

Storytelling – mit Geschichten kommunizieren

Autor/-innen Fanni Dahinden, Sibylle Sutter, vitamin B

1. Was ist eigentlich Storytelling

Storytelling bedeutet nichts anderes als *Geschichten erzählen*. Mit dieser Methode werden Informationen in Geschichten verpackt weitergegeben. Warum auch Sie als Verein Ihre Informationen und Botschaften in Geschichten packen sollen? Die Antwort ist einfach: Geschichten unterhalten, sie wecken Interesse und garantieren Aufmerksamkeit – Gelesenes und Gesagtes bleibt besser hängen.

In der Kommunikation, im Marketing, aber auch im Journalismus setzen Fachpersonen Storytelling schon lange ein. Auch Vereine können mit ihren Vereinsgeschichten über Herausforderungen, Erfolge aber auch einfach über witzige oder überraschende Erlebnisse ihre Kernbotschaften und Werte kommunizieren, um beispielsweise neue Mitglieder anzusprechen oder die bestehenden Mitglieder über vergangene oder anstehende Ereignisse zu informieren. Nutzen Sie die Kraft der Geschichten in Wort und Bild auf Ihrer Vereinswebseite, auf Social Media, auf Flyern, im Vereinsmagazin oder für Reden an Mitgliederversammlungen.

2. Für Eilige: 12 Tipps zum Geschichten schreiben

1. Überlegen Sie zuerst, wer Ihr **Publikum** ist und was dieses interessiert.
2. Überlegen Sie, über **welchen Kanal** Sie Ihr Publikum erreichen.
3. Entscheiden Sie dann, wie Sie ihre Geschichte – passend zu Ihrem Publikum und zum Kanal – am besten **aufbereiten** (in einen geschrieben/gesprochenen Text, ein Bild, eine Video- oder Tonaufnahme oder eine Kombination).
4. Bestimmen Sie die drei Hauptzutaten Ihrer Geschichte:
 - eine **Hauptperson** (oder ein **Objekt**), um die sich die Geschichte dreht
 - ein **Wunsch**, den diese Person (oder dieses Objekt) hat,
 - eine **Hürde**, die diese dafür zu überwinden hat.
5. Beginnen Sie mit Ihrer Geschichte und halten Sie die **Pointe** – die Auflösung der Geschichte – so lange wie möglich zurück.
6. Verzichten Sie dabei möglichst auf **Adjektive**. Beschreiben Sie die Situation.
7. Überlegen Sie sich dabei, ob Sie die Szene, die Sie beschreiben, filmen können. So wecken Sie Emotionen und lösen **Bilder im Kopf** aus («Kopfkino»).
8. Wählen Sie kreative **Verben**.
9. Schreiben Sie in **Hauptsätzen**. Vermeiden Sie komplizierte Satzstellungen und zu viele Teilsätze.
10. Formulieren Sie **aktiv** statt passiv.
11. Ändern Sie Ihre Position, Ihren Ort, um sich in **kreative Stimmung** zu bringen.
12. **Testen** Sie Ihre Geschichte – lesen Sie sie laut vor oder holen Sie ein ehrliches Feedback in Ihrem Umfeld ein.

3. Was braucht es für eine gute Geschichte?

3.1 Die drei Hauptzutaten

Jede gute Geschichte benötigt drei Hauptzutaten:

1. Eine **Person**, um die sich die Geschichte dreht (denken Sie an Rotkäppchen),
2. einen **Wunsch**, den diese Person hat (sie will der Grossmutter Kuchen bringen),
3. eine **Hürde**, die dafür zu überwinden ist (war da nicht ein böser Wolf?).

Anstelle einer Person können Sie auch ein **Objekt** als Hauptfigur wählen, um das sich die Geschichte dreht, respektive aus dessen Perspektive die Geschichte erzählt wird. Dafür nehmen Sie beim Entwickeln der Geschichte die Perspektive dieses Objekts ein. Was sieht dieses? Was fühlt es? Wie nimmt das Objekt die Situation wahr?

3.2 Die richtige Erzählstrategie

Daneben braucht es die richtige Erzählstrategie: Um die Geschichte spannend zu erzählen, braucht es eine **Pointe** – der Moment, in dem es die Person schafft, die Hürde zu meistern. Halten Sie diesen Moment so lange wie möglich zurück – das garantiert Ihnen den Spannungsbogen und damit die Aufmerksamkeit Ihres Publikums. Und verkaufen Sie Ihr Publikum nicht für dumm. Lassen Sie Lücken, die es selbst füllen kann. Aber bleiben Sie realistisch. Mit einer **logischen** und **realistischen** Erzählung halten Sie die Aufmerksamkeit des Publikums.

3.3 Das Publikum überraschen

Überlegen Sie sich dabei, **wer Ihr Publikum ist**. Neue oder bestehende Mitglieder? Kinder? Frauen? Ältere Menschen? Menschen mit Migrationshintergrund? Menschen aus anderen Gemeinden? **Was interessiert diese?** Was wissen sie schon über das Thema? Wie können Sie Ihr Publikum überraschen? Amüsieren? In Spannung versetzen? Das kann die Textart an sich sein: Ein Text, der sich reimt, eine Liste statt einer linearen Erzählung, aber auch ein Objekt als Hauptfigur Ihrer Geschichte kann überraschen. Warum mal nicht vom Vereinsanlass aus Sicht des Mikrofons erzählen? Der leere Raum zu Beginn, all die Leute, die auf ganz unterschiedliche Weise mit ihm Kontakt aufnehmen, die «Anklopfenden», die «Test-Test-Rufenden», die «Zuweitwegstehenden» – und die Pointe? Da war bestimmt eine Rednerin, die so überzeugend gesprochen hat, dass es nicht nur das Mikrofon in ihren Bann gezogen hat.

3.4 Emotionen wecken – Bilder hervorrufen

Denken Sie beim Schreiben immer an Ihr Publikum. Welchen Bezug haben Sie zum Ereignis, über das Sie schreiben? Welche Emotionen verbinden Sie damit? Versuchen Sie diese mit der Kraft Ihrer Worte hervorzurufen. **Verzichten Sie dabei weitgehend auf Adjektive**. «Ein *schöner* Raum» weckt keine Emotionen. «Ein Raum, der glitzerte und funkelte und strahlte, wie die Augen der Grossmutter beim Auspacken des Kuchens» hingegen schon.

Seien Sie dafür **kreativ bei der Wahl Ihrer Verben**. Mit «Es kamen 100 Vereinsmitglieder zur Generalversammlung», hängen Sie Ihre Leserinnen und Leser schon beim zweiten Wort ab. Mit «Ein Bienenschwarm wäre neidisch geworden. Es *brummte* und *summte*, als 100 Vereinsmitglieder fast alle gleichzeitig in den Gemeindesaal *schwirrten* ...» hingegen packen Sie Ihr Publikum – suchen Sie nach Verben, die Bilder im Kopf erzeugen.

Was Ihre Geschichte zudem leicht verdaulich macht: Schreiben Sie in einfacher Sprache; vermeiden Sie zu viele eingeschobene, verschachtelte Teilsätze oder Nebensätze. Bleiben Sie bei den Hauptsätzen. Und formulieren Sie aktiv: Anstelle von «Die Teilnehmenden wurden von der Präsidentin begrüsst», schreiben Sie besser «Die Präsidentin begrüsst die Teilnehmenden».

4. Wie finde ich eine Geschichte?

4.1 Im eigenen Fundus suchen

Wollen Sie neue Mitglieder für Ihren Verein finden? Überlegen Sie sich zuerst, welche Menschen Sie suchen und über welchen Kanal Sie diese erreichen. Erst wenn klar ist, um wen Sie werben und wo Ihre Botschaft erscheinen soll, überlegen Sie sich Ihre Geschichte. Und Sie haben Glück. Vereine sind wahre Schatzkisten. Gibt es Mitglieder oder Ereignisse, die speziell für eine Haltung, einen Wert Ihres Vereines stehen? Erzählen Sie diese Geschichte. Oder in der Vereinshistorie finden sich garantiert Geschichten, die bei potenziellen Mitgliedern Emotionen wecken:

- Fragen Sie bei älteren Mitgliedern nach Anekdoten,
- stöbern Sie in alten Vereinsdokumenten (Protokollen, Magazinen, Fotos),
- denken Sie zurück, wie sie selbst zum Verein gekommen sind, wie sie den Start erlebt haben.

Geht es darum über einen Vereinsanlass zu berichten? Stellen Sie sich auch hier zuerst Ihr Publikum vor. Erzählen Sie ihm nicht linear vom Vereinsanlass. Denken Sie zurück an den Anlass. Wo hat er bei Ihnen selbst Emotionen geweckt? (Wie hat es gerochen in der Turnhalle? Was habe ich gefühlt im Konzertsaal? Wie habe ich den Anlass erlebt?). Ist etwas Aussergewöhnliches passiert? Versuchen Sie diese Emotionen bei Ihrem Publikum auszulösen, erzählen Sie Ihre Geschichte rund um dieses aussergewöhnliche Ereignis.

Die Art und Weise, wie Sie Ihre Geschichte erzählen, hängt davon ab, was Ihrem Publikum gefällt und wo die Geschichte erscheinen soll. Geschichten können Sie in gesprochene oder geschriebene Texte, in Bildstreifen, Videos oder auch in Kombinationen aus (Bewegt-)Bild und Text verpacken. Für Social Media empfiehlt es sich mit (Bewegt-)Bildern beziehungsweise Videos und kurzen Texten zu arbeiten. In einem Vereinsmagazin oder auf der Vereinswebseite darf's auch mal ein etwas längerer Text sein – sofern Ihr Publikum gerne liest. Eine Regel, die fast immer gilt: Ohne Bild keine Geschichte. Gibt es Fotos, Videos? Kann man schon bestehendes Material wieder benutzen oder neu aufbereiten?

4.2 Gewohnheiten durchbrechen

Sie haben trotzdem Mühe, eine Geschichte zu finden? Brechen Sie mit Ihrer Gewohnheit – gehen Sie in einen anderen Raum, suchen Sie einen ganz bestimmten Ort auf oder ändern Sie auch einfach die Position (statt sitzen, stehen oder gehen). Ändern Sie Ihre Schreibgewohnheiten. Schreiben Sie von

Hand statt am Computer oder umgekehrt. Oder setzen Sie sich einen Rahmen: Jeder Satz muss mit einem bestimmten Buchstaben beginnen (oder enden); oder die Sätze müssen sich reimen. Schreiben Sie «laut», das heisst, lesen Sie sich das Geschriebene laut vor. Letzteres können Sie auch gleich nutzen, um zu testen, ob Ihre Geschichte wirklich funktioniert: Löst der Text bei Ihnen ein Schmunzeln, Angst oder Ekel aus? Sie können auch Ihr engeres Umfeld um ein ehrliches Feedback bitten. Wird die Geschichte nicht verstanden oder weckt sie keine Emotionen? Nehmen Sie's als gute Übung und schreiben Sie die Geschichte nochmals um.

5. Weiterführende Informationen

5.1 vitamin B Wissensfundus und weitere Themenblätter

[B-Dur Mai, 2018 Storytelling – Geschichten erzählen](#)

[Checkliste Storytelling](#)

[Storytelling A-Z](#)

[Sozius-Themenblatt «Über ein Altersprojekt schreiben»](#)

[Tipps und Tricks für erfolgreiches Storytelling](#)

[Vereinsgeschichte sichtbar machen: Beispiele](#)

5.2 Online-Tools: Wie lesbar ist mein Text?

www.blablameter.de

www.leichtlesbar.ch

www.fleischindex.de

www.letter-factory.com

5.3 Literaturtipps

Walter Fischer: Tue Gutes und rede darüber. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Orell Füssli Verlag, Zürich (1. Auflage 2002).

Frank Littek. Storytelling in der PR. Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen (2011).

Pia Kleine Wieskamp. Storytelling: Digital - Multimedial – Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media (2016).

Christian Mossner, Liliane Forster, Johann Mannes. Video-Storytelling. Eine praxisorientierte Anleitung für innovative Unternehmen (2022).

Christa und Emil Zopfi: Leichter im Text. Ein Schreibtraining. Zytglogge Verlag, Bern (2. Auflage 2001). Begleitbuch für das persönliche Schreibtraining mit über hundert erprobten Übungen.