



Mit Geschichten Herz und Kopf öffnen



Der Karikaturist Alois Fuchs begleitete den Storytelling Kongress mit einer bildlichen Nachlese.

Wie das Erzählen von Geschichten in der Unternehmenskommunikation, im Marketing, im Wissensmanagement etc. eingesetzt werden kann, zeigte der 2. Europäische Storytelling Kongress in Salzburg.

Unternehmen haben in den letzten Jahren vermehrt die Methode des „gezielten Erzählens“ für ihre Kommunikation entdeckt. Man setzt dabei auf dramaturgische Geschichten, um tiefere Ebenen anzusprechen und beim Zuhörer eine „innere Bewegung“ auszulösen. Storys können schließlich viel stärker emotionalisieren als nüchterne Fakten. Ebenso sind sie in der Lage, Bilder im Kopf auszulösen und damit eine stärkere Beschäftigung mit einem Thema zu erzielen.

Leicht verständlich

Ein weiterer Vorteil von Geschichten ist, dass sie schneller verstanden, besser behalten und lieber weitergegeben werden als abstrakte Erklärungen. Richtig gute Storys können schließlich eine wahre Epidemie auslösen, indem sie laufend

von einer Person an die nächste weitererzählt werden. Dieser permanente Erzählfluss ist auch notwendig, denn wie sagte schon der Verhaltensforscher Konrad Lorenz: „Gesagt ist nicht gehört, gehört ist nicht verstanden und verstanden heißt nicht einverstanden.“

Vielfach einsetzbar

Storytelling wird sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation verwendet. Die Einsatzbereiche erstrecken sich von Kundenbindungs- und Marketingmaßnahmen bis hin zum Wissenstransfer unter den Mitarbeitern. Quellen für gute Geschichten sind Erfahrungen von Mitarbeitern, Mythen rund um den Unternehmensgründer, Briefe begeisterter Kunden oder Meilensteine in der Geschäftsentwicklung.

Beim 2. Europäischen Storytelling Kongress, der Mitte November in Salzburg stattfand, konnten sich die Teilnehmer selbst als Geschichtenerzähler erproben und erfuhren zudem einiges über den Einsatz von Storytelling in ausgewählten Unternehmen.

Praktische Verwendung

Die OMV versucht beispielsweise mit Geschichten über ihre internationalen Aktivitäten vom ehemals staatlich-verstaubten Image wegzukommen. Die Lufthansa setzt Storytelling in der Mitarbeiterschulung ein, indem sie Erfahrungsberichte von Servicebediensteten in der Mitarbeiterzeitung abdruckt bzw. ins Intranet stellt. Das Land Vorarlberg nutzte Storytelling wiederum beim Leitbildprozess in der Region Rheintal. Anhand einer Geschichte über den fingierten Tagesablauf einer jungen Familie im Jahr 2025 wurde das im Leitbild entworfene Zukunftsbild besser sichtbar gemacht. ■

SYMBIOSIS – SPIRIT FOR ORGANISATIONS

Der 2. Europäische Storytelling Kongress wurde von Mag. Hannes Maier (am Foto links) und Mag.



Christoph Harringer organisiert. Ihre in Salzburg beheimatete und vor drei Jahren gegründete Firma Symbiosis ist auf die Bereiche Training, Coaching und Beratung spezialisiert. Als aktivierende Kommunikationsarchitekten wollen die beiden den „Spirit for organisations“ wecken. Der Einsatz von Storytelling spielt für sie dabei eine entscheidende Rolle. Schließlich wirken sich ihrer Meinung nach Success Stories positiv auf die Identität und das Image von Unternehmen aus.