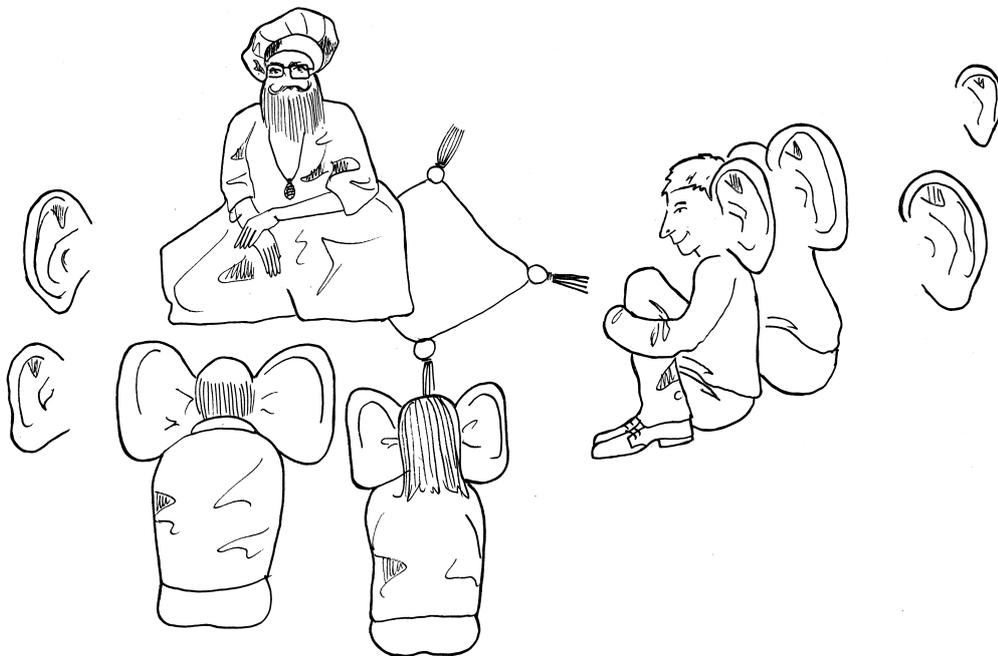


# Storytelling: Geschichten didaktisch zuspitzen!

Vorneweg: Storytelling ist weder neu, noch typisch amerikanisch. Ohne Geschichten, ohne Beispiele, ohne Fälle kam und kommt kein Trainer aus. Je mehr Erfahrung ein Trainer hat, umso größer ist auch sein Fundus.

Auffällig: Teilnehmer lieben diese Geschichten, vielleicht auch als Kontrapunkt zu der Maxime „Kürzer, knapper, präziser!“ Das Erzählen von Geschichten zur Methode zu machen und eine eigene Didaktik des Storytelling zu entwickeln, ist eine relativ junge Entwicklung. (Birkenbihl, V. 2001)

Das Problem vieler Kollegen ist aber nicht das „Wie“, sondern das „Woher“. Woher nehme ich denn die Storys? Das wirkliche Leben schert sich leider nicht um Didaktik. Sonst würde es Beispiele und Geschichten liefern, die wir 1:1 beim Storytelling einsetzen können. Dem ist aber nicht so. Deshalb müssen wir Geschichten so verändern, dass sie





für Lernzwecke taugen. Wir müssen sie „*didaktisch zuspitzen*“.

Viele Geschichten wirken, weil Spannung aufgebaut wird und uns irgendein schlauer Mensch in der Geschichte zu einem Aha-Erlebnis führt. Aha-Erlebnisse sind überraschende Erkenntnisse und „Edelsteine“ im Lernprozess. Hier funktioniert Lernen wie das sprichwörtliche „Platzen des Knotens“ oder das „Fallen des Groschens“.

### **Anleitung zum „Zuspitzen“ einer Geschichte**

„*Didaktisch zuspitzen*“ heißt: Was nicht passend ist, wird passend gemacht. Es kommt auf das „Aha-Erlebnis“ beim Zuhörer an, nicht darauf, dass sich die Geschichte auch genau so zugetragen hat.

Zu der Botschaft, die ich vermitteln will, suche ich mir ein konkretes Beispiel, am besten eins, das ich selbst erlebt habe. Diese Beispielgeschichte wird so verändert, dass die Zuhörer sie beim Erzählen plastisch miterleben können. Dazu wird Spannung aufgebaut und erst am Ende kommt die Erkenntnis, die ich vermitteln will. Gut wirken die Geschichten, in denen die Teilnehmer die Botschaft oder Schlussfolgerungen selbst erkennen können.

Am besten sind die Storys, bei denen sich die Zuhörer in die Situation der handelnden Menschen versetzen können und mit ihnen eine Erkenntnis gewinnen und somit lernen.

Die Geschichten müssen zelebriert werden. Ein guter Storyteller fesselt die Zuhörer durch Mimik, durch Gestik, durch das Ausschmücken der Erzählung wie die Märchenerzähler auf dem Djemaa el Fna, dem berühmten Platz in Marrakesch. Ihre Geschichten wirken als Text gelesen nur halb so lebendig. Um zu illustrieren, dass die Geschichten, die wir im Seminar erzählen, ganz simpel sind, habe ich trotzdem drei Geschichten zum selben Thema aufgeschrieben.

#### ***Barfuß-Video-Story 1:***

*Der Ausdruck „barfuß“, wie wir ihn verwenden, stammt aus dem China der Kulturrevolution in den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts. Nach ganz kurzer Ausbildung in traditioneller und ein klein wenig moderner Medizin und minimal ausgestattet, hielten die sogenannten „Barfuß-Ärzte“ über viele Jahre hinweg die Gesundheitsversorgung Chinas aufrecht. Mit einer Tasche auf dem Fahrrad fuhren sie von Dorf zu Dorf und behandelten die Kranken.*

*„Barfuß“ steht bei uns deshalb für einfach, schnell erlernbar, reduziert bis auf die Basics und ohne große Kosten. Das Barfuß-Prinzip bedeutet aber auch größtmögliche Professionalität und Effektivität auf diesem einfachen Level.*

*Barfuß-Videos im Training sind ganz einfache, selbst gemachte Video-Clips ohne Schauspieler, Schnitt und Studio. Entstanden ist die Idee aus der Erkenntnis, dass für die meisten Zeitgenossen das Bedienen einer Video- oder Handy-Kamera einfacher ist als das Gestalten eines einfachen Flipchart-Plakats.*

*Wir animierten also Seminarteilnehmer, die Ergebnisse ihrer Gruppenarbeiten über verschiedene Lehrmethoden nicht per Flipchart oder Pinnwand ins Plenum zu bringen, sondern als Videoclip, damals noch mit VHS-Kassette und Fernsehgerät. Wir hatten uns allerdings getäuscht. Nach der 40-minütigen Gruppenarbeit waren die zwei Gruppen, die ein Barfuß-Video produzieren wollten, nicht fertig. Sie waren aber so in Fahrt und so motiviert, dass sie am Abend nach dem Tagesschluss mit großer Freude weiter arbeiteten und uns am nächsten Morgen begeistert zwei tolle 3-Minuten-Videoclips zeigten. Ein Film hatte sogar einen kurzen Vorspann („Barfuß-Studio Westerham proudly presents ...“) und enthielt in fünf Szenen die „Todsünden bei der Kartenabfrage“. Der zweite Film hatte den Titel „Was Sie schon immer über den Lehrvortrag wissen wollten und sich nie zu fragen getraut haben“. Die Begeisterung, die Psychologen würden sagen „der Flow“, der bei der Arbeit entstanden ist, bringt uns dazu, die Methode „Barfuß-Video“ immer wieder in Seminaren einzusetzen, wohlwissend dass sie ein absoluter Zeitfresser ist.*

### ***Barfuß-Video-Story 2***

*Ein Finanzdienstleister will seine neue Philosophie „Confidence is our business!“ bei den 200 Führungskräften implementieren. Dass am Anfang die gestylte Hochglanz-Präsentation durch den Vorstand stehen sollte, war klar. Was aber dann? Wie bringen wir den Slogan zum Leben? Wie erreichen wir, dass das Motto von den Führungskräften an die Mitarbeiter weitergegeben wird und nicht zu einer neuen Worthülse „oben drüber“ und auf den Prospekten verkommt. Die simple Antwort: Barfuß-Videos. In aus verschiedenen Abteilungen bunt zusammengewürfeltem Gruppen zu je 15 Leuten bekamen die Führungskräfte einen Moderator, eine gute Kamera, ein Zeitfenster von drei Stunden und einen Auftrag: „Drehen Sie einen Film mit maximal fünf Minuten Dauer, mit dem Sie Ihre eigenen Mitarbeiter von der Philosophie ‚Confidence is our business‘ überzeugen!“*

*Was sich dann abspielte, war gigantisch. 13 Gruppen legten los und alle schafften es. In drei Stunden wurden Ideen geboren und Drehbücher geschrieben. Aus Bankern wurden Regisseure, Kameraleute, Requisiteure und Schauspieler. Am Abend gab es in einem großen Kinosaal die Premiere von 13 ganz verschiedenen Spots über dasselbe Thema. Es versteht sich von selbst, dass es eine Prämierung der besten Clips gab, wobei alle gut und vor allem witzig waren. Ich erinnere mich noch*

gut an den Kommentar von einer der Führungskräfte: „Den Drive, der beim Drehen der Filme in unseren Gruppen entstanden ist, wenn wir denn nur annähernd in unsere Abteilungen und den Alltag bringen könnten, das wäre der Sprung vorwärts!“

### **Barfuß-Video-Story 3**

Der Trainingsleiter eines Unternehmens in der Baubranche führte nicht nur selbst viele Trainings durch, sondern hielt engen Kontakt zur Praxis. Jede Woche war er mindestens auf zwei Baustellen. Diese Erfahrungen brachte er immer in seine Schulungen ein. Anfangs erzählte er nur. Dann reicherte er seine Erzählungen mit Bildern an. Schließlich kaufte er sich eine einfache Videokamera und filmte auf den Baustellen. Er hielt einfach drauf, auf besondere Bauwerke, komplizierte Schalungen und Arbeitsabläufe beim Betonieren. Diese Barfuß-Videos baute er in seine PowerPoint-Präsentationen ein. Das ersparte viele Worte. Die Teilnehmer konnten die Abläufe genau sehen. „Ich brauche keine teuren Videos von Profifirmen, meine Barfuß-Videos können das genauso oder besser. Ich bringe Realität in die Schulung. Wenn das etwas verwackelt ist oder leicht unscharf, ist es kein Problem. Im Gegenteil, dadurch wirken die Aufnahmen nicht gestellt, sondern echt!“

Seminarbegleitende Unterlagen. Nur zur persönlichen Verwendung.  
© Alle Rechte am Text bei Ulrich Lipp  
Der Text ist aus dem Buch „100 Tipps für Training & Seminar“.  
Erschienen 2008 im Beltz-Verlag, Weinheim

