

«In den Werbe- und Medienwelten trennen sich jetzt Spreu und Weizen»

UWE WALTER

INTERVIEW RETO BLOESCH

Herr Walter, Geschichtenerzähler ist wohl einer der ältesten Berufe überhaupt. Wie wird man Experte im modernen Geschichtenerzählen?

Uwe Walter: Bei meinen Grosseltern gab es sonntags immer gebräunte Kartoffeln und salzige Strudeln. Ihr «Erinnerungessen» an die Zeit vor der Flucht aus der Dorfkolonie am Schwarzen Meer. Wie wir Enkelkinder das geliebt haben! Nach dem Essen sprangen wir alle auf und räumten das Geschirr ab. Oma wischte feucht über die Wachtischdecke und dann war es soweit. Mein Opa setzte seine schwarze Brille auf und räusperte sich. Er schlug den alten Heimatkalender auf und fing an, zu erzählen. Ich habe zugehört, zugehört und nachgefragt. Das war eine heilige Zeit zwischen ihm und mir. Opa brauchte einen Zuhörer. Und ich konnte seine Kriegstraumata und seinen Heimatverlust mitfühlen. Damit war ein Samen gesetzt – ich wollte die Welt, wie sie war, besser verstehen. Wollte vom Aufstieg und Niedergang menschlichen Lebens lesen. Gleichzeitig suchte ich nach starken Utopiegeschichten, die beschrieben, wie das Leben sein könnte. Nach einem Elixier, das allem einen Sinn gab und das unsere Kultur und unser menschliches Miteinander stärken würde.

Was macht die Faszination des Geschichtenerzählens aus?

Geschichten sind die einzige Informationsvermittlungsform, die Einzelelementen einen Sinnzusammenhang bietet. Ein Beispiel: «Dunkles Weltall, Planeten, Sonnen, Ausdehnung der Planeten, Schwarze Löcher.» Das versteht kein Mensch. Erst die Urknallgeschichte stiftet einen sinnvollen Zusammenhang.

Was genau muss man unter Storytelling verstehen. Wie erklären Sie Ihren Kunden den Begriff?

Storytelling heisst Wachstum durch gehirnfreudiges Erzählen. Das verlangt vom Autor die traditionelle Methode des Zahlen-Daten-Fakten-Aufzählens durch Storytelling von Mangel-Protagonist-Konflikte-Ziel zu ersetzen. Statt «Geldanlage wird jetzt wichtiger», sagen wir «aus Angst arm zu werden, hackt der 23-jährige Tommy seinen Dauerauftrag in den Laptop».

Storytelling ist im Moment im Medien- und Werbebereich in aller Munde. Was sind die Ursachen für diesen Hype?

Die Menschheit hat 500 000 Jahre gebraucht, um den Faustkeil zu überwinden. Aber kaum 25 Jahre, um die Erde mit dem Internet grundlegend zu verändern. Wie sollen wir das begreifen? Wie soll der einzelne Unternehmer die darin liegende Potenzierung des Weltwirtschaftswettbewerbs für sich siegreich erleben? Die Story ist das einzige Element mit Auftriebsenergie, um sich auf der Wellenkronen oben zu halten.

Immer häufiger steht nicht mehr das Produkt selbst, sondern die Geschichte des Produktes im Vordergrund – gerade auch im Bereich Nachhaltigkeit, Bio, Energie sparen usw. Wird da mit den Emotionen der Konsumenten gespielt oder fördert das Storytelling eine nachhaltige Entwicklung?

In uns Menschen brennt das Feuer eines eigenen Wertesystems, das wir in unserem sozialen Umfeld kommunizieren wollen. Jeder Kauf ist die Suche nach einem Produkt, mit dem wir dieses Feuer entfachen können. Mein Motto lautet: Jeder Kauf braucht flankierende Storys, egal wie preiswert oder hochwertig das Produkt ist.

Wenn ich z. B. einen Kochtopf für 270 Franken verkaufen möchte, obwohl die Wettbewerber unter 100 Franken liegen, dann muss ich die beste, wertzuweisende Geschichte erzählen. Im Optimalfall bietet diese einen Wert der höher ist als der Kaufpreis, damit der Kaufimpuls aktiviert wird. Darin geht es um den Hersteller, seine Motivation, das Sozialprestige der Marke, die Herstellung des Topfes in 20 Schritten, den Fabrikationsort, die besonderen USPs, den Designer, und alle Nutzen, die mit und nach dem Produktgebrauch für den Kunden entstehen. Mit diesen Storys bilde ich im Gehirn des Kunden ein semantisches Netz von Bildern, Texten, Stimmen und Erfahrungen. Das ist eine nachhaltige Entwicklung. Je grösser das semantisch-neuronale Netz ist, desto wertvoller ist die Kundenbeziehung wie z. B. bei Apple-Usern und ihren Beziehungen zum Produkt. Je ritualisierter diese Beziehungen über Abos, Rezepte oder ähnlichen Mehrwert gepflegt werden, desto mehr binden wir unsere Kunden.

Wie kann ein Unternehmen auf diesen Zug aufspringen und selbst auch von einem eigenen Content Marketing profitieren?

Je mehr der einzelne Mitarbeiter im Unternehmen von Storytelling versteht und an Storytellingprojekten arbeitet, desto erfolgreicher laufen Produktentwicklung, Vertrieb und Kommunikation. Firmen blühen mit Storytelling richtig auf. Sie verlieben sich neu in ihr Unternehmen, ihre Produkte, ihre Mitarbeiter und vor allem in ihre Kunden. Brachliegende Elemente und



UWE WALTER
STORYTELLING-COACH



entkoppelte Arbeitsbereiche, Menschen, Themenfelder und Werte wachsen wieder zu starken Bildern, Metaphern und Handlungen zusammen. Das Unternehmen macht wieder richtig Sinn, weil das Schwert des unternehmerischen Kampfes endlich täglich geschliffen wird. Um das zu erreichen, führe ich Unternehmen durch einen Storytelling-Prozess – inklusive der Vorstands- oder Führungskräfteurde.

Für eine gute Story braucht es entsprechenden Content. Dieser wiederum muss verarbeitet werden, inhaltlich, textlich, mit Bildern oder Videos und schliesslich die Zielgruppe erreichen. Wie kann ein Unternehmen diese Herausforderungen meistern?

Da hilft ein Bild aus dem Militär: Jedes Unternehmen lebt ja in einer operativen Linie, in der es von Ressourcen, Terminen und Werten beherrscht wird. Ohne die Einrichtung eines zusätzlichen Stabs, der sich mit dem Meta-Thema Storytelling beschäftigt, geht es nicht.

Bei vielen Firmen, die ich bei der Storytelling-Implementierung unterstütze, baue ich einen Projektprozess auf. In den Projektgruppen, die wir in der Regel abteilungsübergreifend gestalten, zünde ich zunächst ein Feuerwerk an Begeisterung für Storytelling über Vorträge, Beispiele und Workshops. Dann entwickeln die Gruppen mit meiner Unterstützung Storys für die unterschiedlichen Bereiche, Medien und Elemente. So werden das Unternehmen und die Mitarbeiter zu kompetenten Storytellern – manchmal noch unterstützt

von exzellenten Agenturen, um die Storytelling-Offensive mit mehr PS auf die Strasse zu bringen.

Wie verändert das moderne Storytelling die Medienwelt? Was sind die Chancen und Gefahren für Verlage, Medienhäuser und Kommunikationsdienstleister?

Als Red Bull vor zehn Jahren anfang, sich nicht mehr als Getränkekonzern, sondern als Medienhaus zu erzählen, lächelten viele. Einen Getränkekonzern, der zum asymmetrischen Wettbewerber der Verlage werden wollte, nahm kaum jemand ernst. Heute ist klar: Red Bull war der Frontrunner. Es ist entscheidend, dass Unternehmen ein Selbstverständnis als Medienhaus aufbauen. Der Milchhersteller genauso wie die Sportartikelfirma oder die Umweltinitiative. Für Industrieunternehmen gilt ein 360-Grad-Storytelling – speziell auf ihre Nische und Zielgruppe ausgerichtet. Das hat im weltweiten Aufmerksamkeitskampf vom Stellenwert mittlerweile die gleiche Bedeutung wie eine herausragende Produktentwicklung. Wenn Unternehmen nicht gefunden, besprochen oder beachtet werden, sterben sie. Vor kurzem gestand mir ein hervorragender Coaching-Kollege, dass er kaum noch Aufträge habe – aber nicht wüsste, warum. Als ich ihn fragte, ob er denn über Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, eine eigene Website oder Kongresse kommunizieren würde, war seine Antwort: «Das ist nicht so mein Ding. Aber ich habe ein Buch geschrieben. Ich möchte lieber durch Qualität überzeugen.» Die Wahrheit ist: Trotz hervorragender Fähigkeiten findet ihn niemand mehr, weil er die zeitgemässen Kanäle nicht

bespielt. Für die klassischen Medienhäuser gilt es zuerst einmal, wirklich Farbe zu bekennen. Glaube ich an das, was ich tue? Dieter Holtzbrinck (Zeit, Handelsblatt) tut das. Hubert Burda (Bunte, Focus) leider nicht. Dann müssen sie mit Aufbruchsgestalt über eine 360-Grad-Medien-Kommunikation alle verfügbaren Kanäle bespielen: mit Information, Inspiration und First Person Storytelling. Wer nur Film, TV, Radio oder Print macht, nicht aber auch Mobile, Digitalstreams, Social Media, Youtube-Channels und Live-Events, der wird in the long run trotz Geld auf dem Konto in die Abwärtsspirale einer Präinsolvenz geraten. Kommunikation und Vielseitigkeit ist so gefragt wie noch nie.

Wie wichtig sind die lokalen Medien, welche die Geschichte einer Region erzählen, Tag für Tag?

Die wichtigste Aufgabe eines Lokalmediums ist es, eine Gemeinschaft zu bilden, zu fördern und damit eine regionale Identität zu schaffen. Hier geht es nicht nur um die vielen kleinen Meldungen, News und Features. Sondern vor allem darum, das Gefühl zu vermitteln: «Wir sind durch tausend Besonderheiten eine überlegene Region. Wir sind 125 000 Menschen, von denen jeder einzelne zählt und wertvoll ist. Wir sind ein toller Schlag mit Originalen, Kindern, Vereinen, Idealen, Bergen, Unternehmen – und einer tollen Sprache, die in jedem Dorf anders ist.» Ein Lokalmedium wird im Idealfall wie eine coole Community geführt. Jeder Leser und User kommt wenigstens alle zwei Jahre mit Namensnennung und Foto darin vor. Oder noch besser – mit einem selbst geschriebenen Text. Wenn ein Ortsfremder eine Lokalzeitung voll solcher Wertschätzungen in der Hand halten würde, würde er denken: «Was wäre, wenn ich hier leben würde?» oder «Hier zählt noch der einzelne Mensch.»

Gibt es ein Muster, wie eine gute Geschichte aufgebaut wird oder anders gefragt, wie wird aus einer Story eine gute Story?

Das grundlegende Muster für eine Story bleibt der Dreiakter von Aristoteles. Anfang-Mitte-Ende. Anfang: Ein Geisterfahrer biegt falsch auf die Autobahn. Mitte: Verheerender Crash mit dramatischer Rettungsaktion und Autobahnsperre. Ende: Angehörige und Überlebende arbeiten an der Aufarbeitung. Der Verkehrsminister beschliesst Bodenbeschriftung auf allen Autobahnauffahrten zur besseren Verhinderung dieses Verkehrsvergehens. Wichtig ist vor allem, die ganze Geschichte zu erzählen. Oft werden nämlich nur Fragmente verwendet und der Leser bleibt mit unnötigen Fragezeichen, ohne Transformation und ohne Lernen zurück.

Sie beraten Firmen und halten Vorträge in ganz Europa. Wie erleben Sie die Stimmung betreffend Entwicklung der Werbe- und Medienwelt?

Der Storytelling-Siegeszug nimmt weiter seinen Lauf. In der Werbung über Content Marketing und damit über eigene oder Influencer-Erzähler. In den klassi-

schen Medien über alle Kanäle. Auf Youtube über First Person Storytelling. Das Web wird immer visueller und bewegter, so dass auch die Geschichten so interessant, extrem positiv oder negativ wie nie zuvor sind. Ob in Computerspielen, TV-Serien, Sport oder beim Terrorismus. In den Werbe- und Medienwelten trennen sich jetzt Spreu und Weizen. Die einen springen in die Digitalisierung wie in einen Jungbrunnen und tauchen frisch mit Optimismus wieder auf. Die anderen sehen in ihr den Untergang, sichten ihr Vermögen in andere Branchen um oder verharren in Schockstarre.

Was erwartet uns Ihrer Meinung nach? Was sind die wichtigsten Voraussetzungen, um mit der Entwicklung mithalten zu können oder diese mitgestalten zu können?

Ich war gerade im Silicon Valley und an der Stanford Universität. Zwei zentrale Erkenntnisse: 1. Lebe Euphorie und Optimismus für die Möglichkeiten. 2. Mache einfach. Bastle, löte und programmiere, noch wie war das so einfach und schön.

Heute ist jeder Smartphone-Besitzer ein potentieller Publisher und kann seine Story erzählen. Mit Bildern, Texten, Videos, von überall auf der Welt innert Sekunden in die ganze Welt. Tönt faszinierend. Für Sie eher eine Chance oder auch eine Gefahr?

Ich sehe darin eine Chance, welche die Menschheit seit Jahrtausenden ersehnt hat. Niemand kann das besser beweisen, als die grossartigen Youtuber mit ihren Vlogs oder auch die chinesischen Live-Performer auf wywy. Gopro wurde über die Ich-Erzähler-Sicht zum Milliarden-Unternehmen. Auch die kreativen, witzigen Momente auf Snapchat sind gelungene Beispiele dafür, dass es nicht immer die ganz grosse Story sein muss, sondern dass wir auf jedem Kanal mit ganz eigenen Formaten punkten können.

Zur Person

Uwe Walter kommt klassisch aus der Regie (Studium an der HFF München) und hat sich dann auf die Suche gemacht: er wollte lernen, wie man die perfekte Geschichte erzählt. Als Storytelling-Coach für Redaktionen und Unternehmen, in der Reichweitenförderung, als Dramaturgieberater, Mediencoach und Keynote Speaker. Zusammen mit Ehefrau Svenja Walter führt er die Firma Waltermedia.