 1980er, zur gleichen Zeit wie

Storytelling, die Idee, dass ein erfolgreiches Unternehmen in erster Linie Marken produzieren sollte, und man begann sich auf den Aufbau von Images zu konzentrieren. Im Vordergrund stand die später ausformulierte Strategie, die Marke zum Fetisch zu machen. Es geht darum, einen identitätsstiftenden Mythos zu entwickeln – ein Ansatz, den man aus Marketingsicht in zwei Bereichen finden kann: dem Aufgreifen bestehender und dem Entwickeln neuer, dem Kunden noch nicht bewusster Bedürfnisse.

Wir sprechen von Identitäten sowohl kollektiver als auch individueller Natur. Mit kollektiver Identitätsbildung sind jene Diskurse gemeint, die über Symbolsysteme Zugehörigkeiten definieren. Um jedoch die erwünschte Wirkung erzielen zu können, braucht diese Art kollektiver Identität Abgrenzungen. Dies ist notwendig, um den Anderen als Anderen wahrzunehmen. Durch eine Differenzierung von der Gruppe aller „Anderen“ hebt man sich selbst als etwas Besonderes hervor.

Um diese Identitäten herum werden Geschichten gebildet und transportiert. Der Wunsch nach eigener Legendenbildung kann als Grundlage für Gruppenmythen betrachtet werden. Man übernimmt in Geschichten über sich selbst gerne die Rolle des Helden, wodurch man eine bewusste Wahrnehmung erzeugen will, einen Mythos um die eigene Person. Über die Geschichten kann man bestimmen, zu welcher Erlebniswelt man sich zugehörig fühlt, welche Identität man darin verkörpert und zum Ausdruck bringen will.

Wir nehmen viele Dinge als gegeben hin, sie sind uns nicht mehr so bewusst, wie sie dies sein könnten, ja eigentlich sein sollten. So selbstverständlich, wie für uns alle das eigene Atmen ist, so selbstverständlich ist für viele das Erzählen. Man spricht von Alltäglichem und Allgegenwärtigem.

Wir Menschen sind erzählende Wesen. Wir erzählen und man erzählt über uns. Das Erzählen, unsere Geschichten und unsere Geschichte sind Ausdruck unserer Identität, unserer Beziehung zur Welt und zu anderen. Somit tragen erzählte und gehörte Geschichten maßgeblich zu unserer Identität bei und erklären auch „unsere Welt“, in der wir leben. Die eigene Identität wird zur eigenen Geschichte, die man sich selbst erzählt, der man glaubt und vertraut. Aber wir erzählen uns diese nicht nur selbst, sie leitet uns auch, wenn wir uns anderen mitteilen. Dabei erzählen wir von uns, von unserem Standpunkt aus und immer beeinflusst von der Welt, in der wir leben. Das gilt für den Einzelnen, aber genauso auch für Gruppen einer Region oder auch Nation. Diese Zusammenhänge nutzt die Österreich Werbung in ihrer aktuellen Kampagne: Ob Kellner, Skilehrer, Operette oder Tod – alle erzählen von Österreich, dem charmantersten Urlaubsland der Welt.

Über den Mythos

Mythos ist die geschichtsstiftende Grundlage im Storytelling. Im Abendländischen setzte Platon dazu den Anfang. Er verwendete als Erster den Begriff „Mythologia“ und

verstand darunter nichts anderes als Geschichten zu erzählen oder über Geschichten zu sprechen. Etymologisch betrachtet, steht „Mythos“ im Griechischen zunächst für eine „Äußerung“ und erhält erst später die Bedeutung der Form, in der jemand eine Geschichte erzählt. Noch später wurden Logos und Mythos als Antagonisten betrachtet. Nachdem Logos die analytische Aussage bedeutete, wurde der Mythos immer mehr zur Geschichte und entfernte sich zusehends von seiner ursprünglichen Bedeutung der „Äußerung“. So sprachen die Griechen selbst über Erzählungen mit dem Begriff „mythoi“, wollten aber damit nichts über deren Richtigkeit und Wahrheit aussagen.

So verstehen wir bis heute darunter alle Geschichten rund um Personen und Dinge, wobei sich die Wissenschaft in einem speziellen Punkt einig ist: Mythen behandeln Ursprünge. Diese ursprünglichen Erzählungen bilden die Aura, die wir wahrnehmen und deren sich auch das Storytelling bedient. Diese Form der Erzählung und die damit verbundenen Verformungen auf regionale/nationale Bedürfnisse machen den besonderen Reiz aus und tragen wesentlich zum Erfolg von Storytelling bei. Mythen können in vielerlei Hinsicht einen gegenwärtig wieder verstärkt auftretenden Wunsch nach emotionaler Bedürfnisbefriedigung, die Frage nach Sinn und Inhalt bedienen.

Obwohl aus älteren Zeiten stammend, wirken Mythen „angewandt“ und „anwendbar“. Das ist vielleicht am deutlichsten ersichtlich im Gründungsmythos („Charter

Myth“), der einer Gruppe das Gefühl einer Gemeinsamkeit vermitteln soll. Nach Wikipedia besteht zum Beispiel der Gründungsmythos der USA darin, dass „der Einzelne wie die Gruppe gegen jedes Chaos ihr Glück machen und Recht und Ordnung schaffen können (= American Dream)“. Mythen wandeln sich, werden bearbeitet und immer wieder neu gedeutet, wobei diese Deutungen stark von der jeweiligen Zeit und deren Umfeld beeinflusst werden. Mythen entsprechen sozusagen der Dynamik der Seele und der Wirklichkeit, sie sind emotional verständlich. Das unterscheidet sie von anderen Volkserzählungen. Deren wesentliche Elemente sind das Traditionelle, das Epische und das Funktionale – nicht nur für das Leben allgemein, sondern vor allem auch innerhalb einer Gruppe. Der Mythos dient nicht nur zur Unterhaltung, sondern ist auch Instruktion – abgestimmt auf Bedürfnisse einzelner, regional erfassbarer Gruppierungen. Wer in der Lage ist, Mythen zu bilden oder zu erfassen, kann sie entsprechend einsetzen und beginnt sie so zu instrumentalisieren.

Durch die zunehmende Medialisierung wurden weltweite Erlebnisräume geschaffen. Neue, globale Ganzheitsmythen weisen darin gemeinsame Geschichten auf, und diese wiederum jene für Mythen notwendigen Identifikationsmerkmale. Damit löst sich aber auch nicht das generelle Problem, den Begriff „Mythos“ durch eine reale Definition erfassbar zu machen. Nach Barthes handelt es sich beim Mythos um eine rein wissenschaftliche Metasprache, und im Gegensatz zu einem wissenschaftlichen

Ansatz stellen Mythen im gesellschaftlichen Ansatz immer konkrete religiöse und kulturelle Phänomene dar.

»Wir befinden uns folglich in einem imaginären Diskurs über ein Konstituens des Menschen.«

(Jürgen Mohn 1998)

Ist es die Geschichte als Ganzes oder die Summe aller Einzelereignisse, die jenen prägenden Charakter erzeugt, welchen man Mythen zuweist? Wie im Storytelling setzt sich die zu erzählende Geschichte aus vielen kleinen authentischen Geschichten zusammen. Wahrgenommen wird lediglich das große Ganze, das aus einem Bedürfnis nach Authentizität heraus Zugehörigkeit und somit Identität vermittelt.

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Mythosdiskurs einen gemeinsamen Nenner hat. Dieser basiert auf jenen gewachsenen Geschichten, die für Menschen eine Orientierung darstellen können, indem sie Bedürfnisse unserer Gesellschaft beantworten. Diese Geschichten sind Spiegel einer Kultur, ein generiertes Weltbild, aus ihnen entstehen Identitäten, und sie sind auch Grundlage für weitere Selbst- und Fremdbilder – sie geben Antworten und reduzieren Fragen.

Über den Erzähler

Geschichtenerzähler hat es zu allen Zeiten in allen Kulturen gegeben. Der Erzähler ist neben der Geschichte selbst das zweite konstituierende Element des Storytelling.

Jeder Mensch ist ein Erzähler, denn jeder Mensch erzählt und teilt sich mit. Nach Walter Benjamin haben Erzähler in erster Linie die Funktion, Erfahrungen auszutauschen. Sie geben Rat und führen ihren eigenen Nutzen mit sich, der in einer Moral, einer Lebensregel, einer praktischen Anweisung oder in einem Sprichwort besteht. Diese praktische Ausrichtung soll aber nicht bedeuten, dass der Erzähler Antworten oder Regeln vermittelt. Es sind vielmehr Vorschläge, die zum Reflektieren anregen. Der Erzähler kommuniziert keine Wahrheiten per se, vielmehr transportiert er Weisheit, die eng mit den Erfahrungen – sowohl des Erzählers als auch des Zuhörers – zusammenhängt.

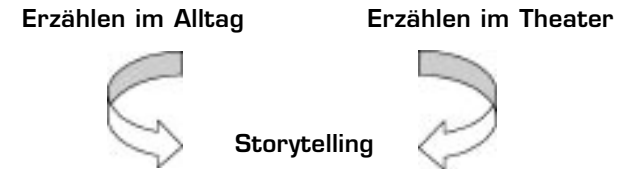
Benjamin beschreibt in seinem Essay „Der Erzähler“ das Erzählen als Erfahrungsaustausch und damit als inhärentes Moment von Gesellschaft.

»Der Erzähler nimmt, was er erzählt, aus der Erfahrung; aus der eigenen oder berichteten. Und er macht es wiederum zur Erfahrung derer, die seinen Geschichten zuhören.«

(Walter Benjamin, Illuminationen)

Ben Haggarty gliedert das Erzählen in eine „heartside tradition“ und eine „professional tradition“. Dieser Ansatz dient als Basis, um Storytelling zuzuordnen, denn Storytelling ist einerseits mehr als das „Erzählen im Alltag“ („heartside tradition“) und greift andererseits ausschließlich Vortragselemente aus einem „theatralen

Erzählen“ („professional tradition“) auf, da dem Erzählen im Theater eine wesentliche Eigenschaft des Storytelling fehlt – der Anspruch auf Authentizität.



Erzählen im Alltag

Das Erzählen kommt aus dem Alltag und ist selbstverständlicher Bestandteil zwischenmenschlicher Kommunikation. Indem wir Erlebtes mitteilen, fühlen wir uns bestätigt, erleichtert oder gestärkt. Andere haben zugehört, wir fühlen uns mit dem Erlebten nicht mehr allein, sondern in einer Gemeinschaft aufgehoben. Diese auf einer gemeinsamen Erlebniswelt basierende Gemeinschaft ist wichtig für den Menschen.

Wir brauchen das Du, um uns als Ich unserer selbst zu vergewissern. Das Ich spricht sich im Du aus, und darin besteht das Geheimnis des Erzählens (nach Kristin Wardetzky auf www.erzaehlen.de 2005).

Das Erzählen ist keine Einbahnstraße, sondern ein Dialog, der vom Erwidern und vom Anteilnehmen lebt. Wenn wir vom Erzählen sprechen, dann sollten wir das Zuhören als eine „Zu-Wendung“ nicht vergessen, denn ein Ziel des Erzählens liegt auch darin, Gemeinschaft im sozialen Sinn zu bilden.

Erzählen im Theater

Das Erzählen war von jeher ein wesentlicher Bestandteil des Theaters. Doch handelt es sich dabei um theatrales – und somit verfremdetes – Erzählen. Es ist eine Inszenierung und der Schauspieler erzählt nach gespielten Absichten. Nicht die Geschichte wird ihm als wahr abgenommen, sondern nur, wie überzeugend er die Rolle gespielt hat. Die narrativen Anteile im Drama (Botenbericht, Mauerschau, Diegesis, Monologe) sind in Handlungen eingebettet. Sie haben eine konkrete Funktion, sind aber der Gesamtkomposition untergeordnet – sie sind Teile des Handlungsverlaufs, des so genannten Plots.

Dabei hat der Schauspieler als Erzähler viele Möglichkeiten, Aufmerksamkeit zu wecken. Wo schlägt sein „Ich“ (= Erzähler) in ein „Nicht-Ich“ (= Figur) um, wo wandelt sich dessen bloße Präsenz in Repräsentation? Innerhalb eines Spannungsbogens, der aus der Unvorhersehbarkeit des ständigen Wechsels zwischen Realität und Fiktion entsteht, erzeugen und steuern hauptsächlich darstellerische Möglichkeiten den Grad der Aufmerksamkeit des Zuschauers. Die Art, wie ein Publikum die Schauspieler, das Stück und die Umgebung sowohl intellektuell als auch emotional erlebt, wird oft auch als „magischer Akt“ bezeichnet.

Erzählen im Storytelling

Die Kunst des Erzählens im Storytelling liegt in der Symbiose der beiden zuvor angeführten Formen, des Erzählens im Alltag und des Erzählens im Theater.

Beide Male muss der Erzähler authentisch wirken, doch muss er beim Erzählen im Storytelling zusätzlich einen Bezug zu seiner Geschichte haben. Das bedeutet, er sollte seine Rolle nicht so spielen, als wäre er im Theater. Sich der Stilelemente des „Erzählens im Theater“ zu bedienen bedeutet dabei jedoch durchaus keinen Widerspruch.

Der Erzähler lädt ein, an seiner eigenen Faszination an der erzählten Geschichte teilzuhaben. Sein Anliegen ist der Dialog mit dem Zuhörer. Damit wird Erzählen zu einer spezifischen, nämlich einer ästhetischen und zugleich sozialen Form der Begegnung. Dem Zuhörer begegnen die Geschichte und der Erzähler als eine unverwechselbare Einheit, als eine „Person“. Der Erzähler im Storytelling kann sich hinter nichts verbergen, er offenbart sich und seine reale Geschichte als etwas Erfahrbares, er befindet sich sozusagen auf Augenhöhe mit seinen Zuhörern, als „primus inter pares“.

Der Erzähler im Storytelling ist Spieler, aber kein Schauspieler. Ohne sich zur Schau zu stellen, spielt er mit Worten, Figuren und Ereignissen. Er ist nicht nur sinnstiftend für Bedürfnisse, denn indem er zwischen Geschichte und Zuhörer vermittelt, agiert er zusätzlich als Mediator. Ben Haggarty sagt, dass das Kommunikationsdreieck Erzähler – Geschichte – Zuhörer sich nicht in einem Vakuum befindet. Zahlreiche äußere Einflüsse müssen berücksichtigt werden, wie Raum, Beleuchtung, Tageszeit, Alter und Anzahl der Protagonisten, Zielgruppe, das gesamte Environment und vieles mehr. Der