

GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATION

STORYTELLING, NEWSLETTER, SHITSTORM UND CO.

Kommunikation ist alles. Du möchtest möglichst viele Menschen mit deiner Botschaft erreichen und möglichst viele dazu bringen, mitzumachen. Doch sie fragen sich: „Warum sollte ich Zeit und Geld spenden?“. Deine Antwort muss überzeugen. Du musst klar machen, dass es unverzichtbar ist, mit dir für deine gute Sache zu kämpfen. Du musst begeistern! Mit der richtigen Geschichte, einem überzeugenden Newsletter und guter Pressearbeit schaffst du Bewusstsein für deine Arbeit – und startest deinen eigenen Spenderloyalitätszyklus.

Bewusstsein fürs
Problem schaffen



2.1 Warum Geschichten wichtig sind und wie sie gelingen

Das Einmaleins des Storytellings.

Sabine Rietz, Journalistin

Wir alle lesen gern Geschichten über Menschen, deren Schicksal uns bewegt, deren Handlungen uns überraschen und die etwas mit uns selbst zu tun haben. Mit Geschichten lassen sich komplizierte Zusammenhänge verständlich machen. Und Geschichten können, wenn sie wahr sind und aus glaubwürdiger Quelle stammen, leichter überzeugen als Thesen oder Beschreibungen.

Wenn du mit einer Geschichte erreichen möchtest, dass Menschen deine Überzeugung teilen oder deine Arbeit unterstützen, dann schockiere sie nicht, sondern bewege. Die Geschichte sollte zeigen, dass es einen Ausweg gibt, dass sich Handeln lohnt und eine Lösung möglich ist.

Wie finde ich eine gute Geschichte, die meine Organisation beschreibt, die glaubwürdig ist, die lebendig ist und im Gedächtnis bleibt? Die überzeugt?

1. Rahmenbedingungen abstecken

Stelle dir zunächst einige grundsätzliche Fragen:

- Welche Zielgruppe willst du erreichen?
- Welches Vorwissen haben die Leser?
- Welches Ziel hat die Geschichte? Soll sie die Grundidee deiner Organisation transportieren oder nur einen Teilaspekt hervorheben? Willst du um Spenden werben, eine Meinung transportieren oder deine Unterstützer informieren, sie bei der Stange halten?
- In welchem Medium soll die Geschichte erscheinen?
- Wie lang soll die Geschichte sein, in welcher Form sollte sie erscheinen?

2. Spannende Geschichten in deiner Organisation finden

Eine der Grundregeln einer jeden guten Geschichte lautet: Langweile nicht! Schreibe eine Geschichte, die überrascht. Und je ernster oder tragischer dein Anliegen ist, desto nüchterner, aber interessanter oder spannender sollte die Geschichte sein. Vermeide pathetische Beschreibungen und suche passende Handlungen!

In jeder Geschichte sollte sich auch Optimismus und Hoffnung wiederfinden. Beobachte dich selbst: Wenn alles nur schlimm und hoffnungslos dargestellt ist, fühlen wir uns ohnmächtig und unwohl, und wollen uns nicht weiter mit dem Thema belasten.

Finde eine konkrete Geschichte, die tatsächlich passiert ist, die die Idee deiner Organisation oder den gewünschten Teilaspekt transportiert. Dabei ist nicht wichtig, dass alle Aspekte vorkommen. Die Leserin wird verstehen, dass es sich um ein Beispiel handelt. Wenn die Geschichte gut ist, wird sie es sich merken und mit dem Namen deiner Organisation verbinden.

Um herauszufinden, was die richtige Geschichte für deine Zwecke ist, solltest du viele Gespräche führen. Vor allem wenn du schon lange für deine Organisation arbeitest, ist dir eure Idee so vertraut, scheinen dir die Menschen, für die oder mit denen du arbeitest, so normal, dass du womöglich den Blick für das Interessante verloren hast. Sprich mit Kolleginnen und Kollegen und mit Menschen außerhalb deiner Organisation und frag, was sie spannend und erzählenswert finden.

Weitere Fragen, die du dir stellen solltest:

- Habe ich oder hat ein anderer Mitarbeiter meiner Organisation die jeweilige Begebenheit selbst erlebt oder diese Menschen selbst getroffen? Dann kannst du authentischer und emotionaler erzählen und Nähe herstellen.
- Ist es eine Geschichte, die nur du weitererzählen kannst? Sorge dafür, dass die Geschichte auch für Außenstehende interessant ist.
- Auch wichtig: Sind alle Protagonisten, die in der Geschichte vorkommen, mit der Veröffentlichung einverstanden, oder müssen sie anonymisiert werden?

Wenn deine Organisation zum Beispiel Essen an Obdachlose verteilt, solltest du nicht zu viel über medizinische Probleme sprechen oder über Wohnungslosigkeit, sondern eine Geschichte erzählen, die vom Hunger auf der Straße handelt, und welchen Unterschied eure Arbeit hier macht. Nutze die Exklusivität eurer Arbeit, die Kontakte und Einblicke, die nur du hast. Natürlich sind Geschichten, die eine gewisse Dramatik haben, besser als allzu alltägliche und vorhersehbare Geschichten.

Wenn du Leser erreichen willst, die noch nicht mit eurer Organisation vertraut sind, beschreibe euer Grundanliegen, zum Beispiel wie und wa-

rum ihr Essen an Bedürftige verteilt. Wenn du hingegen vertraute Unterstützer als Zielgruppe hast, suche auch mal das Abseitige. Was passiert mit Menschen oder Unternehmen, die Essen spenden? Gab es mal einen besonders leckeren Nachtisch, um den sich zwei Frauen fast geprügelt hätten?

Grundsätzlich gilt, dass Menschen an Geschichten mit Menschen interessiert sind. Erzähle etwa auf der Startseite eurer Website nicht, wie ein neues Schulgebäude entsteht. Das wirkt langweilig, Menschen können sich nicht so gut mit Gebäuden (oder anderen Objekten oder abstrakten Dingen) identifizieren. Erzähle von einem Kind, das sein erstes Wort schreibt, oder von einer Schulabgängerin, die ihren ersten Arbeitstag hat.

3. Recherche und Planung

Die Recherche vor der Geschichte darf keine Aspekte offen lassen und muss alle W-Fragen klären: wer, wo, was, warum und wie oder wie viel. Auch wenn die Geschichte kurz wird: Je genauer du die Hintergründe kennst, desto besser kannst du die passenden und spannenden Teile beschreiben und Details konkret wiedergeben. Nach der Recherche solltest du planen, wie die Geschichte beginnt und endet (Spannungsbogen).

4. Das Schreiben der Geschichte

„Wenn du etwas schreibst – schreibe kurz und sie werden es lesen, schreibe einfach und sie werden es verstehen, schreibe bildhaft und sie werden es im Gedächtnis behalten.“

Joseph Pulitzer bezieht sich hier auf Printtexte, seine Worte gelten aber auch für Texte, die auf Webseiten und anderswo erscheinen.

Je besser du dein Thema kennst (Vorrecherche), desto besser kannst du einen Text kurz und knackig schreiben, dich aufs Wesentliche beschränken und komplexe Sachverhalte verständlich vereinfachen. Eine bildhafte Sprache entsteht, wenn du Menschen handeln lässt und passende Details nennst.

Jede noch so kurze Geschichte benötigt einen guten Anfang und einen zufriedenstellenden Schluss, der eine Lösung beinhaltet. Der Anfang dient dazu, dass die Leser gepackt werden und weiterlesen. Es kann das Thema oder es können Personen eingeführt werden. Doch vermeide Erklärungen und beginn stattdessen gleich mit einer konkreten Handlung oder einer konkreten Situation. Zum Beispiel statt: „Oma Erna war eine gute Köchin. Ihre Pfannkuchen waren in der ganzen Straße bekannt, vor

allem die Kinder der Schulzes und Hubers wollten immer etwas abhaben.“ Besser: „Herr Kurt roch den Duft von frischen Pfannkuchen und lief schnell zu Oma Erna hinüber. Doch an ihrem offenen Küchenfenster standen schon die Kinder von Schulzes und Hubers und hofften ebenfalls, etwas abzubekommen.“ Ein paar einfache Regeln solltest du beachten:

- Schreibe kurze Sätze, ohne abgehackt zu wirken.
- Vermeide Schachtelsätze.
- Variiere die Satzlängen und die Satzstellung.
- Löse komplizierte und lange Hauptwörter auf und mache daraus einen aktiven Satz mit vielen Verben (Substantivierungen bzw. Nominalstil vermeiden).
- Nutze aktive Verben und sehr wenig Adjektive.
- Vermeide Fremdwörter oder erkläre sie.
- Vermeide Passivkonstruktionen. Statt: „Der goldgelbe, duftende Pfannkuchen wurde von Opa Kurt liebevoll gewendet.“ Besser: „Opa Kurt schiebt den Wender unter den Pfannkuchen, dreht ihn und legt die teigige Seite ins heiße Fett. Es zischt leicht. Oben leuchtet der Fladen goldgelb.“
- Nutze starke Verben, die eine konkrete Handlung beschreiben. Die Personen oder Dinge in der Geschichte geraten so in Bewegung. Nutze möglichst wenig Hilfsverben.
- Vermeide Phrasen: „schnell wie der Wind“, „fleißig wie eine Biene“ oder „Frau K. weiß, wovon sie spricht“ sind oft gehörte Sätze, die keine Bilder in unseren Köpfen erzeugen. Suche stattdessen nach passenden Ausdrücken, die nur auf die spezielle Situation passen.

5. Das Redigieren

Keine Geschichte ist auf Anhieb gut. Wenn du den Text fertig geschrieben hast, bleibt noch einiges zu tun, bis er wirklich gut ist.

Überprüfung von Inhalt und Aufbau

- Sind alle notwendigen Inhalte vorhanden?
- Stimmen alle Inhalte, Zahlen, Namen?
- Stimmen die Übergänge oder gibt es diffuse Sprünge?
- Ist die Geschichte verständlich?
- Kann sie durch eine Umstellung noch spannender erzählt werden (Spannungsbogen)?

Überprüfung der Sprache

- Sind alle Sätze kurz genug und verständlich?
- Stimmt der Sprachstil (salopp, ironisch [Achtung, Ironie funktioniert fast nie], ernsthaft, belehrend, pathetisch...)?
- Gibt es genug aktive Verben, damit die Geschichte lebendig ist?
- Stimmen die Sprachbilder?
- Können noch Adjektive oder Füllwörter gestrichen werden?
- Sind die Details und Begriffe präzise und treffend?

Schlusskorrektur

- Überprüfe Rechtschreibung und Zeichensetzung. Überlasse dies einer erfahrenen Person, die in Rechtschreibung versiert ist (Korrektor).

Beispiel:

Ein schönes Beispiel für multimediales Storytelling findest du unter www.urbansurvivors.org. Hier berichtet Ärzte ohne Grenzen von den Lebensbedingungen in sieben großen Slums auf der ganzen Welt – sehr eindrücklich in Bild, Ton und Text. → www.urbansurvivors.org

Zum Weiterlesen:

Herbst, Dieter, *Storytelling*, UVK Verlagsgesellschaft; 3. Aufl., 2014.

→ www.onlinehelden.org/online-schulung/storytelling