

Research

## Gimme the soft facts!

Dezember 2017 - Storytelling

Jörg Metelmann

Marius Born

**Storytelling ist in aller Munde, gerade auch in Wirtschaft und Marketing. Das Versprechen: Geschichten können Kunden dauerhaft an Marken binden - doch gilt es einige Punkte zu beachten. Systematisches Storytelling in Bewegtbildern am Beispiel des prämierten Image-Films der Universität St.Gallen „Love, Loss, and Other Lessons learned“ von 2014.**

Eine Geschichte verbindet Ereignisse auf einem Zeitstrahl und schafft so Ordnung, stiftet Sinn. Erzählen als diese Kohärenzfunktion ist für Kulturen seit Jahrtausenden bedeutsam und scheint heute, in der digitalisierten Globalisierung, von grösster Wichtigkeit. Traditionen werden relativer, neue politische Machtkonstellationen entstehen, disruptive Marktpraktiken erschüttern die etablierten Vorstellungen von Fortschritt und Wohlstand.

**„Unvorstellbare Mengen an Informationen sind nur einen Mausklick entfernt und doch, nur kurz betrachtet, sofort wieder vergessen, unverbunden, sinnlos.“**

Unvorstellbare Mengen an Informationen sind nur einen Mausklick entfernt und doch, nur kurz betrachtet, sofort wieder vergessen, unverbunden, sinnlos. Was für die Bürgerinnen und Bürger in diesen politisch bewegten Zeiten gilt, treibt auch die Kunden und damit die Unternehmungen um: Entscheidungen sollen eingebettet sein in ein grösseres Ganzes, eine Vision, ein Bild vom Zusammenleben, eine Idee von der Zukunft. Kurz: in eine gute Geschichte.

### Die fünf Ebenen der Story

Wer solche „guten“ Geschichten zu schreiben und zu inszenieren vermag, kann viel Geld verdienen und höchste Anerkennung finden (z.B. gibt es ja einen eigenen Film-Oscar für das beste Drehbuch). Will man das Geschäft des Storytelling systematisch und professionell betreiben, ist es hilfreich, mit ein paar grundlegenden Fragen an eine

Geschichte zu beginnen, in unserem Fall an Stories in Bewegtbildern. Wir verwenden im Unterricht mit HSG-Studierenden dabei ein Modell, das Marius Born in vielen Praxis-Jahren beim SRF erprobt hat: Die fünf Ebenen der Story. Diese umfassen erstens die *Writer's Story*, zweitens die *Second Story*, drittens die *Story*, viertens den Plot und fünftens *Mood*, die Stimmung. Erklären wir diese fünf Kategorien kurz am Beispiel des prämierten Image-Films der Universität St.Gallen „Love, Loss, and Other Lessons learned“ von 2014 .



Love, Loss, and Other Lessons learned: Die Studierenden Anna und Alex, die sich im Assessment-Jahr lieben lernen

Die *Writer's Story* fragt nach der Erzählperspektive, in unserem Image-Film ist das der Blick von Studierenden auf die Universität: Was sie lernen, wo sie feiern, wen sie lieben. Vermeintliche Nebenschauplätze des universitären Lebens werden auf fürsorgliche Weise ins beste Licht gerückt.

**„ Vermeintliche Nebenschauplätze des universitären Lebens werden auf fürsorgliche Weise ins beste Licht gerückt.“**

Auf der Ebene *Second Story* ist zu überlegen, welche Perspektive der Zuschauer zum Film einnehmen (können) soll – was ist der Aussagewunsch des Films? Im HSG-Film könnte diese Botschaft lauten „Wir sind ein bunter Bildungsort, für Beruf und Leben“, daher auch der Insert-Appell am Ende des Films: „Be part of it“. Die *Story* selbst lässt sich anhand der klassischen „drei A“ *Auslösung*, *Auseinandersetzung* und *Auflösung* beschreiben, im Uni-Film ist dies die Liebesgeschichte zwischen den Studierenden Anna und Alex, die sich im Assessment-Jahr lieben lernen, im Austausch im dritten Jahr auseinander leben und dann zum Abschluss des Studiums in St.Gallen wieder zueinander finden. Die vierte Ebene, der Plot, ist die Übersetzung der *Story* in die konkreten narrativen Schritte, Einstellung für Einstellung, Sequenz für Sequenz (diese Detailanalyse würde hier zu weit führen). Wichtig ist abschliessend die fünfte Ebene, die einen genauen Blick auf die vom Film vermittelte Stimmung, die vom Erzählstil evozierten Gefühle wirft.

**„St.Gallen ist ein bisschen wie Paris, wie die weite Welt.“**

Hier will der HSG-Film punkten (denn es geht ja nicht um Theorien!), hier nimmt er durch die Musik, die an Audrey Tautou aus „Die wunderbare Welt der Amélie“ erinnernde Protagonistin und die Clip-artige Montage eine starke Setzung vor: St.Gallen ist ein bisschen wie Paris, wie die weite Welt, auch die schwerste Lernphase ist am Ende leicht, es gibt grosse Gefühle. Oder, wie ein Youtube-Post kommentiert: „This is life! Be emotional, work hard and taste the real life...“ - Aussagewunsch angekommen, die Marketing-Abteilung lächelt zufrieden.



Love, Loss, and Other Lessons learned: Die Studierenden Anna und Alex, die sich im Austausch im dritten Jahr auseinander leben

In diesem und in vielen anderen Fällen, in denen Geschichten dazu dienen, einen Brand oder die Idee hinter einer Institution oder Unternehmung zu erzählen, binden sie die BetrachterInnen anders, als dies nüchterne Zahlen könnten. Sie betreiben im Idealfall Wertschöpfung durch Wertschätzung, die durch eine emotionale Zuschauer- bzw. „Kunden“-Response zum Ausdruck kommt. Sie sind Teil der früher oft belächelten *soft facts* („Gschpür’s mi“, „Geschichtli verzähle“), ohne die es heute (nicht nur im Marketing) nicht mehr geht.