

Schwerpunkt Social Media

„Geschichten müssen universelle Gefühle berühren“

Maike Gosch über gute Stories und die richtigen Kanäle

51°: Der Begriff Storytelling ist in aller Munde. Worum geht es dabei?

Gosch: Storytelling ist eigentlich nichts Neues, sondern eine alte Kulturtechnik. Menschen haben ihr Wissen schon immer in Form von Geschichten, Anekdoten, Metaphern, Liedern und Gedichten weitervermittelt. Aber lange Zeit wurde diese Formen des Geschichtenerzählens weitgehend in den Bereich der Kindheit und der Kunst verbannt. „Geschichten erzählen“ galt als unseriös und manipulativ. In den letzten Jahren erleben wir aber so etwas wie eine Renaissance dieses Begriffes und dieser Technik. Das liegt vielleicht an neuen Forschungsergebnissen im Bereich der Neuropsychologie der neue Trend des „Storytellings“ kann aber auch mit den veränderten Spielregeln der Kommunikation durch das Internet und die sozialen Medien zusammen hängen, die eine kreativere, interessantere und interaktivere Kommunikation zwischen Organisationen und ihren Kunden oder anderen Stakeholdern erforderlich machen.

Was brauchen wir für eine gute Story?

Geschichten sollten möglichst klar sein und universelle Gefühle und Themen berühren, wie etwa Liebe, Trauer, Familie, Loyalität, Hoffnung, Freiheit. Sie sollten kontrastreich sein sympathische oder zumindest interessante Helden haben und von einem spannenden Konflikt und einer Entwicklung erzählen.

Wo und wie finde ich in meiner Organisation oder in meinem Themenfeld gute Geschichten?

Der erste Ort an dem man nach guten Geschichten suchen kann, ist bei sich selbst und den eigenen Erlebnisse, Gedanken und Erfahrungen. Dann bei den Kollegen und den Menschen für die und mit denen man in Projekten arbeitet. Wie eine Journalistin oder ein Dokumentarfilmer, die für einen Artikel, ein Buch oder einen Film recherchieren, sollte man mit den Menschen sprechen und sich ihre Geschichten, Erlebnisse, Hoffnungen, Träume, Wünsche, Gedanken, Gefühle etc. anhören. Ein wichtiges Auswahlkriterium für die Geschichten ist die eigene Reaktion. Also: Welche Geschichte bewegt mich selbst? Welche rührt mich, macht mich traurig, macht mich wütend, inspiriert mich, interessiert mich? Die eigene emotionale Reaktion und das eigene Interesse geben einen guten Hinweis darauf, wie andere Menschen auf diese Geschichten reagieren werden.

Was ist beim Storytelling im Kontext von Social Media zu beachten?

Geschichten für die sozialen Medien sollten möglichst kurz, klar, pointiert und gut strukturiert sein, wobei jeweils in den einzelnen Medien und Kanälen auch noch eigene Regeln gelten. Sie sollten schnell zum Punkt kommen und einen starken „Hook“ haben, also die Aufmerksamkeit des Lesers von Anfang an wecken und ihn in die Geschichte hineinziehen. Humor und Satire können hierbei sehr hilfreich sein, aber auch Ästhetik, Atmosphäre und Spannung.

Ein Vorteil von Social Media für das Erzählen von Geschichten liegt in der Multimedialität, das heißt es können Texte, Töne, Bilder und Videos kombiniert werden und in der Möglichkeit des Dialoges und des gemeinsamen Entwickelns von Geschichten. Geschichten in den sozialen Medien können „geliked“, geteilt und kommentiert werden, sie können weitererzählt und verändert werden und sogar mit ganz eigenen neuen Geschichten der Zuhörer beantwortet werden.

Ein Nachteil ist dagegen die oft unterbrochene Aufmerksamkeit bei den Empfängern im Netz. Die Zuhörer der Geschichten zappen und surfen in der Regel durch das Netz und werden leicht von neuen Reizen abgelenkt. Außerdem ist es schwierig, die Geschichte dramaturgisch „zusammenzuhalten“, wenn man eine Geschichte seriell erzählt, etwa über mehrere Videos bei

YouTube oder in mehreren Facebook-Posts oder Tweets. Auch die Interaktion mit den Empfängern stellt besondere Herausforderungen, denn in den sozialen Medien, kann die Geschichte in Frage gestellt, verändert, weiterentwickelt und vielleicht sogar „gekapert“ und zweckentfremdet werden. Darauf sollte der Geschichtenerzähler vorbereitet sein.

Dennoch lohnt es sich, diese Herausforderung anzunehmen, denn Storytelling in den sozialen Medien ermöglicht eine echte, kreative, lebendige und offene Kommunikation mit den Menschen und hilft dabei, sie für die eigenen Themen zu interessieren und in Erinnerung zu bleiben.

Das Interview führte Dennis Slobodian.

Zur Person:

Maïke Gosch ist Expertin für Storytelling und strategische Kommunikation. Sie berät Stiftungen, Nichtregierungsorganisationen und Unternehmen zu sozialen und ökologischen Themen und hält Lehraufträge für Storytelling an der Akademie für Publizistik in Hamburg und der Hochschule Bremen. www.story4good.com

