

Führung/Kommunikation

# Gute Geschichten bewegen Menschen – Storytelling-Ansätze für nachhaltige Wohnungsunternehmen – die sieben Geschichten, die uns berühren....

„Storytelling“ als Element erfolgreichen Marketings wird immer beliebter. Tatsächlich helfen gute Geschichten dabei, Leistungs- und Wertversprechen von Unternehmen so zu kommunizieren, dass sie verstanden werden. Gerade in nachhaltigen Wohnungsunternehmen steckt viel Stoff für starke Geschichten. Doch wie findet man den richtigen Ansatz?



Hinter der Fassade nachhaltiger Wohnungsunternehmen stecken häufig starke Geschichten; Foto Stolp und Friends

Schnelle Tipps für gutes Storytelling findet man viele. Deren gemeinsamer Nenner: überraschend sollte man sein, man sollte Neugier wecken, sich dabei auf einer emotionalen Ebene begreifbar machen. Das alles ist sicherlich richtig, doch wenig hilfreich. Denn es käme wohl niemand auf den Gedanken, dass langweilige Kommunikation der Schlüssel für erfolgreiche Zielgruppenansprache wäre.

Schnelle Tipps für gutes Storytelling findet man viele, aber...

## Die sieben Ur-Geschichten der Menschheit

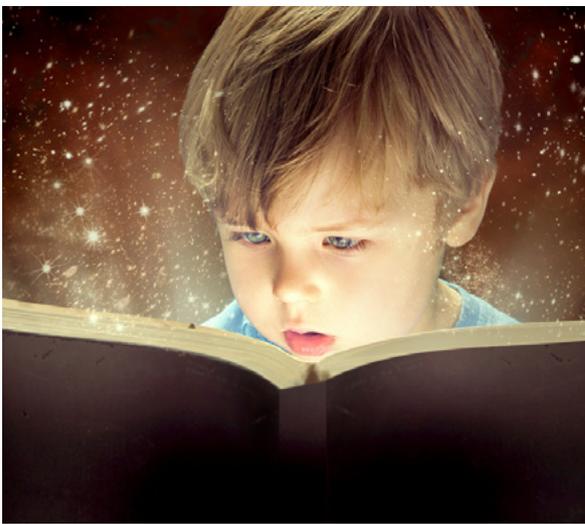
Einen sehr fruchtbaren Ansatz bietet dagegen Christopher Booker mit seinem Buch „The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories“. Seine These: Im Grunde basieren fast alle (guten) Handlungsstränge Literatur und Filmen auf sieben Grundmustern. Er nennt:

- Die Überwindung eines Monsters (Beowulf, James Bond)
- Der Aufstieg vom Bettler zum König (Das hässliche Entlein, Rocky)
- Die Erfüllung einer Mission (Odyssee, Der Herr der Ringe)
- Die Reise und Rückkehr (Robinson Crusoe, Alice im Wunderland)

- Die Komödie (Die Hochzeit des Figaro, Vier Hochzeiten und ein Todesfall)
- Die Tragödie (Faust, Der Pate)
- Die Wiedergeburt (Die Auferstehungsgeschichte, Dickens' Weihnachtsgeschichte)

Nun kann man sicherlich über die Trennschärfe von Bookers Kategorisierung streiten und darüber, ob es nicht noch weitere Muster für packende Geschichten gibt. Und doch bietet seine Analyse greifbare Ansätze für gute Kommunikationsstrategien. Das gilt insbesondere für nachhaltige Wohnungsunternehmen, die häufig zahlreiche Anknüpfungspunkte bieten, um reale Leistungs- oder Wertversprechen mit einem dieser Geschichts-Muster zu verbinden.

## Anknüpfungspunkte für die Wohnungswirtschaft



Gute Geschichten ziehen uns Menschen in ihren Bann.

Ein Beispiel: Die Wohnungsnot, aus der heraus die meisten Wohnungsgenossenschaften und kommunalen Wohnungsunternehmen gegründet wurden, lässt sich problemlos als „Monster“ darstellen, dem man den Kampf angesagt hat. Für die in einigen Regionen stark steigenden Mieten gilt dasselbe. So hätte man bereits einen sinnvollen roten Faden für die Außendarstellung des Unternehmens. Auch die „Mission“ – also die Geschichte von Menschen, die alles dafür geben, ein bestimmtes Ziel zu erreichen – lässt sich relativ leicht auf Historie und Gegenwart nachhaltiger Wohnungsunternehmen übertragen.

Ein gelungenes Beispiel für einen solchen Story-Telling-Ansatz ist die Kampagne „Außerirdisch gut Wohnen“ der Aufbaugemeinschaft Espelkamp. Hier wurde augenzwinkernd eine Variation des „Reise und Rückkehr“-Musters verwendet – mit Aliens, die sich scheinbar naht-

los in das Zusammenleben in Espelkamp integrieren.

Hat man sich für den Typ der Geschichte entschieden, muss diese „nur“ noch in eine stimmige Form gebracht – also auf das Unternehmen, seine Zielgruppen und die Medienkanäle abgestimmt – werden. Zugeben: Auch das bedeutet viel Arbeit. Doch diese fällt deutlich leichter und ist vor allem auch erfolgversprechender, wenn zuvor das Grundmuster der Geschichte festgelegt wurde. Denn dann ist bereits ein Korridor definiert, in dem sich Wort- und Bildsprache der Kommunikation bewegen, auch die Kernaussagen von Kampagnen ergeben sich relativ leicht, wenn der Rahmen gesteckt ist.

## Eine Geschichte für unterschiedliche Zielgruppen

Im Idealfall werden dann die Grundaussagen der Geschichte, für die man sich entschieden hat, mit langem Atem über alle Kanäle kommuniziert: Im Kundenmagazin, in Pressemitteilungen, in Anzeigen, auf Plakaten und über die sozialen Medien. Die Form kann jeweils auf die entsprechenden Zielgruppen angepasst werden. Doch – und das macht die Attraktivität von Bookers Analyse für die Unternehmenskommunikation aus – die Basis bleibt eine einzige Geschichte, die die Menschen bewegt. Dadurch erhöht man die Wahrscheinlichkeit, dass diese Aussagen auch wahrgenommen und verstanden werden.

**Hanno Schmidt**

Der Autor ist Konzeptioner und Texter der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Agentur STOLPUND-FRIENDS aus Osnabrück. Die Agentur berät Wohnungsgenossenschaften und Wohnungsunternehmen in der Hand von kommunalen, kirchlichen und sozialen Trägern.



## INTERNATIONAL ART EXHIBITION

14. Juni – 12. Oktober 2014 • Di–So 11–19

250 Künstler aus aller Welt • Länderfokus 2014 Russischer Pavillon  
[www.facebook.com/NordArt](http://www.facebook.com/NordArt) • [www.kunstwerk-carlshuette.de](http://www.kunstwerk-carlshuette.de)