



Präsentationstechnik Storypainting

Besser im Bilde

Bei Online-Präsentationen ist es noch schwieriger als im Live-Kontext, das gesprochene Wort und visuelle Inhalte parallel zu verarbeiten. Schnell stoßen die Zuhörenden dabei an ihre Grenzen und steigen gedanklich aus. Um dem entgegenzuwirken, ist es wichtig, die zu vermittelnden Inhalte möglichst gehirngerecht darzubieten. Die Methode des Storypainting bietet dafür eine effektive Möglichkeit.

Hintergrund

Bei Online-Präsentationen wird in den meisten Fällen ein Dokument geteilt. Oft ist es eine Powerpoint-Präsentation oder eine Excel-Tabelle. Die Teilnehmenden müssen dann versuchen, das Dokument visuell zu verarbeiten und gleichzeitig den Erläuterungen zu folgen. In der Psychologie spricht man in einem solchen Fall von Mehrfachaufgabenperformanz, umgangssprachlich ausgedrückt: Multitasking – und darin sind wir Menschen bekanntlich nicht sonderlich gut.

Die entscheidende Einflussgröße beim Multitasking ist der Schwierigkeitsgrad der simultan zu bewältigenden Aufgaben. Ist etwa die gezeigte Excel-Tabelle eine kompliziertere Kiste und zudem das Gesagte nicht ganz banal, ist die Kapazitätsgrenze der intellektuellen Verarbeitung schnell erreicht. Im virtuellen Kontext übrigens noch schneller als im realen, was unter anderem daran liegt, dass Mikrosignale nicht mitübertragen werden, wodurch es kognitiv aufwendiger ist, die Botschaften des Senders zu interpretieren. Auch die höhere Selbstaufmerksamkeit im Online-Kontext spielt eine Rolle – mindestens mit einem Auge sind wir oft bei unserem eigenen Bild.

Einfache Zeichnungen wirken in Präsentationen sympathisch, zu ausgefeilte bauen eher Distanz auf, wirken schnell selbst-darstellerisch und erzeugen mitunter sogar regelrecht Ablehnung.

In der Folge kommt es zu einer Art Aufmerksamkeitswettbewerb: Die visuellen Reize konkurrieren mit den auditiven, Sehen kämpft gegen Hören. Statt einen Sieger gibt es dabei meistens zwei Verlierer: Wir verstehen weder wirklich das Gezeigte, noch können wir dem Gesagten richtig folgen und verlieren zunehmend den Faden. Die Aufmerksamkeit schwindet, Ablenkungen in jeglicher Form sind Tür und Tor geöffnet.

Die Methode des Storypainting bietet eine Möglichkeit, dem entgegenzuwirken. Wie der Name schon sagt, geht es bei dieser darum, kurze Geschichten zu zeichnen. Durch das gleichzeitige Skizzieren und Erzählen werden Hören und Sehen zu einer Einheit. Sehen kämpft nicht gegen Hören, Sehen unterstützt Hören. Angewendet bei einer Online-Präsentation läuft Storypainting ungefähr so ab: einfach mit den Zuhörenden das Tablet teilen, den Tablet-Stift schnappen, plaudern und dazu zeichnen. Zwar gehört noch etwas Vorarbeit dazu, im Kern ist es aber genau das – und das kann jede und jeder.

Typische Einwände

„Nein, ich leider nicht, denn ich kann nun einmal so gar nicht zeichnen.“ Wem das

gerade durch den Kopf geht, kann auf die Schnelle – gerne auch in Gedanken – einen kleinen Test absolvieren: Nehmen Sie bitte einen Stift und ein Blatt Papier, und zeichnen Sie einen Kreis, ein Quadrat, ein Dreieck und einen Strich. Jede Person, der das gelingt, *kann* zeichnen. Denn jede Figur lässt sich aus diesen Grundformen zusammensetzen (siehe Abbildung rechts).

Schwieriger wird Zeichnen erst, wenn mit Schattierungen gearbeitet wird, 3-D-Effekte erzielt und Details dargestellt werden sollen. All das ist beim Storypainting aber nicht nur nicht notwendig, sondern sogar kontraproduktiv. Nicht nur, weil es viel zu lange dauert, sondern auch deshalb, weil zu viele „Ausmalungen“ nur von der Präsentationsstory ablenken. Hinzu kommt: Einfache Zeichnungen wirken sympathisch, zu ausgefeilte bauen (in Präsentationen) eher Distanz auf, wirken schnell selbstdarstellerisch und erzeugen mitunter sogar regelrecht Ablehnung. Zugespitzt ausgedrückt: Perfektion schafft Aggression.

Ein anderer typischer Einwand gegen die Anwendung der Methode lautet: Die Zielgruppe meiner Präsentation ist eher kognitiv orientiert, das sind nicht so die visuellen Typen. Doch, sind sie, denn jeder Mensch ist in gewissem Sinne ein „visueller Typ“. Das Gehirn denkt in Bildern und in Geschichten, eine Story zu malen ist so gesehen die gehirngerechteste Art der Präsentation, die es gibt – ganz gleich, ob man sich an Zahlenmenschen, ausgewiesene Logikerinnen oder wen auch immer richtet.

Vorgehensweise

Eine Storypainting-Präsentation wird immer auf zwei Ebenen parallel entwickelt – einer narrativen und einer visuellen. Zu absolvieren sind dabei zweimal zwei Schritte, für die es jeweils Bleistift und Papier braucht.

Schlüsselbilder finden die Erste: Es geht los mit der Beantwortung von vier W-Fragen, und zwar nicht nur wörtlich, sondern auch bildlich: Heißt, die Antworten bitte direkt – so einfach wie möglich – mitzeichnen. Und wenn man keine Idee hat, wie sich etwas zeichnen lassen könnte,



Zeichnung: Jörg Blömmel

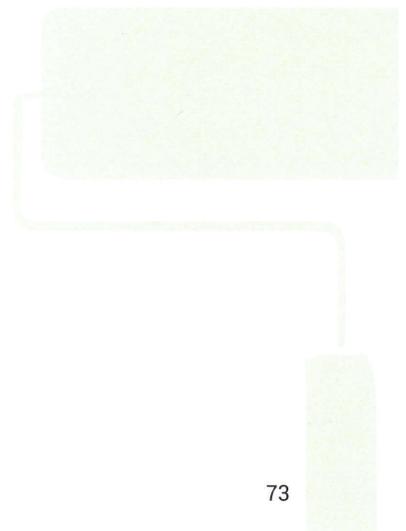
kann auch Schrift genutzt werden. So lässt sich etwa Bonn einfach als BN darstellen.

1. Um *was* geht es?
2. *Wer* sind die beteiligten Personen/Einheiten, und *wie viele* sind es?
3. *Wo* findet die Geschichte statt?
4. *Wann* spielt sie?

Damit stehen bereits die Schlüsselbilder (Key Visuals) für den ersten Teil der Präsentation, dem Teil, in dem es um das Verstehen geht. Jetzt gilt es „nur“ noch, mit ihrer Hilfe eine Storyline für diesen Part zu entwickeln, den Plot.

Storypoints entwickeln die Erste: Die sogenannten Storypoints bilden die Kernelemente des Plots. Sie stellen sozusagen die Urelemente des Narrativen dar. Nur wenn alle Storypoints bedient werden, ist eine Geschichte wirklich eine Geschichte – und damit etwas, das man sich nicht nicht merken kann, wenn man es hört und gleichzeitig auch noch sieht (siehe dazu auch Übersicht „Urelemente des Narrativen“).

Die Storypoints werden ebenfalls gezeichnet, wobei man dabei automatisch auf die entworfenen Schlüsselbilder zurückgreift. Grundsätzlich ist es natürlich möglich, erst an dieser Stelle die Schlüsselbilder zu entwickeln, den Entwurf der Storypoints und der Schlüsselbilder sozusagen in einem Aufwasch zu erledigen. Erfahrungsgemäß fällt es den meisten Menschen jedoch deutlich leichter, wenn man die beiden Schritte



Urelemente des Narrativen

Die sogenannten Storypoints, die sozusagen die Urelemente des Narrativen abbilden, sind die Kernelemente einer jeden Storypainting-Präsentation.

Storypoints der Geschichte	W-Fragen
1. Ausgangssituation	Was
2. Ein Ereignis/Problem/Konflikt	Wer/Wie viele
3. Ein Held/eine Heldin	Wo
	Wann
VERSTEHEN	
4. Eine Veränderung	Wie
5. Konfliktlösung mit neuer Endsituation	Warum
LÖSUNG	

Quelle: www.managerseminare.de; Jörg Blömeling, Neue-Kommunikative

separiert. Es ist viel einfacher, aus bereits bestehenden Elementen eine Geschichte zu „bauen“ als sie komplett neu zu entwerfen.

► **Erster Storypoint:** Zuerst wird das Setting beschrieben. Wo spielt die Geschichte? Wie stellt sich die Ausgangsposition dar? Ein solches Setting braucht es zwingend, damit die Zuhörerinnen und Zuhörer die Inhalte gedanklich verorten, sie sich vorstellen, sie sich wirklich *denken* können. In der präsentatorischen Praxis kommt das Setting oft zu kurz.

► **Zweiter Storypoint:** Das Bild der Ausgangssituation wird durch ein Ereignis, ein Problem oder einen zentralen Konflikt ergänzt, durch das, was die Geschichte ins Rollen bringt, worum es im Kern bei der Präsentation geht.

► **Dritter Storypoint:** Nun tritt der Held in Erscheinung, der der Schlüssel zur Lösung ist. Die Heldenrolle kann dabei eine Zahl, eine Gegebenheit, ein Ereignis, eine Maßnahme oder was auch immer einnehmen. Wichtig für den Spannungsbogen: Der Held sollte so eingeführt werden, dass es den

Zuhörenden nicht sofort bewusst ist, dass es sich um den Helden handelt, also auch ohne viel Hurra und Tara. Das hat der Held ohnehin nicht nötig. Er muss nicht als Held „verkauft“ werden, er überzeugt durch seine Handlung respektive Wirkung. Zudem wirken „bescheidene“ Helden sympathischer, und man kann sich besser mit ihnen identifizieren.

Die ersten drei Storypoints bilden zusammen den Teil der Geschichte, bei dem es um die Herausforderung geht, genauer gesagt: das *Verstehen*. Was jetzt folgt, ist die Darstellung der *Lösung* dieser Herausforderung.

Schlüsselbilder finden die Zweite: Dazu werden zunächst zwei weitere W-Fragen zeichnerisch so einfach wie möglich beantwortet:

Wie geht der Held vor, *was* passiert aufgrund des oder durch den Helden?

Warum bringt dieses Vorgehen/diese Handlung die Lösung?

Storypoints entwickeln die Zweite: Mithilfe der so entstandenen Schlüsselbilder (Key Visuals) werden nun zwei weitere Storypoints skizziert, die die ersten drei zu einer einprägsamen Bilder-Lösungsgeschichte ergänzen.

► **Vierter Storypoint:** Der Held tritt sichtbar in Erscheinung, und der Schlüssel zur Lösung wird deutlich. Im vierten Storypoint wird somit immer eine Veränderung dargestellt.

► **Fünfter Storypoint:** Abschließend wird das Ergebnis der Veränderung präsentiert. Dabei ist jetzt keine Bescheidenheit mehr angesagt, sondern klare Worte: Inwiefern unterscheidet sich dieses Ergebnis von der Ausgangssituation? Inwiefern ist es besser? Im Storytelling-Duktus formuliert: Warum ist das ein gutes Ende für die Geschichte?

Anwendungsbeispiel

Präsentierende oder besser gesagt Storypainterin ist eine interne Beraterin, die der Geschäftsführung einen Vorschlag unterbreiten will. Mit deren vier Mitgliedern teilt sie den Bildschirm ihres Tablets, auf dem sie ein einfaches Zeichenprogramm aufgerufen hat, und legt los:

„Unser Unternehmen, mit Ihnen an der Spitze, ...“

► Sie beginnt, auf dem Tablet das dargestellte Bild zu skizzieren. Bei diesem ersten Satz zeichnet sie den Kasten auf der linken Seite und die vier Männchen (siehe Abbildung rechts).

„sitzt in Frankfurt ...“

► Sie zeichnet den Kreis, den Pfeil und FRA.

„... und betreut Kunden auf der ganzen Welt.“

► Sie zeichnet die Striche um den Kreis und die zwei „K“ für Kunden.

„Betreut werden die Kunden von dieser Abteilung.“

► In den Kasten unter die Geschäftsführung schreibt sie „Kundenservice“.

„Wir haben unseren Kunden vertraglich zugesichert, dass ihnen zu jeder Zeit qualifizierte Ansprechpartner und Ansprechpartnerinnen zur Verfügung stehen. Deshalb arbeiten im Kundenservice 20 Mitarbeitende am Tag und zehn in der Nachtschicht.“

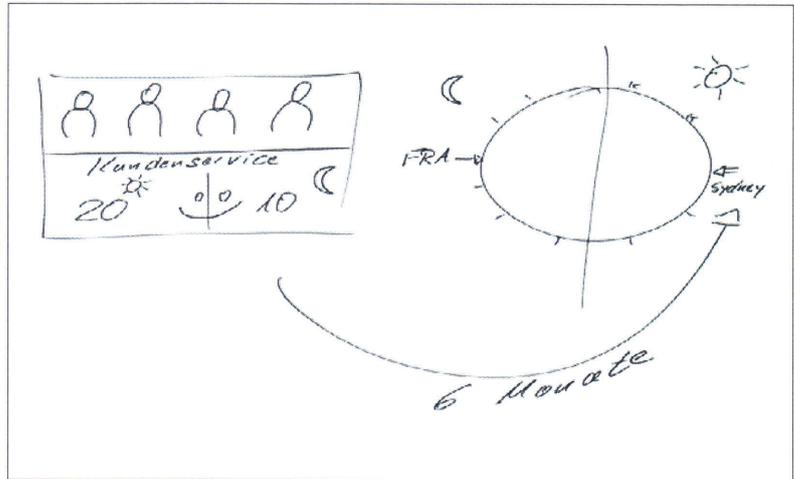
► Unter Kundenservice schreibt sie die 20 mit der Sonne daneben sowie die Zahl zehn mit der Mondsichel.

„Bei den Mitarbeitenden im Kundenservice handelt es sich um hoch qualifizierte, junge, aktive IT-Spezialisten, die auf dem Arbeitsmarkt sehr umworben sind. Bisher wurden die Mitarbeitenden vier Mal im Jahr für jeweils einen Monat zur Nachtschicht eingeteilt. Da die Nachtschicht bei den Mitarbeitenden unbeliebt ist, ist auch deren Arbeitszufriedenheit insgesamt eher niedrig, was zu hoher Fluktuation in diesem Bereich führt. Das stellt uns zunehmend vor Probleme, denn qualifizierte Mitarbeitende für den Kundenservice sind immer schwerer zu finden.“

Bis zu diesem Punkt wurden die Storypoints „Ausgangssituation“, „Problem“ und „Held“ präsentiert – wobei der „Held“ als solcher noch nicht erkennbar ist. Der Teil „Verstehen“ ist damit präsentiert, womit auch die ersten vier W-Fragen beantwortet wurden (Was? Wer/Wie viele? Wo? Wann?). Es folgt – am besten nach einer kleinen Kunstpause – der zweite Teil, der Lösungsteil, beginnend mit dem vierten Storypoint, in dem das „Wie“ erklärt wird, die Veränderung: „Wenn bei uns in Frankfurt Nacht ist ...“

► Sie zeichnet die Mondsichel über FRA und den senkrechten Strich durch den Kreis.

„... ist es irgendwo auf der Welt ...“



► Sie zeichnet die Sonne.

„... hell. Was ich damit sagen will: Wir sollten der Sonne folgen.“

► Die Heldin, um die sich alles dreht, und die den Schlüssel zur Lösung bringt, wird für alle erkennbar: die Sonne.

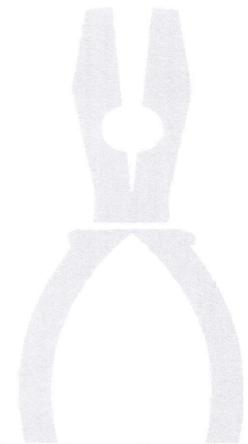
„Indem wir eine Dependance in ...“

► Sie zeichnet den Pfeil rechts neben dem Kreis und schreibt Sydney darunter.

„... gründen.“

► Sie zeichnet den Pfeil von der zehn bis Sydney.

„Die Mitarbeitenden im Kundenservice hätten dann die Möglichkeit, für sechs Monate nach Sydney zu gehen. Was glauben Sie, wie wirkt sich das auf ihre Arbeitszufriedenheit und das Recruiting für diesen Bereich aus?“



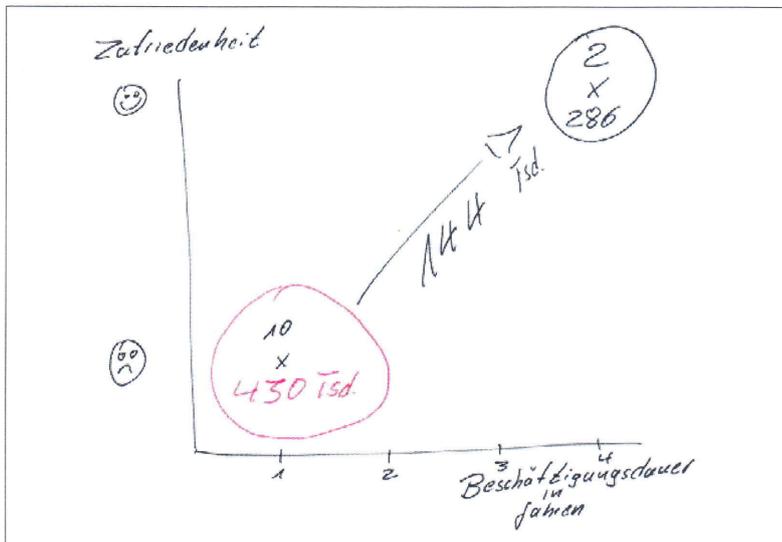
Mehr zum Thema

► Andri und Gieri Hinnen: Komplexe Inhalte präsentieren – Die Kunst des Reframing.

www.managerseminare.de/MS241AR06

Eine Methode, um speziell komplexe Inhalte zu präsentieren, lautet Reframing. Diesen Begriff nutzen zumindest Andri und Gieri Hinnen für den von ihnen entwickelten Weg, um vielschichtige, besonders facettenreiche und mehrdimensionale Inhalte darzustellen. Im Kern geht es bei diesem darum, sie so aufzubereiten, dass das Gehirn sie nicht mehr als anstrengend, überfordernd oder gar beängstigend bewertet, sondern als positiv, interessant und spannend.

Zeichnung: Jörg Blömeling



► Sie zeichnet den Smiley in den Kundenservice-Kasten.

Auf die Präsentation des sechsten und letzten Storypoints (Ergebnis der Veränderung) legt die Beraterin einen besonderen Fokus, weil sie weiß, dass es hier um die Aspekte geht, die die Geschäftsführung besonders interessieren und die letztlich den Ausschlag geben werden, ob der Vorschlag angenommen wird oder nicht. Sie beginnt eine neue Zeichnung (siehe Abbildung oben):

„Die Beschäftigungsdauer im Kundenservice beträgt bei uns ...“

► Sie zeichnet die Abszisse, den waagerechten Strich des Koordinatensystems, und schreibt „Beschäftigungsdauer“ darunter. „... im Durchschnitt ein Jahr.“

► Sie schreibt die Ziffern 1, 2, 3, 4 unter die Abszisse.

„Unsere Befragung ...“

► Sie zeichnet die Ordinate, den senkrechten Strich des Diagramms. Oben drüber

schreibt sie das Wort „Zufriedenheit“, dann malt sie den Smiley und das unzufriedene Gesicht.

„... hat gezeigt, dass unsere Mitarbeitenden im Kundenservice so zufrieden sind.“

► Sie zeichnet ein Kreuz auf Höhe der Eins und des finster blickenden Emojis.

„Im vergangenen Jahr haben uns ...“

► Über das Kreuz schreibt sie die Zehn.

„... Mitarbeitende verlassen. Das Ersetzen eines Mitarbeiters kostet uns im Schnitt ...“

► Sie schreibt die „43“ in roter Farbe unter das Kreuz.

„... tausend Euro. Mal zehn bedeutet ...“

► Sie schreibt die rote Null an die 43 und Tsd.

„... Euro, um die Mitarbeiterzahl konstant zu halten.“

► Sie zeichnet um das Kreuz, die 10 und die 430 Tsd. den roten Kreis.

„Gestützt auf Studien zum Thema Auswirkung von Maßnahmen auf die Mitarbeiterzufriedenheit und deren Beschäftigungsdauer kommen wir zu folgendem Szenario: Wenn wir unseren Mitarbeitenden aus dem Kundenservice die Möglichkeit geben, für sechs Monate von Sydney aus zu arbeiten, wird sich das folgendermaßen auswirken:“

► Auf der Höhe der Vier und dem Smiley zeichnet sie ein Kreuz.

„Wir rechnen dementsprechend im Durchschnitt mit ...“

► Über das Kreuz schreibt sie die Zwei.

„... zwei Mitarbeitenden aus dem Kundenservice, die wir pro Jahr ersetzen müssen. Kosten: ...“

► Sie schreibt die „86“ unter das Kreuz.

„Die Einrichtung des Standorts in Sydney zuzüglich der Unterstützung bei den Unterhaltskosten kostet uns dank unseres Kooperationspartners vor Ort 200.000 Euro. Dies bedeutet Gesamtkosten von ...“

► Sie schreibt eine Zwei vor die 86.

„Wir sparen ...“

► Sie zeichnet den Kreis um die Zwei, das Kreuz und die 286.

„... 144 Tausend Euro.“

► Sie zeichnet die Pfeilverbindung zwischen den beiden Kreisen und schreibt die „144 Tsd.“ dazu.

„Zudem haben wir zufriedener Mitarbeiter und werden zum begehrten Arbeitgeber für IT-Profis. Aus diesen Gründen empfehlen wir diese Lösung.“

Foto: Neue-Kommunikative



Der Autor: **Jörg Blömeling** ist Inhaber des Trainingsunternehmens Neue-Kommunikative, das auf die Themen Präsentation und Grenzgespräche spezialisiert ist. Kontakt: www.neue-kommunikative.de

Hinweise

Dauert das Zeichnen zu lange, besteht die Gefahr, dass die Adressaten mit ihren Gedanken abschweifen. Deshalb ist es ratsam, die Storypainting-Präsentation vorab zu üben. Das ist auch für das Timing wichtig: Wie lange brauche ich, um etwas darzustellen? Was sage ich dabei? Und was sage ich nicht, sondern zeichne es nur? Denn wenn alle Key Facts, die gezeichnet werden, auch noch einmal gesagt werden, entsteht durch die Dopplung schnell Langeweile. Wenn Hören und Sehen sich dagegen ergänzen, wird die Spannung hochgehalten. Wenn die Präsentierende im Beispiel etwa sagt, „Das Ersetzen eines Mitarbeiters kostet uns im Schnitt ...“ wird durch die entstehende Sprechpause der komplette Fokus auf das gerichtet, was sie dann schreibt bzw. zeichnet: „43 Tsd.“

Ebenfalls wichtig, um die Aufmerksamkeit zu halten: die Berücksichtigung der Storypoints. Bei der Vorstellung der Methode wird manchmal eingewendet, dass es letztlich doch nur darum geht, beim Sprechen zu zeichnen. Stimmt, darum geht es, aber nicht nur. Wenn keine Geschichte erzählt wird, gelingt es selbst beim besten Sprech-Zeichnen-Timing und den klarsten Bildern nicht, die Aufmerksamkeit der Adressaten zu fesseln. Und mithilfe der W-Fragen und der Storypoints lässt sich, etwas narrative Bereitschaft vorausgesetzt, jedes Thema systematisch als Geschichte aufbereiten – auch wenn da anfangs erst gar keine Geschichte zu sein scheint, sondern nur Zahlen, Daten und Fakten.

Positive Nebenwirkungen

Storypainting-Präsentationen sind nicht nur besonders einprägsam, sondern zumeist auch sehr auf den Punkt, also prägnant und kurz. Denn die parallele zeichnerische Darstellung führt automatisch zur Fokussierung auf zentrale Aussagen. Zudem, wie bereits angesprochen, lässt sich neben der Aufmerksamkeit mit ihnen meist auch Sympathie gewinnen – wenn man eben nicht mit zu hohem Zeichenanspruch an die Sache herangeht und den Stift laufen lässt.

Jörg Blömeling

Führungswissen stetig erweitern



für nur **10€***

einen Monat testen

– praxisnah

– digital

– brandaktuell



In Ihrem Testmonat

- erhalten Sie eine Ausgabe **managerSeminare** (epaper im Klimaabo)
- haben Sie **kostenfreien Zugriff** aufs **Online-Archiv** mit aktuell 12.000 digitalen Beiträgen, allen ePaper-Heftausgaben und über 400 kompakten **managerSkills**
- erhalten Sie in unserem Shop bis zu **50% Rabatt** auf die Buchreihen **„LEADERSHIP professionell, kompakt und visuell“**
- streamen Sie unter Learning **Leadership** unsere neuen Erklärfilme wasserzeichenfrei



managerSeminare print oder digital für **10 EUR*** testen:
www.managerseminare.de/testen