

Von der Kunst des Geschichtenerzählens

Das Geheimnis unserer Zeit lautet „Storytelling“. Wer heute im geistlichen Dienst Erfolg haben will, muss die Kunst des Geschichtenerzählens beherrschen. Wer noch zwischen Fiktion und Wirklichkeit unterscheidet, bleibt auf der Strecke.

Sie glauben, Sie könnten als Pastor erfolgreich sein, indem Sie zu einem inhaltlich klar umrissenen Glauben einladen? Sie hoffen, das Wachstum Ihrer Gemeinde zu fördern, indem Sie die Vorzüge des christlichen Glaubens gegenüber anderen Religionen und Weltanschauungen ausführen? Gehören Sie noch zu denen, die es für wichtig halten, auch über die Konsequenzen des Christseins zu sprechen?

Da liegen Sie leider falsch!

Das Geheimnis der Gegenwart lautet „Storytelling“, die Kunst des Geschichtenerzählens. In den USA wird diese Mode sogar allmählich zu einer philosophischen Haltung, zu einem Leben in permanenter Fiktion im Gegensatz zur rationalen Analyse der Wirklichkeit. Geben Sie „Storytelling“ bei Google ein, und Sie werden sehen, dass das Thema auf 16 Millionen Seiten aus allen Winkeln beleuchtet wird.

Dass Billy McLaren, Erwinus McManus oder Robby Bell derzeit umjubelt werden und Bestseller produzieren, verdanken sie nicht so sehr ihren Ansichten über biblische Theologie oder das Reich Gottes, sondern vielmehr ihrer Fähigkeit, überall kleine, gut einprägsame Geschichten zu erzählen.

Aber was ist eigentlich „Storytelling“? Nach Auskunft der freien Enzyklopädie Wikipedia ist es eine Erzählmethode, „mit der explizites, aber vor allem implizites Wissen in Form einer Metapher weitergegeben“ wird. Zuhörer werden in die erzählte Geschichte eingebunden, „damit sie den Gehalt der Geschichte leichter verstehen. Dadurch wird der Inhalt der Geschichte nicht nur ‚gehört‘, sondern auch ‚erlebt‘“. So wird das zu transportierende Wissen eher verstanden und angenommen. „Storytelling“ ist eine „alte schamanische Technik“, die auch in der Bildung, im Wissensmanagement und als Methode zur Problemlösung eingesetzt“ wird.

Der mit Fernsehserien, Chat-Abenteuern und Computerspielen überfütterte Medienkonsument unter 35 hat eben keine große Lust mehr auf Debatten zwischen nörgelnden Intellektuellen oder die Überlegungen von Theologen, die auf eine so genannte lehrmäßige Orthodoxie bedacht sind. Ihn interessiert eine gute Story, möglichst eine, die mehr oder weniger seine eigenen Fantasien abdeckt sowie der Selbstinszenierung und der Aufmerksamkeitsbindung dienlich ist. Diese Tatsache haben sich die Kommunikationsstrategen in der Politik wie in der Werbung, im Management sowie im militärischen Bereich und eben auch in der Kirche zunutze gemacht. Douglas „is out“, Obama „is in“. „Yes we can!“ „This is the moment!“

Der französische Soziologe Christian Salmon publizierte ein erfolgreiches Buch mit dem Titel: *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* (dt. etwa: *Storytelling, die Methode des Geschichtenerfindens und Gedankenformatierens*). Der Wissenschaftler befasst sich darin mit einem ursprünglich nordamerikanischen Phänomen, das sich nun ebenfalls nach Europa ausbreitet. Besonders nach Frankreich. Wer hätte gedacht, dass die Heimat von Descartes, die man vom Rationalismus der Aufklärung geprägt glaubte, sich einen Mann erwählen würde, der unablässig an romantische Gefühle appelliert? Seitdem Nicolai Sarkasty an der Macht ist, liefert Frankreich Stoff am laufenden Band, immer möglichst in Verbindung mit einer kleinen Anekdote oder einer anrührenden Erinnerung. Wichtig ist, dass das Thema pikant genug ist, um es an den Anfang der Fernsehnachrichten zu schaffen. Am inhaltlichen Diskurs wird der „Geschichtenempfänger“ nur noch scheinbar beteiligt. Es reicht ihm in der Regel aus, wenn er sich, sein Vokabular und seine Sorgen oder Sehnsüchte in den Geschichten wieder findet. Da die Aufmerksamkeitsspanne heutzutage bei vielen Menschen gering ist, erreicht man mit dem „storytelling“ die größte Aufmerksamkeitsbindung.

Die Kunst des Erzählens ist so alt wie die Menschheit. Immer schon haben die Mächtigen Geschichten benutzt und missbraucht. Schon die Troubadoure wurden nicht selten von ihren Fürsten manipuliert. Der moderne Journalismus kennt das Rezept des Geschichtenerzählens seit jeher. Nicht mit der Analyse beginnen, sondern zuerst eine Persönlichkeit, eine Kulisse, eine Stimmung, eine pikante Story präsentieren, das lehren sämt-

liche Nachrichtenmagazine ihre Schreiber vom ersten Tag an. Meister dieser Kunst sind seit Generationen *Der Spiegel* oder der *Stern*.

Nach Christian Salmon steht der allmächtige Fernsehsender *Foxnews* für eine Wende in der Mediengeschichte. Salmon erinnert an das, was Walter Benjamin 1936 schrieb: „Jeder Morgen unterrichtet uns über Neuigkeiten des Erdkreises. Und doch sind wir an merkwürdigen Geschichten arm. (...) Mit anderen Worten: Beinahe nichts mehr, was geschieht, kommt der Erzählung, beinahe alles der Information zugute.“ Der Rückschwung des Pendels ist spektakulär: Heute ersetzt *Foxnews* Fakten durch „stories“. Fast nichts von dem, was auf den Bildschirmen geschieht, wird gründlich beleuchtet, sorgfältig erklärt und nachvollziehbar begründet. Andere Sender haben längst nachgezogen.

Es verwundert kaum, dass die Allmacht des Erzählens vor allem in der amerikanischen Gesellschaft triumphiert. Aus dieser Gesellschaft sind schließlich zahlreiche epische Schicksale hervorgegangen. Sie hat ein Kino und eine Literatur geschaffen, deren große Erzählkunst ihresgleichen sucht. Doch heute, im Zeitalter der Medieninvasion, nimmt das Phänomen Proportionen an, von denen sich die ihrer Kultur der Skepsis verhafteten Europäer gar keine Vorstellung machen.

Nicht nur die „Narrative Psychologie“ erlebt einen Aufschwung, auch die Managementtheorie erfährt eine „erzählerische Wendung“ (engl. „narrative turn“). Angefangen hat es in Nordamerika mit der Werbung. Markenfirmen beschränken sich nicht mehr darauf, die Qualitäten ihrer Dienstleistungen aufzuzählen und allem und jedem ihr Logo aufzudrücken. Sie bemühen sich um eine eigene Geschichte, die sie sympathieheischend präsentieren. Steve Jobs, der Gründer von Apple, wandte sich eines Tages in Stanford mit folgenden Worten an die Studenten: „Ich habe nie an irgendeiner Universität einen Abschluss gemacht. Um ehrlich zu sein, wohne ich hier zum ersten Mal der Verleihung von Diplomen bei. Ich will euch heute drei Geschichten aus meinem Leben erzählen. Keine langen Reden, nur drei Geschichten.“ Damit war das Schlüsselwort gefallen. Auch sein Rivale Billy Gates kennt dieses Rezept.

Die Unternehmen in Europa suchen den Anschluss. Auf dem „3. Europäischen Kongress für Storytelling und narratives Management“ in Salz-

burg haben im Jahr 2007 Unternehmen wie Allianz, Volkswagen, Deutsche Post oder Daimler über Ihre Erfahrungen mit „Storytelling“ berichtet.

Und in der Theologie? „Lehrsätze versagen, wenn es um die wirklich wichtigen Dinge des Lebens geht“ schreibt Johnny Elderedge. Heute wenden sich auch viele Theologen vom Argumentieren, Begründen und Überzeugen ab und favorisieren das Geschichtenerzählen.

So auch Johnny Dominic Crossan. In seinem großen Werk *Der historische Jesus* geht der Mitbegründer des „Jesus-Seminars“ nicht mehr der Frage nach, ob das, was wir im Neuen Testament lesen, sich wirklich zugegetragen hat. Nein, die vielen kleinen Geschichten in der Bibel sind gerade deshalb absolut wahr, weil sie fraglich sind.

Haben wir es nun beim „Storytelling“ mit einer Modeerscheinung oder mit einem Wandel von Wissensprozessen zu tun? Glaubt man dem Futurologen Rolf Jensen, dem Verfasser von *The Dream Society*, zeigt die Traumgesellschaft, „wie eine Konsumkultur wie die unsere über gekaufte Produkte, Verkehrsmittel, Freizeit, Ferien, Wohnungseinrichtungen Geschichten erzählt ... Selbst unsere Arbeit wird in Zukunft von Geschichten und Emotionen bestimmt sein.“

Keine Frage, nicht nur Kinder brauchen Geschichten. Das Erzählen ist ein Grundbedürfnis des Menschen. Gerade in einer Zeit, in der der *homo technicus* meint, sich die Welt technologisch erschließen zu können, gibt es großen Bedarf an guten Erzählern. Doch Geschichten, die nur Geschichten sind, versagen, wenn es um die wirklichen Dinge des Lebens geht. Verführerisch und grausam! Wer vor der Macht des „Storytelling“ gehört hat, der lauscht hoffentlich den vielen schönen Reden mit aufmerksamen Ohren.

Ron Kubsch

Frei (und nicht ganz ernst gemeint) nach Jacques Pilet („Trau schau wem“, *Cicero*, Mai 2008, S. 26–27) und Neil Postman (*Wir amüsieren uns zu Tode*, Fischer, 1988).