

A black and white photograph of a man in a dark suit, white shirt, and patterned tie, sitting in the center of a large, empty auditorium. He is looking directly at the camera with a serious expression. His right arm is resting on the back of the chair next to him. The rows of dark, upholstered seats with a white circular logo on the backrests stretch far into the background, creating a sense of vastness and isolation.

René
Borbonus

Die beste Geschichte Ihres Lebens

– Wie Sie in fünf Schritten eine verdammt
gute Story bauen

Haben Sie schon einmal einen Bildungspolitiker über die Bedeutung von Kreativität sprechen hören? Falls ja, haben Sie mein volles Mitgefühl. Sie wissen, was ich meine: Da hält jemand eine Rede über schöpferische Begabungen, und das Publikum fühlt sich in eine kreativitätsfreie Zone versetzt. Und das, obwohl es von passenden Geschichten nur so wimmelt: Besuchen Sie eine x-beliebige Schule, und Sie sind von Storys über die Notwendigkeit individueller Förderung nur so umzingelt.

Politiker wollen aber meist nicht eine dieser Geschichten, sondern alle auf einmal erzählen. Also geben sie Zahlen wider: Statistiken statt Storytelling. Auf der Grundlage von Statistiken kann man jedoch keine guten Geschichten bauen. Eine gute Geschichte ist immer persönlich. Warum? Weil auch die Botschaft persönlich sein muss, um den einzelnen Zuhörer zu erreichen.

Doch selbst eine gute, persönliche Geschichte ist noch nicht automatisch eine verdammt gute Geschichte. Dazu wird sie erst, wenn sie auch richtig erzählt wird.

Aus diesen Gründen hören Sie in Vorträgen von Bildungspolitikern über die Bedeutung von Kreativität in der Schulbildung aus dem Publikum viel Räuspern und Husten und ansonsten viel Stille. In einem Vortrag des britischen Bildungsexperten und Top-Speakers Sir Ken Robinson zum gleichen Thema dagegen hören Sie kollektive Lachanfänge, begeisterte Zwischenrufe, Schreie der Begeisterung. Sie sehen ein euphorisiertes Publikum, das spätestens am Ende der Rede von den Sitzen springt.

Robinsons Reden sind legendär und werden im Internet millionenfach angeklickt. Das liegt daran, dass er sein Publikum in seine äußerst persönlichen Geschichten über Kreativitätsförderung förmlich hineinzuziehen vermag. Als Top-Speaker weiß er, welche Schritte ein Redner mit seiner Geschichte auf dem Weg von der Botschaft zum Publikum gehen muss.

Diese Schritte möchte ich heute gemeinsam mit Ihnen nachvollziehen und Ihnen zeigen, wie Sie aus einer Geschichte eine verdammt gute Geschichte machen – vielleicht sogar die beste Ihres Lebens.

Die Botschaft: Brauchst Du zu lang, ist sie zu schwach

Ken Robinsons Reden sind keine einzelnen, geradlinigen Geschichten. Vielmehr nimmt er sein Publikum mit auf einen Parforceritt durch ein abwechslungsreiches Potpourri von Anekdoten, Scherzen, Beobachtungen und Erinnerungen; lauter Mini-Geschichten, die sich nach und nach zu einem Muster verdichten. Ein schlechterer Redner als er würde wahrscheinlich den Überblick verlieren – ganz zu schweigen von seinen Zuschauern. Nicht so bei Robinson. Jedes seiner Redeelemente führt zwingend zur Botschaft hin und begünstigt deren Verständnis. Das liegt daran, dass der Brite all seine Story-Elemente einer glasklaren Botschaft unterordnet.

Diese unmissverständliche Botschaft ist die Voraussetzung jeder Rede und der Grundstein jeder Story innerhalb einer Rede. Ist die Botschaft unscharf, wird auch die Story zerfransen. Bevor Sie also überhaupt über eine passende Geschichte für Ihre Rede nachdenken (oder, wie Robinson, ein ganzes Arsenal davon), formulieren Sie für sich unmissverständlich Ihre Botschaft: als schlagkräftigen Kernsatz von maximal zehn Wörtern. Er ist das Fundament Ihrer Geschichte – alles, was diesen Satz nicht stützt, wird gestrichen. Je kürzer, klarer und pointierter Ihre Botschaft, desto eingängiger Ihre Geschichte.

Im Februar 2006 hielt Ken Robinson, Fürsprecher einer Bildungsrevolution, eine vielbeachtete Rede bei einem Wissensforum in Monterey, Kalifornien. Seine Botschaft: Das Schulsystem wird der Kreativität unserer Kinder nicht gerecht. Alle Geschichten, die er im Laufe der Rede zum Besten gab, liefen auf diese Erkenntnis hinaus. Als er am Ende der zwanzigminütigen Rede seine These aussprach, hatten die Zuschauer längst verstanden – weil die Geschichten zwangsläufig zu dieser Botschaft hinführten.

Die Charaktere: Schicksale transportieren Botschaften

Das eindrucklichste Beispiel von Robinsons Fähigkeiten als Storyteller im Rahmen dieses Vortrags war die Geschichte der Tänzerin und Choreografin Gillian Lynne, die während ihrer Schulzeit als „hoffnungsloses“ Kind galt, weil sie nicht in der Lage war, stillzusitzen und sich zu konzentrieren. Die Prognose des Schulsystems: Sie würde es nie zu etwas bringen.

Es kam anders: Das vermeintliche Problemkind machte Karriere und ihren Abschluss beim Royal Ballet in London, gründete eine eigene Tanzschule, traf Andrew Lloyd Webber, choreografierte Cats und andere Musical-Welterfolge, hat Millionen von Menschen unterhalten und ist heute Multimillionärin.

Wollen Sie wissen, wie sie das erreichte, obwohl sie in der Schule als hoffnungslos galt? Ich konnte es kaum erwarten. Genau deshalb ist Lynne die perfekte Protagonistin für eine Beweisführung über die Kreativitätsfeindlichkeit des Schulsystems. Weil sie *trotzdem* erfolgreich ist, bietet sie dem Publikum eine Projektionsfläche – die Zuschauer identifizieren sich gern mit Schicksalen.

Über die Charaktere entsteht die Verbindung des Redners zum Publikum. Deshalb sollte v. a. der Hauptprotagonist der Geschichte für das Publikum *sichtbar* und *bekannt* gemacht werden. Was wir aus einer Geschichte mitnehmen ist das, was sich vor unserem inneren Auge abspielt. Und damit die Botschaft der Geschichte persönlich wird, müssen wir das Gefühl haben, ihre Protagonisten zu kennen.

Ken Robinson beschrieb das kleine Mädchen Gillian Lynne in seiner Story folgendermaßen: „Sie konnte sich nicht konzentrieren, sie zappelte herum. [...] Sie störte die anderen, ihre Hausaufgaben gab sie immer zu spät ab, solche Dinge – ein kleines achtjähriges Kind eben.“ Nur aufgrund dieser kurzen Beschreibung hatte das Publikum ein Bild vor Augen – die kleine Gillian wurde *sichtbar*.

Sie werden mir zustimmen: Den Zuschauern mit Worten so eine Skizze von jemandem zu malen ist nicht besonders schwierig, aber ungeheuer wichtig. Etwas anspruchsvoller wird es, wenn das Publikum das Gefühl bekommen soll, die Person zu *kennen*. Das ist aber notwendig, denn wenn Ihre Zuschauer einen Protagonisten nicht kennen, ist er oder sie ihnen egal – und dann ist die Geschichte verschwendet.

Um das Publikum und einen Protagonisten miteinander bekannt zu machen, empfiehlt es sich, ein Detail aus dessen Vergangenheit zu erzählen. Ken Robinson wählte in seinem Vortrag folgende schicksalhafte Erinnerung aus der Kindheit Gillian Lynnes: „Die Schule in den 1930ern schrieb ihren Eltern: ‚Wir glauben, Gillian hat eine Lernschwäche.‘“ Und er half den Zuhörern noch zusätzlich auf die Sprünge: „Heute würden sie wohl sagen, sie hatte ADS, meinen Sie nicht auch?“

Direkte Rede und Dialoge: Gehört wird nur, wer reden darf

Bis zu diesem Punkt hätte Gillian Lynne jedoch noch keine eigene Stimme in der Geschichte gehabt und damit das dritte wichtige Merkmal einer guten Protagonistin nicht erfüllt: Sie muss gehört werden können, für die Zuschauer *vernehmbar* sein. Das geht nur durch direkte Rede. Dem trug Robinson Rechnung, indem er seiner Hauptfigur eine Gefühlsäußerung in den Mund legte, die geeignet war, um das Publikum emotional zu erreichen: „Ich kann Ihnen gar nicht sagen, wie wundervoll das war.“

Was da so wundervoll war? Lynnes erster Besuch in einer Tanzschule. Schön, dass Sie fragen: Genau darin liegt die Bedeutung von Dialogen in einer guten Story. Sie erwecken die Geschichte zum Leben. Dialoge versetzen die Zuhörer in die Vergangenheit und mitten in die Geschichte hinein. Sie sind dann nicht außen vor wie bei einer reinen Erzählung, sondern mittendrin.

Sie erinnern sich: Eine verdammt gute Geschichte zeichnet sich dadurch aus, dass der Redner das Publikum in die Geschichte hineinzieht. Allein mit indirekter Rede ist das unmöglich.

Die Dialoge sind deshalb das Herz einer Geschichte. Wann immer Sie können, lassen Sie Ihre Protagonisten für sich selbst und miteinander sprechen. Beim Storytelling identifizieren sich die Zuschauer eher mit den handelnden Personen als mit dem Redner. Wenn Sie Ihren Figuren die Worte buchstäblich aus dem Mund nehmen, haben sie keine Chance dazu.

Der Konflikt: Ohne Kampf kein Adrenalin

Figuren allein, so beredt sie sein mögen, machen aber immer noch keine spannende Story. Wenn James Bond mit Goldfinger oder Dr. No zwei Stunden lang bei einer Tasse Tee plaudern würde anstatt mit ihnen den Kampf Gut gegen Böse auszufechten, wären die Filme wohl ziemliche Pleiten geworden. Was die Zuschauer an einer Geschichte fesselt ist der Konflikt.

Neben dem Entertainment-Faktor erfüllt der Konflikt aber noch eine zweite Funktion: Er gibt dem Publikum die Möglichkeit, Stellung zu beziehen – und dem Redner die Chance, die Entscheidung des Publikums in die gewünschte Richtung zu beeinflussen. Dadurch ist das Publikum automatisch auf der Seite des Redners, denn die Geschichte führt zur Botschaft hin. Deshalb ist es sehr wichtig, den Konflikt so früh wie möglich aufzuzeigen. Sind Ihre Zuschauer erst einmal auf der Seite des Protagonisten, der für die Botschaft Ihrer Rede steht, sind die Würfel gefallen, ohne dass Sie lange argumentieren müssten.

Der Konflikt, den Ken Robinson seinem Publikum in Monterey präsentierte: kreatives (und später bekanntermaßen erfolgreiches) Kind vs. starrköpfiges (und bekanntermaßen überholtes) Schulsystem. Klar, auf welche Seite die Zuschauer sich schlagen würden.

Ist dieses Identifikationsmoment des Publikums erst geschaffen, kann der Redner mit dessen Emotionen spielen. So wie ein James-Bond-Film auf einen aufregenden Showdown hinarbeitet, aus dem 007 als Sieger hervorgeht, sollte auch der Konflikt im Laufe der Story intensiviert werden und auf den Höhepunkt hinführen.

Ken Robinson berichtete in seinem Vortrag davon, wie Gillian Lynnes verzweifelte Mutter sich schließlich nicht anders zu helfen wusste als mit ihrer Tochter zu einem Therapeuten zu gehen. Spätestens an dieser Stelle fieberten alle Eltern im Saal mit um das Schicksal der Familie Lynn.

Der Höhepunkt: Wer verstehen will, muss fühlen

Bestimmt kennen Sie dieses Phänomen: Sie sehen sich einen mit Spannung erwarteten Film im Kino an, dessen Konflikt Sie unheimlich fesselt – und gehen hinterher trotzdem enttäuscht aus dem Kino. Was ist passiert? Der Regisseur hat das Ende vergeigt.

Auch Redner lassen ihr Publikum an dieser Stelle oft im Stich. Sie servieren den Höhepunkt entweder gar nicht, oder unvollständig, oder mit den falschen Mitteln.

Damit Ihnen das nicht passiert, achten Sie bei der Inszenierung des Showdowns Ihrer Story auf folgendes: Der Höhepunkt muss

- unmissverständlich als solcher erkennbar sein,
- die entscheidenden Fragen beantworten, die das Publikum sich stellt und
- den Konflikt auflösen – auf möglichst emotionale Art und Weise.

Ken Robinsons Abschluss der Story von Gillian Lynne ist ein Meisterstück darin, all diesen Punkten gerecht zu werden. Deshalb möchte ich ihn Ihnen nicht vorenthalten:

„Sie war mit ihrer Mutter bei einem Spezialisten. Sie wurde auf einen Stuhl geführt und saß da in diesem holzgetäfelten Raum zwanzig Minuten lang auf ihren Händen, während der Therapeut mit ihrer Mutter über all die Probleme sprach, die Gillian in der Schule hatte. Am Ende setzte sich der Mann neben sie und sagte: ‚Ich habe mir all das angehört, was Deine Mutter mir erzählt hat, und ich muss allein mit ihr sprechen.‘ Doch bevor sie den Raum verließen, stellte er das Radio an, das auf dem Tisch stand. Als sie draußen waren, sagte er zu ihrer Mutter: Bleiben Sie hier und schauen sie ihr zu. Und in dem Moment, als sie den Raum verließen, war Gillian auf den Beinen und bewegte sich zur Musik. Sie beobachteten das einige Minuten lang, und dann wendete sich der Therapeut ihrer Mutter zu und sagte: ‚Frau Lynne, Gillian ist nicht krank. Sie ist eine Tänzerin.‘“

Rührt dieser letzte Satz, der den Höhepunkt der Geschichte bildet, Sie nicht auch zutiefst? Allein die Wucht dieser Aussage stellt den Satz klar als Höhepunkt der Geschichte heraus. Auf emotionale Weise löst der Redner den Konflikt auf – Gillians Talent als Tänzerin hat ihr ab diesem Moment eine steile Karriere beschert und die Fehleinschätzung ihrer Lehrer Lügen gestraft. Im Anschluss beantwortete Robinson noch alle potenziell offenen Fragen des Publikums darüber, wie aus dem hoffnungslosen Kind eine Choreografin von Weltruhm wurde, indem er in wenigen Sätzen ihren weiteren Werdegang skizzierte – beginnend mit der „wundervollen“ ersten Tanzstunde.

Ken Robinson hatte es nach dieser Pointe leicht, seinen Zuschauern zu vermitteln, warum seiner Ansicht nach das bestehende Schulsystem die Kreativität von Kindern – Kindern wie Gillian Lynne – unterbinde, deren Talente einfach ignoriere anstatt sie zu fördern und deshalb nicht mehr zeitgemäß sei. Die Botschaft stand deutlich im Raum: Das Schulsystem wird der Kreativität unserer Kinder nicht gerecht.

Und jetzt Sie: einschläfernd oder sesselreißend?

Ken Robinson ist ein verdammt guter Storyteller. Schauen Sie sich eine seiner Reden im Internet an, und Sie werden mir zustimmen. Doch wie Sie gerade gesehen haben, ist auch seine Kunst kein Hexenwerk. Was auch immer Ihr Thema ist, Sie haben nun die Wahl: Wollen Sie bei Ihrem Publikum ankommen wie ein Bildungspolitiker, oder doch lieber wie ein Top-Speaker?

Beherrzigen Sie schon bei Ihrer Vorbereitung die fünf Schritte zu einer verdammt guten Geschichte, und auch Sie sind in der Lage, Ihr Publikum in ihre Storys hineinzuziehen:

- Formulieren Sie Ihre Botschaft als schlagkräftigen Kernsatz von maximal zehn Wörtern, bevor Sie überhaupt über die Geschichte nachdenken.
- Malen Sie Ihrem Publikum mit Worten ein Bild von Ihren Charakteren und sorgen Sie dafür, dass es sie kennenlernt.

- Geben Sie Ihren Protagonisten durch direkte Rede eine Stimme und bringen Sie wichtige Aussagen in Dialogen unter, anstatt nur zu erzählen.
- Machen Sie den Konflikt deutlich, arbeiten Sie ihn früh heraus und intensivieren Sie ihn auf dem Weg zum Höhepunkt.
- Der Höhepunkt Ihrer Geschichte muss einschlagen wie eine Bombe, möglichst emotional sein und alle Fragen des Publikums beantworten.

Was glauben Sie – hat eine der Geschichten, mit denen Sie als Redner arbeiten, das Potenzial, entlang dieser fünf Schritte zur besten Geschichte Ihres Lebens zu werden? Dann haben Sie jetzt alles, was Sie brauchen, um von einem Storyteller zu einem verdammt guten Storyteller zu werden.

Kommen Sie gut an!

Ihr

René Borbonus

Die fünf Schritte sind angelehnt an: Craig Valentin & Mitch Meyerson: World Class Speaking, Morgan James Publishing 2009.

Die Auszüge aus Ken Robinsons Vortrag wurden übersetzt und für die Schriftform sprachlich geglättet. Die volle Rede ist abrufbar unter: http://www.ted.com/talks/lang/en/ken_robinson_says_schools_kill_creativity.html