

Warum du nicht nur eine Story brauchst, sondern zwei.

„Was ist deine Story?“ ist eine beliebte Frage, die im Kielwasser des auf allen Ozeanen herumkurvenden Storytelling-Traumschiffes gerne gestellt wird und uns in Gesprächen, Postings, Zeitschriftenartikeln und Blogs ständig ins Gesicht springt. Die Frage ist höchst berechtigt, auch wenn sie allermeistens nicht so gut gemeint ist, wie sie gestellt werden sollte. Die Antwort darauf wird aber trotzdem mit der üblichen Floskel: „Gute Frage!“ einmoderiert.

Wer „Was ist deine Story?“ fragt, interessiert sich in aller Regel für das, was praktisch stattfindet und theoretisch sein sollte, für Ambitionen und Ziele des Gegenübers, durchaus auch für dessen Anliegen: also für das, was man heute offizielle Purpose nennt.

Unterm Strich meint die Frage allerdings das Übliche: „Was willst du in deinem Leben erreichen?“ Das zu wissen ist wichtig, interessant und allernötigst, vor allem für einen selbst.

Dennoch tut die Antwort nichts zur Sache, jedenfalls nichts zur Ur-Sache. Dafür ist die „Was willst du erreichen“-Story nämlich zwar gut, aber bei weitem zu wenig und daher nicht genug.

Jeder hat zwei Geschichten.

Du hast nämlich nicht nur eine Story, sondern zwei. Aber nicht nur du, sondern auch deine Marke, dein Unternehmen – und ja, auch jede sinnvolle fiktionale Geschichte besteht aus zwei Storys: der äußeren Geschichte und der inneren. Die äußere Geschichte ist interessant, meist spannend, oft spektakulär, und sie wird an sämtlichen analogen und digitalen Lagerfeuern in die Welt getragen. Die äußere Geschichte weckt Interesse und bringt dir Aufmerksamkeit, die innere Geschichte ist tatsächlich wesentlich für dich.

Die Wahrheit ist, auch wenn dir die innere Geschichte gar nicht bewusst ist oder so richtig auffällt: Du hast eine, deine Marke, dein Unternehmen hat eine, und ohne sie gäbe es die äußere überhaupt nicht. Die äußere Story ist der Rahmen, die innere das Bild.

Bist du schon verwirrt? Gut, dann setz ich noch ein's drauf.

Wenn jemand den Nike-Gründer Phil Knight fragen würde: „In welchem Business bist du?“ und seine Antwort wäre: „Im Sportartikel-Business“, wäre die Antwort aus Story-Perspektive falsch.

Warum?

Ganz einfach: Wenn mich jemand fragt, was ich so mache, sage ich ja auch nicht, ich sei Keynote-Speaker, oder Autor, oder Markenentwickler, oder Berater, oder Story-Experte, oder sonst was. Sondern: „Ich bin Brandstifter.“ Schließlich soll man immer schön bei der Wahrheit bleiben, oder?

Wo ist der Unterschied?

Der große Unterschied zwischen Story 1 und Story 2 ist: Bei der ersten geht's um die Handlung rund um die Heldin, bei der zweiten um ihre Verwandlung.

Die erste Story vermittelt den Plot, die zweite die Bedeutung.

Die erste Story sagt: wer, wie, was, wann, wo – die zweite fragt: warum? Und, um bei Viktor Frankl zu borgen: „Wer ein Warum zu leben hat, erträgt fast jedes Wer, Wie, Was, Wann, Wo.“

Bedeutung!

Bedeutung ist in Storys unbezahlbar wichtig für denjenigen, der sie erlebt, und für alle, die seine Story hören. Bedeutung ist ein anderes Wort für Relevanz. Nur was relevant ist, dringt zu uns durch und verfängt. Das war immer so und ist heutzutage, wo uns der konstante Lärm aus News, Chats, Posts und Pings & Pongs die Ohren verstopft, die Augen verdreht, das Hirn verpickt und die Herzen sowieso, noch tausendmal wahrer, obwohl das kakophonische, omnimediale Grundquaken uns sogar auch hier noch einmal doppelt verwirrt.

Einerseits: Glauben wir tatsächlich, nur weil etwas jetzt aufpoppt, es sei wichtig? Und andererseits: Verwechseln wir nicht regelmäßig reflexartig neu mit relevant, obwohl wir's besser wüssten?

Denn nur weil eine Geschichte jetzt, laut und gut erzählt wird, ist sie nicht automatisch gut, wichtig und richtig; Und schon gar nicht relevant, also in Summe überhaupt keine Story. Sie ist nur unüberhörbar, macht sich breit – ordinäres Story-Spreading als Äquivalent zum Manspreading.

Diese doppelte Verwirrung zeitigt somit eine doppelte Aufgabe für uns Story Insider und für alle jene, die verstanden haben, dass das Teilen von Storys eine unserer kostbarsten menschlichen Fähigkeiten ist, weil sie uns – richtig genützt – stark macht als Menschen, Marken, Unternehmen/NGOs und als Gesellschaft. Erzählen tun wir alle, gehört werden will jeder.

Wir müssen

1. unsere innere Story finden und
2. unsere innere Story leben und teilen.

Und zwar als Menschen, Marken, Unternehmen/NGOs und als Gesellschaft.

Das ist nämlich genau das, was uns fehlt in unserer Zeit, in der wir sonst alles doppelt und dreifach herumkugeln haben: die innere Story, der Sinn. Viele von uns wissen nicht, dass es das ist, was ihnen fehlt, wenn sie sich fragen „Woran es liegt, dass sich der Einzelne nicht wohlfühlt, obwohl es uns allen so gut geht?“ (© Maximilian Glanz/Helmut Dietl)

Die zweite Story fehlt enorm!

Wenn den Menschen ihre innere Story fehlt, leiden nicht nur sie selbst unter einer schrecklichen, schleichend giftigen Mangelerscheinung, sondern das fügt in Summe einer Gesellschaft massiven Schaden zu, der bis in die Katastrophe führen kann.

Erreichen dich nicht auch ständig Botschaften im Sinne von „Verändere die Welt?“ und „Schlag eine Delle ins Universum?“ Zwei Aussagen, die in Zitate-Postings gut aussehen, supergut klingen und deshalb auch auf allen Gründerfestivals ihre wohlverdienten Bühnenauftritte haben. Aber wem soll denn bitte damit geholfen sein, wenn jemand die Welt verändert?

Die Welt verändert hat Adolf Hitler auch und eine saftige Delle ins Universum geschlagen – eine, die wir bis heute noch nicht ausgebeult haben. Der kannte sogar seine innere Story, und seine äußere haben viele Millionen Menschen nicht überlebt. Aus Story-Perspektive gesehen – davon bin ich überzeugt – setzte in dieser finsternen Zeit dort ein entscheidender Hebel für seine üble Wirkung an. Die Nazi-Story traf auf eine Vielzahl von Menschen, die in ihrer ersten Geschichte lebten und deshalb bereit waren, eine zweite zu übernehmen, weil diese ihre erste – scheinbar – nährte oder verbesserte.

Story arbeitet eben in jede Richtung, die Bösen in unserer Story sind die Guten in ihrer eigenen, in der wiederum wir die Bösen sind.

Erinnert dich das an irgendetwas? An unsere Zeit etwa? An Donald Trump, AfD, FPÖ, Erdoğan, Putin, Brexit - you name it? Der ganz normale Wahnsinn – obwohl es uns fast allen doch so gut geht ...?

Menschen, die ihre innere, ihre zweite Story kennen, erkennen meist auch sehr rasch, dass diese Story nicht im Kampf gegen andere, mit Neid und Missgunst, sondern höchstens im Wettbewerb mit anderen lebendig werden kann; im besten Fall aber, in dem die Story der Einzelnen die der anderen nährt. Selbständige Menschen in einer starken Gemeinschaft, in der jeder vom anderen lernt und sich dadurch nach und nach zur besten Version seiner selbst verwandelt. Manchen

glückt das sogar, für andere reicht ihre Lebenszeit nicht aus. Auch das ist die Kraft von Geschichten, die Gesellschaften formt, seit der Homo sapiens als erzählender Mensch, als Homo narrans, seine lehrreichen Mythen entwickelte.

Da haben wir den Nudelsalat.

Hast du „Besser geht's nicht/As good as it gets“ gesehen? Das großartige Drehbuch von Mark Andrus wurde 1997 von Regisseur James L. Brooks verfilmt und ist einer meiner All-time-favorites. Wann immer mir der Film unterkommt, sehe ich ihn wieder und wieder an. Der Drehbuch-Autor in mir seufzt jedes Mal bewundernd: „Wish I had done that ...“

„Besser geht's nicht“ erzählt die Geschichte mehrerer Verwandlungen, vor allem jene des zwangsneurotischen New Yorker Erfolgsschriftstellers Melvin (Jack Nicholson), der über den Kontakt mit der Kellnerin Carol (Helen Hunt) aus seiner verkorksten menschenfeindlichen Welt herausfindet und sich entgegen jeder Prognose in den sozial erträglichen, sogar liebenswerten Typen verwandelt, der bereits in ihm drinsteckt.

Über seine Liebesroman-Bestseller wird Melvin nämlich als empathischer, feinfühligere Mensch wahrgenommen; die erlebte Wahrheit mit ihm ist das glatte Gegenteil. Er sagt in zynischer Gesellschaftsdiagnose: „Manche von uns haben tolle Geschichten ... hübsche Geschichten, die an Seen stattfinden, mit Booten und Freunden und Nudelsalat. Nur keiner von den Anwesenden. Aber viele Menschen – das ist deren Geschichte – gute Zeiten und Nudelsalat. Und das ist es, was es schwer macht. Nicht, dass es uns schlecht geht, sondern wir sind sauer, dass so viele es gut haben.“

Woran es liegt, dass sich Melvin nicht wohlfühlt, obwohl es ...? Schreibt er wie jeder Autor über sich selbst, damit er sich die Welt erklären kann, aber versteht er sie und sich selbst dennoch ewig nicht?

Doch über die verketteten Ereignisse der äußeren Geschichte kommt er sich selbst beständig näher, entdeckt seinen eigenen liebenswerten Kern, der endlich raus will, und kann diese Seite schließlich annehmen.

Dabei helfen ihm neben Carol auch sein Nachbar Simon und dessen niedlicher Hund Verdell. Am Beginn des Films wirft Melvin den Hund in den Müllschacht, mit den Worten „Das ist New York. Wenn du's hier schaffst, schaffst du's überall.“ Später liebt er den Hund über alles und der Hund ihn – noch mehr als seinen Besitzer Simon. Ja, Simon hat recht, wenn er sagt: „Wenn du jemanden lange genug beobachtest, entdeckst du seine Menschlichkeit.“

Auch Marken haben zwei Geschichten.

An diesem meisterlich erschaffenen Kunstwerk (Hauptdarsteller-Oscars® übrigens für Helen Hunt und Jack Nicholson) kann man auch wunderbar die „Opening Image/Closing Image“-Technik sehen: In einer echten Story ist das erste Bild des Films das Gegenteil des letzten. Nicht nur, was die äußeren

Lebensumstände betrifft, wie zum Beispiel bei „Aschenputtel“, sondern vor allem im Bewusstsein und in den Emotionen der Hauptfigur.

Bei „Besser geht's nicht“ sehen wir am Beginn den Neurotiker Melvin, der durch die Straßen von Manhattan wieselt, tunlichst daraufbedacht, bloß keine der Fugen zwischen den Pflasterplatten zu betreten, während er sich durch die Menschenmassen schlängelt mit dem Warnruf: „Nicht berühren! Nicht berühren!“ Am Ende sitzt er in den frühen Morgenstunden mit Carol vor dem Haus in Brooklyn, und sie sind ein Paar, weil er nun das Gegenteil von unberührbar ist. Melvin, der Menschenfeind, verwandelt sich in einen, der sich nach der Nähe eines anderen Menschen sehnt. Carol hat Melvin berührt und dadurch seine zweite Story angestupst. Jetzt ist er die vorläufig beste Version seiner selbst - besser geht's nicht ...

Auch Marken haben zwei Geschichten. Die erste handelt vom Unternehmen selbst. Sie erzählt von seiner Entstehung, von seiner Historie und von der Verwandlung des Gründungstraums in einen Erfolgskonkern. In dieser ersten Geschichte ist die Marke selbst Hauptdarstellerin und Heldin. Die zweite Geschichte macht den Magnetismus der Marke beim Publikum lebendig.

Nicht einmal bewunderte Heldenmarken wie Apple, Nike oder Red Bull sind in ihrer zweiten Story die Hauptdarsteller. Sie sind selbst gar keine Helden, sondern Mentoren – in Reinkultur. Sie unterstützen ihre Kunden dabei, zu Helden zu werden; beim Verwirklichen ihrer Träume; sie machen Mut, zeigen Perspektiven auf. Das gemeinsame Anliegen des Mentors und des Helden der Geschichte, die gemeinsame Sehnsucht, ist ihre starke Verbindung. Das schafft Relevanz und erzeugt Bedeutung. Aus der Sicht der Marke sagt man dazu oft Purpose – der Zweck oder das Anliegen.

Zwei Storys – zwei Berge.

Und so finden wir Nike eben nicht im Sportartikel-Business, sondern im Enhancement-Business, im Unterstützungsbusiness. Was auch immer du an sportlicher Ambition hast – endlich dem inneren Schweinehund wenigstens ein paar Schritte weit zu entwischen oder Grand Slams in Serie zu gewinnen – , Nike unterstützt dich dabei, mit erstklassigen Produkten sowieso, aber vor allem mit dem gemeinsamen Spirit von dir und Nike: „Just do it.“ Der wichtigste Schritt ist immer der nächste Schritt. – Exzellente Marken-Storys kann man mitunter sogar am eigenen Leib erleben. Hurra!

Wie sich das im Laufe eines Lebens anfühlen kann, hat The New York Times-Kolumnist David Brooks in seinem famosen Buch „*The Second Mountain*“ beschrieben. Dieses Buch wurde mir vom ebenfalls famosen Harald Katzmaier empfohlen, dem ich dafür zeitlebens dankbar sein werde. Selten passt ein Buch so in die Zeit wie „The Second Mountain“ in unsere.

Es ist ein (Sach-)Buch, das vom inneren Umbruch im Lebenslauf berichtet, von einem Umbruch, der auf eine Phase massiver Anstrengungen für die klassischen materiellen Lebensziele folgt: Familie, Wohlstand, Karriere. Das ist bei der einen früher, beim anderen später getan, hat also nicht notwendigerweise mit der errechneten üblichen Lebensmitte zu tun, sondern insbesondere mit einer psychologischen, einer inneren Zäsur.

Die äußere Story ist aus-erzählt, der Aufstieg zum Gipfel des Erfolges ist geschafft – und dann? Viele landen danach in einem Tal voller Fragezeichen auf einem dornigen Polster, auf den mit glühendem Faden „Warum?“ gestickt wurde. Dann gilt es den zweiten Berg zu erklimmen, den Weg zu seiner wahren Bestimmung zu beschreiten, dorthin, wo oben am Gipfel die Fahne der eigenen Wahrheit weht.

Die schlechte Nachricht: Dieser Berg ist vermutlich wesentlich steiler als der Aufstieg zum ersten ohnedies schon war. Die gute Nachricht: Die Aussicht vom Gipfel des Second Mountain ist bei weitem erbaulicher und erfüllender. Also: Auf geht's!

Dieser Aufgabe stellen sich in unseren verstörenden Zeiten immer mehr Menschen, so offensiv wie selten zuvor. Und auch viele Unternehmen beschäftigen sich – zum Glück – aktiv mit der Frage nach der Nützlichkeit ihres Tuns, über das Produzieren von Waren und Dienstleistungen hinaus. Immer mehr Unternehmen werden sogar aus dem Motiv der Nützlichkeit gegründet. Ich darf einige von ihnen beratend begleiten, und ich stelle dabei fest, dass hier auch in den Gründerinnen oder den Geschäftsführern ein innerlicher Wandel einsetzt, in dem sie sich persönlich neu einnorden.

„The Second Mountain“ – ein erhellendes Werk über die persönliche Heldenreise, die eben nicht nur auf den allseits bekannten weithin sichtbaren Berggipfel führt, auf dem es die äußeren Erfolge zu holen gibt, sondern die danach gleich wieder hinunter ins finstere Tal führt und jetzt erst so richtig losgeht, über den beschwerlichen Weg hinauf auf den zweiten Berg, dorthin, wo du selbst zuhause bist.

Ich habe das Buch nach allen Regeln der Kunst gelesen, also mit meinem Bleistift beackert, die allerwichtigsten Seiten mit Eselsohren versehen (in Wahrheit habe ich das Buch insgesamt rechts unten umgeknickt) und in mein Herz gepflanzt.

Nachdem ich diese Empfehlung als wiederholte nachdrückliche Lesebefehle weitergegeben habe, sprachen mich viele Menschen mit großer Dankbarkeit darauf an. Das zeigt mir nicht nur die zweifellos unfassbare Genialität meines Lesebefehls, der eigentlich von Harald Katzmaier geklaut ist, sondern die tiefe Sehnsucht vieler nach ihrer zweiten Geschichte, die in Tat und Wahrheit ihre erste, die entscheidende ist. Denn die zweite Geschichte erzählt wirklich von uns

selbst. Sie zeigt uns selbst, wo wir angewachsen sind, und sie zeigt uns den besten Weg dorthin.

Egal ob du ein Unternehmen führst, eine Marke, ein Team, eine Bewegung oder dein Leben – du erzählst damit immer zwei Geschichten. Die erste Geschichte berichtet darüber, was du erreichst, die zweite, die entscheidende, beschreibt, was du erkennst.

Über deine erste Geschichte entsteht dein Werk, deine zweite Geschichte erzeugt Wirkung.

Deine erste Geschichte zeigt, was dir gelingt, in deiner zweiten Geschichte wird sichtbar, ob du gelungen bist.

Deine erste Geschichte erzählt, was war, in deiner zweiten erlebst du deine Wahrheit.

In deiner ersten Geschichte hast du etwas, was dir wichtig ist, verwirklicht, in der zweiten Geschichte, der wichtigen, hast du dich selbst verwirklicht – dich in dich verwandelt.

Das macht Story für und mit uns. Deshalb macht uns Story stark - wenn wir sie finden, erkennen und teilen. Story ist erzählen. Story ist gehört-werden. Story ist mit-teilen.

Wenn dich also jemand fragt: „Was ist deine Story?“ und meint: „Was soll aus dir werden?“, dann gibt es nur eine richtige Antwort: „Mein wahres Ich.“ Der Wert, die Werte, für die du stehst, aufstehst oder sitzen bleibst wie Greta am Freitag. Besser geht's nicht.

Egal ob Weltkonzern, ob KMU/kleine und mittlere Unternehmen, oder heldenhafte Einzelkämpfer als EPU: Jeder Mensch, jede Marke, jedes Unternehmen hat und braucht mindestens einen archaischen Wert und die dadurch aktivierte – zweite, die innere – Story, um die sich alles dreht. Wenn du keinen magnetischen Wert als lebendiges Thema hast, bleibt dir nämlich nur noch ein einziges anderes: der Preis, der Kampf, das Fragezeichen.

Allen, die also sagen: „Für mich gilt das nicht und für meine Marke schon gar nicht!“, seien jene Worte ans Herz gelegt, die sich meine Großmutter, die alte Story Dudette, ins tiefe Tal zwischen ihren zwei unübersehbaren Berge

[Markus Gull](#)

Brandstory-Experte

Gull + Company GmbH