



RISK DOCTOR BRIEFING



RISIKOKOMMUNIKATION DURCH STORYTELLING

© April 2015, Joachim Adebayo Adenusi FIRM
jadenusi@inspirationalrisk.com

Albert Einstein wird gerne mit der Aussage zitiert: *Logik bringt Dich von A nach B, Phantasie dagegen bringt Dich überall hin.* Ein Großteil unserer Risikokommunikation ist zwar logisch, aber leider nicht sehr phantasievoll. Dabei ist bekannt, dass das Zuhören viel leichter fällt, wenn die Botschaft attraktiv dargeboten wird. Und *Storytelling* (Geschichten erzählen) ist dafür sehr gut geeignet. Eine ausdrucksstark erzählte Geschichte erregt die Aufmerksamkeit der Zuhörer und erzeugt lebhaftes Gedankenbilder, die helfen, die zu Grunde liegende Botschaft zu verstehen.

Was aber macht Storytelling als Kommunikationsmethode so einzigartig?

- Geschichten übersetzen schwierige Konzepte in eine besondere Form. Und diese „Übersetzung“ kann mündlich oder auch schriftlich festgehalten werden.
- Storytelling ist interaktiv und flexibel und macht es dem Zuhörer leicht, sich mit der Geschichte bzw. dem Erzähler zu identifizieren.
- Zwischen dem Erzähler und dem Zuhörer kann eine starke Verbindung entstehen, wodurch die Botschaft leichter ins Unterbewusstsein des Zuhörers gelangt.
- Geschichten nehmen zögerliche oder ungläubige Zuhörer besser mit. Die würden bei der gleichen Botschaft – also ohne Storytelling – eher und schneller abschalten
- Eine gut erzählte Geschichte stimuliert kreatives Denken und erlaubt dem Zuhörer, seine eigene Vorstellungskraft freien Lauf zu lassen.
- Hört man eine Geschichte gemeinsam in der Gruppe, führt dies zu einer besseren Gruppenidentität.

Geschichten als Mittel der Kommunikation von Kernbotschaften waren in der afrikanischen Gesellschaft lange verbreitet. In den vorkolonialen Zeiten sahen sich viele Dörfer großen Herausforderungen gegenüber, die nur durch sorgfältiges Planen und starker Führung gemeistert werden konnten. Im Falle eines Feindangriffs musste der Anführer einen detaillierten Verteidigungsplan entwickeln. Nach der Planung jedoch musste die Gemeinschaft noch für die Durchführung des Plans motiviert werden. Am besten ging das durch Erzählen von Geschichten früherer Siege der Vorfahren oder auch anderer Dorfgemeinschaften, die in ähnlichen Situationen gewannen.

Und er hätte die Gemeinschaft ebenso daran erinnert, dass sie den Sieg nicht nur für sich erringen, sondern dass künftige Generationen sich diese Heldentaten ebenso wieder erzählen würden.

Der gleiche Ansatz kann Verwendung finden, um seine Mitarbeiter für schwerwiegende Risikothemen zu motivieren. Folgende Fragestellungen sollen helfen, gute (Risiko-)Geschichten zu erzählen:

- Hatten wir Vergleichbares in der Vergangenheit in Bezug auf Erfolg oder Misserfolg erlebt? Was sorgte für Erfolg, was für Fehler? Wer waren die Protagonisten in der Geschichte? Was lernten sie aus der Situation und wie lernten sie es? Was beeinflusste die Geschichte?
- Wie können wir die Lektionen von gestern für heutige Ziele, Tagesgeschäft, Gelegenheiten, Widerstände und Ergebnisse anwenden?
- Stellt die Geschichte die Zuhörer an die Stelle der Hauptakteure und verursacht so eine Reaktion im Sinne von: „Ich kann mich das auch tun sehen“?

Betriebliche Geschehnisse können auf vielfältige Art kommuniziert werden, aber kreative Methoden sind leichter zu merken. Man braucht weniger schriftliche Berichte oder mündliche Briefings. Es gibt viele neue Kommunikationskanäle und wir sollten sie verwenden, um sicher zu sein, dass die Risikobotschaft gehört und verstanden wird. Der preisgekrönte Film *Moremi* beinhaltet ein gutes Beispiel, wie man Storytelling kreativ für die Kommunikation von Risiken verwenden kann. *Moremi* stellt auf Basis afrikanischer Folkloregeschichte die Beziehung zwischen strategischer Planung, Risikomanagement und Ergebnissen dar.

Wie kreativ sind Sie, wenn Sie Ihre Risikobotschaft unters Volk bringen?

Hier geht's zum *Moremi*-Trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=3-uHha5tG7I>

To provide feedback on this Briefing Note, or for more details on how to develop effective risk management, [contact the Risk Doctor \(info@risk-doctor.com\)](mailto:info@risk-doctor.com), or [visit the Risk Doctor website \(www.risk-doctor.com\)](http://www.risk-doctor.com).

Aus dem Englischen von Thomas Wuttke (www.wuttke.team)