

STORYTELLING IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

/VON DER HELDENREISE BIS ZUM ELEVATOR PITCH

BETTINA FÜRLINGER

Menschen lieben Geschichten, unser Gehirn liebt Geschichten. Ob Luke Skywalker in Star Wars, Katniss Aberdeen in Tribute von Panem oder Jake Sully in Avatar: Wir fiebern mit, ob der Held oder die Heldin die dunkle Seite der Macht überwinden, das übermächtige Kapitol bezwingen, die wunderbare Natur und die Geheimnisse von Pandora bewahren wird.

Menschen, die im Sinne der Nachhaltigkeit und Sustainability unterwegs sind, haben oft eine solche „Heldenreise“ hinter sich. Viele von ihnen kommen aus klassischen Berufen und Karrieren. Haben Erfahrungen gemacht, die ihre Werte und ihre Zugänge infrage stellten und ein neues Bewusstsein herausbildeten.

Ein Schlüsselereignis in meinem Leben war 9/11. Ich war damals für die Unternehmens-Kommunikation einer Bank verantwortlich. Als die Nachricht von den Anschlägen durchsickerte, liefen wir an unserem „Oval Table“ zusammen – dem massiven, mit dickem Leder bezogenen Tisch unseres großen Besprechungszimmers. Links von mir an der Wand die moderne Kunst der erlesenen Kunstsammlung, rechts flimmern auf einer Leinwand die Bilder des World Trade Center. Wir sehen zu, wie ein Turm einstürzt, der zweite einstürzt, Menschen aus den Türmen springen, Staubwolken, Fassungslosigkeit. Mitten hinein in unsere Fassungslosigkeit sind wir unmittelbar gefordert, unseren Job zu tun. Die Auswirkungen auf die Finanzmärkte, den Dollar, den Yen zu erfassen. Für die Depots unserer KundInnen gegenzusteuern, zu prognostizieren, zu kommunizieren. Schließlich sind wir eine Bank und ich mache die Kommunikation für diese Bank. Damals tauchte eine erste Ahnung in mir auf, dass ich mich nach einer Wirtschaft mit mehr Substanz sehnte. Dass ich Menschen und Unternehmen mit einem gefühlten Auftrag darin begleiten

möchte, ihren Spirit und ihre Motivation zu kommunizieren. Es war ein langer Weg, aus dem meine Agentur für authentische Unternehmenskommunikation wurde und in der ich mit visionären Unternehmen und UnternehmerInnen zusammenarbeite.

Die Stories dieser Heldenreisen haben eine Kraft, denn Menschen interessieren sich für Menschen, ihre Hintergründe, ihre Herausforderungen und bestandenen Prüfungen. Umso mehr, wenn sie ihnen vertrauen und ihnen ihr Geld anvertrauen sollen.

Stories schaffen Identifikation und Vertrauen

Gerade im Bereich der Nachhaltigkeit geht mein erster Klick auf einer Website auf die „Über uns“-Seite. Ich will wissen, mit wem ich es zu tun habe, was das Credo des Unternehmens und der Antrieb der Menschen darin ist. Ich will inspiriert werden, anstatt mit erhobenem Zeigfinger ermahnt. Ich will glaubwürdig verstehen, wie die Werte des Unternehmens gelebt werden.

Show, don't tell

Ein Grundprinzip aus dem literarischen Schreiben ist es, Dinge nicht nur theoretisch zu behaupten („tell“), sondern so zu zeigen, dass sie für die LeserInnen anschaulich und nachvollziehbar werden – so als ob sie selbst dabei gewesen wäre („show“). Dieses Prinzip macht sich das Storytelling zu Nutze: Werte, Visionen, Leitbilder werden nicht nur theoretisch skizziert, sondern in eine Story verpackt, um sie den KundInnen, MitarbeiterInnen, Stakeholdern nachvollziehbar zu vermitteln. Stories zeigen konkrete Momente anstatt allgemeiner Beschreibungen, sie lassen einen Film beim Empfänger ablaufen und lassen ihn seine eigenen Schlüsse ziehen.

SO KOMMEN SIE IN FÜNF SCHRITTEN ZU IHRER SCHLÜSSEL-STORY

- 1 **Nehmen Sie ein Blatt Papier und sammeln Sie – z.B. in einer Mind-Map – Schlüsselerlebnisse, prägende Ereignisse, herausfordernde Momente, Initialzündungen in Ihrem Leben. Lassen Sie sich dabei von Fragen leiten wie:**

Wann war ein Ereignis, ein Aha-Erlebnis, durch das sich etwas in mir, in meiner Sicht auf die Welt, in der Art, wie ich mein berufliches Wirken gestalte, verändert hat?

Wann war ein Moment, in dem ich mich total lebendig und so richtig „im Flow“ gefühlt habe?

Wann habe ich einen Auftrag in mir gespürt?

Wann war ein Moment, in dem ich ein echtes Leiden hatte, weil etwas von mir nicht leben konnte/mit Füßen getreten wurde/nicht gesehen wurde?

Wann war ein Moment, in dem alles seinen Anfang nahm (im Sinne einer Gründungsstory)?

Wann war ein Moment im Unternehmen, in dem wir eine Herausforderung (gemeinsam mit einem Kunden) gemeistert haben?

Wann war ein Moment, in dem ich durch und durch stolz war, weil ich einen Beitrag geleistet habe, der etwas bewirkt hat?

- 2 **Wählen Sie spontan das Ereignis aus, zu dem es Sie am stärksten hinzieht, das im Augenblick den höchsten Energiefaktor für Sie hat. Überlegen Sie, welches grundlegende Credo, welche Überzeugung, welche Werthaltung diesem Ereignis zu Grunde liegt.**
- 3 **Machen Sie ein Freewriting: Stellen Sie sich eine Eieruhr oder den Handywecker und schreiben Sie eine Viertelstunde unzensuriert und in einem durch nieder, was Ihnen zu der Begebenheit einfällt.**

Schreiben Sie schnell und ohne viel nachzudenken, schreiben Sie mit der Hand, dann sind Sie näher an sich dran. Arbeiten Sie nach dem Prinzip des „Show, don't tell“. Lassen Sie die Szene vor dem Auge der LeserInnen auferstehen, zoomen Sie auf Details, verwenden Sie direkte Dialoge, beschreiben Sie Gefühle, Stimmungen, Geräusche, Bilder.

Ein Beispiel: Erzählen Sie nicht einfach nur, dass Sie irgendwann beschlossen haben, Ihr Architekturbüro der Nachhaltigkeit zu widmen – weil Ihnen ein sorgsamer Umgang mit Ressourcen wichtig ist. Lassen Sie den Leser und die Leserin auch einen konkreten Moment dazu miterleben. Schreiben Sie, wie Sie im Sommer 2015 in diese imposante Villa am Comer See zu einem Cocktail-Empfang eingeladen waren. Erzählen Sie von der Austernbar auf der Terrasse mit Blick auf den schillernden See, von den Themenverkostungen vom Champagner bis zu erlesenen Rotweinen in der riesigen Eingangslobby, von der Desserttheke in der Privatgalerie und der Zigarrenlounge im Kaminzimmer. Vom Hallenbad, in dem die Musik von Licht- und Farbspielen der Pool-Beleuchtung begleitet wurde. Zeigen Sie, wie die Gäste letztlich samt ihren Gastgebern und Bierflaschen in der Hand in der Küche zusammenrückten. Wie gemütlich und heimelig es hier wurde und welche intensiven Gespräche hier entstanden. Wie es Ihnen damals wie Schuppen von den Augen fiel, dass nachhaltige Architektur zuallererst bedeutet, sich seiner Bedürfnisse bewusst zu werden, sich genau zu überlegen, wie viele Räume man überhaupt stressfrei bespielen kann und will (inspiriert durch eine Erzählung von Architekt Günter Hanninger).

Oder erzählen Sie die Geschichte, dass Ihnen eine Begegnung mit Delphinen vor Augen geführt hat, wie schützenswert die Meere sind und wie sinnvoll es deshalb ist, heimischen Fisch zu kaufen. Lassen Sie den Moment auferstehen, zeigen Sie den LeserInnen, in welchen Farben und Formen sich Ihnen das Meer dargeboten hat, wie Sie inmitten der Delphine schwammen, wie Sie ihre Klick-Laute bis ins Innerste berührt haben.

- 4 **Legen Sie den Text weg.**
- 5 **Holen Sie den Text wieder her, nachdem Sie mindestens eine Nacht darüber geschlafen haben.**

Lassen Sie auf sich wirken, was Sie berührt und anspricht. Überprüfen Sie, ob Sie Bilder, Emotionen und Details noch anschaulicher herausarbeiten können. Streichen Sie überflüssige und sperrige Passagen, verdichten Sie den Text auf das Wichtigste, eliminieren Sie unnötige Füllwörter, unverständliche Fremdwörter und Satzmonster. **Und fertig.**

Von der Heldenreise bis zum Elevator Pitch

Der Spirit nachhaltiger Unternehmen wird über die Stories der Menschen und ihrer Heldenreisen greifbar. Gleichzeitig geht es aber auch darum, das Unternehmen selbst und sein Angebot zu transportieren. In unseren Team- und Unternehmensworkshops tauchen wir tief in den Ursprung eines Unternehmens ein: in die Stories der Menschen, die dem Unternehmen ihr Potenzial zur Verfügung stellen und – sofern die GründerInnen noch an Bord sind – in die Gründungsmomente des Unternehmens, in Höhen und Tiefen, Herausforderungen und Sternstunden.

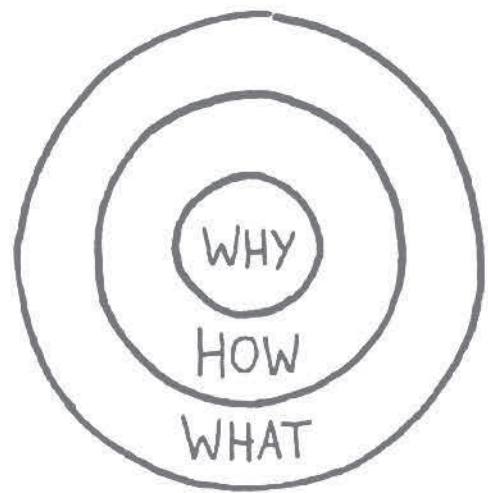
Wir suchen nach neuen Perspektiven und kreativen Zugängen, um ein Angebot greifbar zu machen. So können die Prinzipien nachhaltigen Investments aus der Sicht eines Euro-Scheins auf Weltreise transportiert werden – der erzählt, welchen Unterschied es macht, in eine Jeans aus Kinderhänden oder in eine Fair-Trade-Jeans investiert zu werden. Besonders stark und glaubwürdig wirken auch Stories von KundInnen, die erzählen, was sie mit dem Produkt oder Service erlebt haben.

In der Arbeit mit den Unternehmens-Stories wird spürbar, dass ein Unternehmen über ein Eigenleben verfügt – mit seiner eigenen Geschichte, seiner unverwechselbaren Ausstrahlung, seinem ureigenen Spirit. Dieser wird von den GründerInnen als ihre Quelle ebenso wie von den Menschen auf allen Hierarchieebenen und von seinen Stakeholdern gespeist. Das Eigenleben, die besondere Kraft dieses Unternehmens verdichten wir solange, bis wir auch den berühmten „Elevator Pitch“ herauskristallisiert haben.



Start with WHY:

The Golden Circle von Simon Sinek

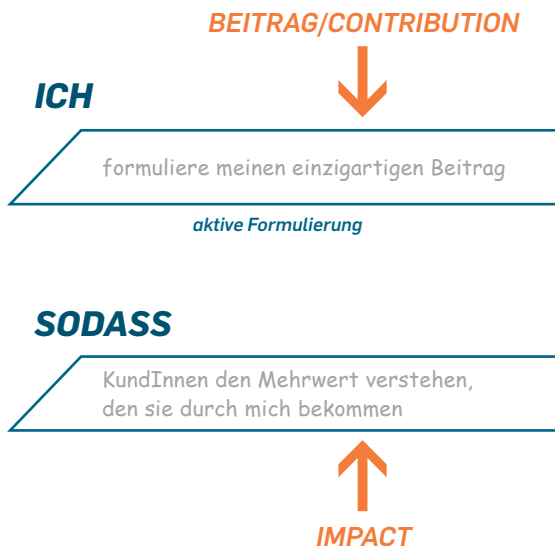


Wie finde ich meinen Elevator Pitch?

Für viele Unternehmen ist es eine gewaltige Herausforderung, ihren so genannten „Elevator Pitch“ zu formulieren – in der Kürze einer Fahrstuhlfahrt und in wenigen Sätzen auf den Punkt zu bringen, was sie ausmacht. Ich selbst habe Jahre damit zugebracht, zu erzählen, WAS ich tue. Es hätte dafür einen Fahrstuhl in der Höhe des Empire State Building gebraucht, um den Bauchladen an Angebot zu erklären, mit dem ich lange Zeit herumgelaufen war.

In Verbindung mit der Essenz seines Unternehmens wird es nicht nur leicht, sein Angebot zu fokussieren, sondern auch es „rüberzubringen“. Auf diesem Weg ist der Zugang des britischen Autors und Unternehmensberaters Simon Sinek hilfreich, der den „Golden Circle“ prägte: Im Zentrum aller gelingenden Kommunikation steht das „Why“ – das „Warum“ hinter einem Angebot. Sag, warum Du etwas tust, sprich von dem Auftrag, den Du dahinter spürst, dann erreichst Du die Menschen, die so ticken wie Du: „If you talk about what you believe you attract people who believe in what you believe“, so Sinek.

Daraus lässt sich eine denkbar einfache und wirkungsvolle Formel für den Elevator Pitch ableiten, die vom „Why“ genährt wird: Bring – in einer aktiven Formulierung – Deinen Beitrag, Deine „Contribution“ auf den Punkt. Dann formuliere, was die Welt und Deine KundInnen davon haben, was der Impact, das Ergebnis dieses Tuns ist:



Quelle: Bettina Furlinger in Anlehnung an Simon Sinek

Würde ich lediglich mein „What“ formulieren, würde ich sagen: „Ich mache Unternehmenskommunikation mit einem starken Fokus auf Storytelling.“ Auf dieser Ebene des „What“ bin ich vergleichbar, kopierbar und lande im Konkurrenzkampf über Preis und Qualität. Begibt man sich auf die Suche nach dem „How“, dann wird es schon spezifischer: Hier sind die Werte und die so genannte „Unique Selling Proposition“ zu Hause. Aber was den Unterschied macht, ist das „Why“: Hier bin ich nicht mehr kopierbar, denn hier geht es um meine ureigene Story.

Nach dieser Formel und auf Basis meines „Why“ klingt mein Elevator Pitch so: Ich bringe mit meinen KundInnen ihre einzigartige Story ans Licht und wir verwandeln diese in die authentische Unternehmenskommunikation (= mein Beitrag). Das Ergebnis sind kraftvolle und inspirierende Texte mit Charisma, die den Auftrag und den Spirit des Unternehmens zu KundInnen, MitarbeiterInnen, Stakeholdern und in die Öffentlichkeit tragen (= mein Impact).

Wer daran glaubt, dass ein Unternehmen mehr ist als eine Organisationsstruktur mit Job Descriptions und Quartalszahlen, wird sich möglicherweise davon angesprochen fühlen. Erst dann, wenn die Neugierde geweckt ist, erzähle ich mein „What“: dass ich Workshops für Unternehmensentwicklung und Story Development anbiete und aus der Essenz eines Unternehmens heraus Texte verfasse und Öffentlichkeitsarbeit mache. ■

WARUM IST STORY TELLING FÜR NACHHALTIGE UNTERNEHMEN RELEVANT UND WIRKUNGSVOLL?

Nachhaltige Unternehmen sind von einem starken Wertefundament und Leitbild getragen. Damit Wertversprechen keine Worthülsen bleiben, brauchen sie authentische Stories, die sie mit Fleisch und Blut füllen.

Stories inspirieren anstatt mit erhobenem Zeigefinger zu moralisieren. Sie wecken die Lust an nachhaltigem und verantwortungsvollem Wirtschaften.

Stories sind merkwürdig: Jennifer Aaker von der Stanford Graduate School of Business fand in Studien über Pitches für potenzielle Investoren heraus: Inhalte, die in Stories transportiert werden, werden bis zu 22 Mal besser erinnert als Präsentationen auf der Basis reiner Zahlen, Daten, Fakten.

Stories sind glaubwürdig: Stories werden im limbischen System, dem Alligator unseres Gehirns, verarbeitet. Hier werden Emotionen verarbeitet, Bauchentscheidungen getroffen, hier entstehen Vertrauen und letztlich nachhaltige Verhaltensänderung.

Storytelling ist nicht „Geschichtl’n erzählen“, es ist vielmehr Ausdruck einer Haltung in seriöser Stakeholder-Kommunikation: Stories machen Entscheidungen nachvollziehbar, lassen LeserInnen bzw. ZuhörerInnen die Freiheit, sie nach dem eigenen Bezugsrahmen zu interpretieren und die eigenen Schlüsse daraus zu ziehen.

Charismatische Stories eines Unternehmens und seiner Akteure sind unique und werden somit zum Alleinstellungsmerkmal eines Unternehmens. Sie machen Nachhaltigkeits-Berichterstattung lebendig und anschaulich.

LINKS UND LITERATUR:

- / **Beispieltexte mehrerer Unternehmen:**
www.businessart.at/storytelling-in-der-unternehmenskommunikation
- / **Sinek, Simon: TED-Talk: „How great leaders inspire action“**
www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action#t-656595
- / **Winkler, Matthew erläutert in seinem TED-Talk die Heldenreise: „What makes a Hero“** www.youtube.com/watch?v=Hhk4N9A0oCA
- / **Sinek, Simon: Start with why. How great leaders inspire everyone to take action. Portfolio/Penguin, 2009**



Bettina Furlinger war 15 Jahre in der Finanzbranche tätig, bevor sie ihre Agentur für authentische Unternehmenskommunikation gründete. Unter dem Titel „Be Your Story“ eröffnet sie im Herbst 2018 einen Co-Writing-Space für Storytelling und nachhaltige Unternehmenskommunikation in Wien. www.heart-beat.at