Verpackung ist mehr als Geschmackssache.

Neurowissenschaftliche Betrachtungen zur Wirkung von Äusserlichkeiten.

Packaging Inspiration Forum 4, Hamburg , 9. November 2016 / Dr. Werner T. Fuchs

©Dr. Werner T. Fuchs – www.propeller.ch

Geschätzte Kolleginnen und Kollegen

Sie so zu nennen, erlaube ich mir, weil wir mehrere wichtige Gemeinsamkeiten haben. Sie und ich sind Verpackungskünstler. Zudem erzählen wir Geschichten, wenn große Informationspakete ausgeliefert werden. Und groß sind sie immer, sobald sie von Menschen und ihren Verhaltensweisen handeln. Also auch wenn Menschen vom Äußeren auf das Innere schließen müssen. Zudem besteht für mich kein riesiger Unterschied zwischen Verkauf und Marketing. Zumindest, wenn es um die praktische Umsetzung geht. Und damit Sie das Ziel der folgenden Ausführungen durch das gleiche Fernglas wie ich betrachten, beglücke ich Sie gleich mit meiner Definition von Verpackung.

„Verpackung ist die Beeinflussung menschlichen Wahlverhaltens. Mit dem Ziel, dass der Beeinflusste mein Produkt, meine Dienstleistung oder meine Idee kauft. Und zwar zu dem Preis, den ich dafür bestimmt habe."

Dieses Handout soll Ihnen einige wesentliche Punkte meines Referats in Erinnerung rufen, in 45 Minuten Ungesagtes in Worte kleiden sowie Lust auf Storytelling wecken. Und alle, die schon immer gute Geschichten erzählten, werden durch die Lektüre hoffentlich dazu ermutigt, den eingeschlagenen Weg munter weiterzugehen. Besonders Neugierigen steht es zudem frei, einen Blick in mein Buch „Warum das Gehirn Geschichten liebt" zu werfen.

Dass Geschichten unsere Verhaltensmuster beeinflussen, wird nur noch selten bestritten. Aber dieser Einfluss wird stark unterschätzt. Und das liegt unter anderem an der falschen Vorstellung, der Mensch sei ein rationales Wesen mit einem Gehirn, das die Wirklichkeit abbildet. Doch dem ist nicht so. Das *Ich* ist nicht Herr im eigenen Haus und das Unbewusste sieht die Welt nicht so, wie sie ist, sondern so, wie es sie haben will. Wer daran zweifelt, schaut sich am besten wieder mal „Pretty Woman" an.

Auf diesem Ansatz beruht die wissenschaftliche Begründung von Storytelling. Geliefert haben sie uns die Neurowissenschaftler, in deren Welt ich am 18. Januar 1988 wegen meiner schwer behinderten Tochter Olivia unfreiwillig eintrat. Mein Fokus: Mich interessieren die Prinzipien, nach denen unser neuronales Datenverarbeitungssystem Informationen aufnimmt, verarbeitet, speichert und zur Verfügung stellt.

Ein Gehirn ist allerdings kein Computer. Allein der Harddisk übertrifft punkto Leistungsfähigkeit alles Vorstellbare, wie begabte Schnellrechner bei den folgenden Zahlenangaben leicht überprüfen können. Im Gehirn sind etwas 100 Milliarden Nervenzellen oder Neuronen tätig. Ein Neuron kann bis zu 10'000 Anschlussstellen haben. Die meisten Neuronen können mindestens zehn klar unterscheidbare Signalstär-

ken aussenden und empfangen. Mit anderen Worten: Wenn Sie 100 Milliarden mal 10'000 mal 10 multiplizieren, haben Sie etwa die Rechenkapazität, mit der Ihr und mein Gehirn arbeitet. Und wenn wir schon bei den Zahlen sind: Die Leistungsfähigkeit der Hirnareale, die für bewusst wahrgenommene Informationen zuständigen sind, ist nicht gerade berauschend. Sie schaffen lediglich 40 - 60 Bits pro Sekunde. Ganz anders der Autopilot, also das Unbewusste. Er verarbeitet nämlich bis zu 11 Millionen Bits pro Sekunde.

Wir kennen kein anderes System, das komplexe Informationspakete so gut verarbeiten kann wie „Geschichten". Was uns völlig natürlich und selbstverständlich vorkommt, ist bei genauer Betrachtung einer der größten Geniestreiche der Evolution. Und die verfolgt nur das Ziel: Informationen des Lebens so zu verarbeiten, dass sie die Wahrscheinlichkeit auf erfolgreichere Fortpflanzung/Reproduktion, bessere Anpassung und langes Überleben erhöhen.

Um die Frage nach dem *Wie?* besser zu beantworten und den Boden für die praktische Umsetzung vorzubereiten, mache ich Sie mit einigen wichtigen Erkenntnissen der modernen Hirnforschung bekannt.

1. Die Neurowissenschaftler bewiesen mit modernsten Hightech-Geräten und ausgeklügelten Experimenten, was Altmeister Johann Wolfgang von Goethe vor über 200 Jahren durch den Teufel Mephisto ausrichten ließ. Die Botschaft lautete: *„Du glaubst zu schieben, und du wirst geschoben."*

Klarer kann man es nicht formulieren, dass das *Ich* nicht Herr im eigenen Haus ist. Unsere Verhaltensmuster werden vom Unbewussten dominiert. Gestritten wird höchstens über die genauen Verhältnisse.

2. Die wichtigsten neuronalen Mustervorlagen für die Steuerung unseres Verhaltens werden während drei Zeitfenstern geknüpft. In der frühen Kindheit, der Pubertät und wenn wichtige Ersterlebnisse ablaufen. Je mehr eine Geschichte und damit eine Verpackung an Erlebnisse dieser Zeitfenster andockt, desto stärker ist sie.

3. Alle Informationen werden emotional markiert. Und zwar nach dem einfachen System:
gut/schlecht - nützt/nützt nicht - passt/passt nicht
Wenn wir dies kaum bemerken, liegt dies daran, dass die meisten dieser Markierungen in den ersten beiden Lebensjahren erfolgen und unserem Bewusstsein daher nicht zugänglich sind.

4. Persönlichkeitseigenschaften sind hochgradig stabil, wenn wir die Pubertät hinter uns haben. Selbst im Wissen, dass dies eine Kampfansage an die Weiterbildungsbranche ist, halten außer den Neurologen auch die meisten Drehbuchschreiber an dieser Behauptung fest. Fertigkeiten lassen sich natürlich noch verändern und verbessern, wenn die pubertäre Neuverdrahtung zwischen Zwanzig und Dreißig zu ihrem Ende kommt.

Der lebendige Beweis für diese These sind Klassentreffen. Statistisch ist die Wahrscheinlichkeit allerdings groß, dass unter zwanzig Ehemaligen zwei sind, von denen wir denken, sie hätten sich stark verändert. Das ist kein Gegenbeweis, sondern ein Beleg dafür, dass Veränderungen trotzdem möglich sind. Und wer mit diesen beiden Abweichlern länger über deren Leben spricht, erfährt auch die Bedingungen für solche Veränderungen. Es sind dies: Starke emotionale Erschütterungen oder wiederholte emotionale Erschütterungen ähnlicher Art.

5. Sprache wird maßlos überschätzt. Die Gattung Mensch hat den größten Teil ihrer Geschichte ohne Sprache geschafft. Mündliche Sprache gibt es seit maximal 80'000 Jahren. Schriftliche Sprache seit maximal 8'000 Jahren. Für die Menschheitsgeschichte sind diese Zeiträume ein Klacks.
Und die Wettbewerbsvorteile dieser evolutionären Weiterentwicklung? Primär sind es drei Funktionen:
- Sprache ermöglicht die externe Speicherung von Information.
- Sprache ermöglicht die Simulation von Handlungsmöglichkeiten
- Sprache erleichtert die Abstimmung von unbewussten und bewusst arbeitenden Hirnarealen.

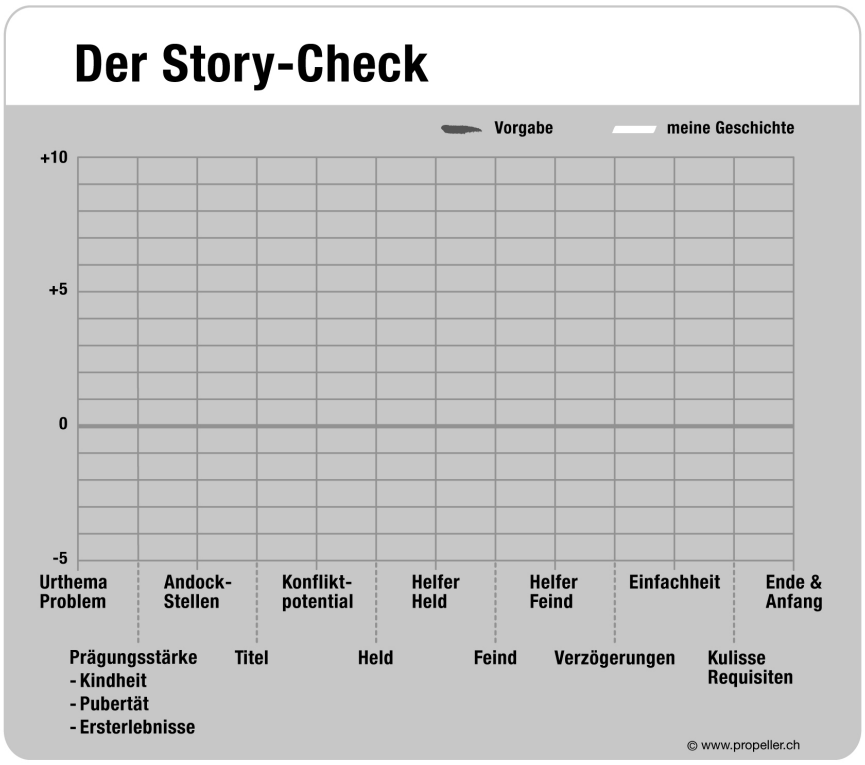
Und weil „Wahrheit" ein Begriff des Bewusstseins ist, lautet eine der Erfolgsregeln:
„Erzählen Sie Ihrem Publikum keine Wahrheiten, sondern Geschichten, an die es glauben kann und will."

Sprache dient zu einem großen Teil der Rechtfertigung des eigenen Verhaltens. Und zwar sowohl vor sich sicher selber als und gegenüber den anderen.

Diese Einschätzung der Sprache bedeutet: Weniger rechtfertigen, mehr verführen. Oder: Zuerst mit Geschichte verführen, dann mit Fakten dem Bewusstsein das gute Gefühl geben, es hätte entschieden.

Obwohl sich die wenigstens Drehbuchschreiber und Schriftsteller mit Hirnforschung beschäftigen, berücksichtigen diese Experten für Geschichten all diese Erkenntnisse bei ihrer Arbeit. Gestritten wird höchstens über Bezeichnungen, Verortungen und Wirkungsstärken. Daher können wir auch sagen, auf welche Fragen eine gute Geschichte Antworten bereit halten muss. Diese Fragen sind eine Art Spielregeln mit überzeitlichem und überregionalem Charakter.

Erfolgreiche Drehbuchschreiber verwenden solche Regeln für ihre Arbeit, sei es bewusst oder unbewusst. Und Produzenten prüfen, ob ein Skript auf solche Fragen neue Antworten gibt. Denn wie schon der bereits zitierte Altmeister und Großverführer Johann Wolfgang von Goethe wusste, ist jede gute Geschichte schon einmal geschrieben oder erzählt worden. Es geht lediglich darum, neue Varianten für ein neues Publikum und neue Situationen zu erfinden. Auch wenn sich die Fragen auf verschiedene Arten stellen und durch weitere ergänzen lassen, können wir sie immer auf folgende Punkte reduzieren:



Ur-Thema

Handelt die Geschichte von:

Leben & Tod - Gut & Böse - Liebe & Hass - Wahrheit & Lüge - Stärke & Schwäche - Treue & Betrug - Geborgenheit & Furcht - Weisheit & Dummheit - Hoffnung & Verzweiflung - Suchen & Finden - Vergangenheit & Zukunft - Ankunft & Abschied - Festhalten & Loslassen?

Gute Drehbuchschreiber fragen sich auch, ob im Zentrum ihrer Geschichte einer der folgenden Plots stehen soll:

Abenteuer, Aufstieg und Fall, Entdeckung, Flucht, Liebe, Maßlosigkeit, Opfer, Rache, Rätsel, Reifung, Rettung, Rivalität, Suche, verbotene Liebe, Verfolgung, Verlierer, Versuchung, Verwandlung.

Also immer zuerst die Frage „What's the story" beantworten, bevor man mit dem Designen einer Verpackung beginnt. Braucht ein bisschen Übung und Geduld, lohnt sich aber auf jeden Fall.

Prägungsstärke

Vermittelt meine Verpackung Antworten auf die drei großen Fragen

Wer bin ich?

Wer ist der andere?

Wo ist mein Platz in dieser Welt?

Handelt sie von Erlebnissen der frühen Kindheit, der Pubertät oder wichtiger Erstereignisse?

Andockstellen

Findet sich das Drehbuch für meine Geschichte, meine Verpackung bereits in einer der großen Geschichtensammlungen?
Beispiele: Bibel, Grimms Märchen, griechische und andere Sagen, 1001 Nacht, Decamerone?
Gehört sie zum Repertoire von Hollywood oder zum kulturellen und biografischen Umfeld des Publikums? Und ist die Handlung offen genug, um persönliche Nebenhandlungen aufzunehmen?

Struktur

Gibt es einen erkennbaren Spannungsbogen, eine Entwicklung, eine Abenteuerreise?
Ist die Struktur der Geschichte einfach und schnell nachvollziehbar? Wurde die Devise „Reduce to the Max" befolgt? – Bei der Verpackung stellt sich diese Frage vor allem bei der grafischen Gestaltung oder bei den Abläufen des Auspackens.

Held

Gibt es einen klaren Helden, der sich als Projektionsfläche für die Zielgruppe eignet? Und transportiert dieser Problemlöser verständliche Sinneinheiten? Achtung: Helden müssen nicht aus Fleisch und Blut sein. Nochmals: Auf welchen Helden deutet meine Verpackung hin? Ist es Mr. Freedom oder Mrs. Simple? Wer löst das Problem, von dem die Geschichte erzählt.

Helfer

Welche Unterstützung genießt der Held? Und haben seine Helfer den Stil und Charaktereigenschaften, die zum ihm passen und seine Eigenschaften ergänzen? Auch Helfer müssen nicht menschlicher Natur sein, wie uns die Gebrüder Grimm, Homer und die katholische Kirche schon lehrten.

Feind

Gibt es einen Widersacher, gegen den es sich zu kämpfen lohnt? Wer steht der Lösung des Problems im Weg? Spiegelt dieser Feind das Böse im Zuhörer oder Zuschauer wieder? Und weil wir als soziale Wesen sind ohnehin alles vermenschlichen gilt auch hier: Feinde treten wie Helden in allen nur möglichen Formen auf. Die Konkurrenz zum Feind zu erklären, ist übrigens die durchschnittlichste Lösung.

Verzögerungen

Wird die Geschichte an der richtigen Stelle gebremst? Sind die Verzögerungen für das Publikum nachvollziehbar? Leidet es bei den Pausen mit und wartet auf die Fortsetzung? Welches Bild, welcher Ton, welcher Gegenstand eignet sich als bewusst gesetzte Bodenwelle?

Einfachheit

Im Zweifelsfalle zeiht unser Unbewusstes die einfachere Version einer Geschichte vor. Und weil die Komplexität der Welt dauernd zunimmt, wird Einfachheit zu einem der wichtigsten Wettbewerbsfakto-

ren werden. Ist meine Botschaft einfach? Ist die Gestaltung einfach? Ist die Sprache einfach? Ist der Prozess des Auspackens einfach? Solche Fragen müssen sich Verpackungskünstler stellen, wenn sie den Durchschnitt hinter sich lassen wollen.

Ausschmückungen

Mit den richtigen Requisiten und Kulissen lässt sich jede „alte" Geschichte in eine neue verwandelt. Damit werden auch Anpassungen an ein spezielles Zielpublikum, andere Zeiten und Kulturen relativ einfach. Gibt es für die angestrebte Authentizität genügend Details, die vom Kleinen auf das Große schließen lassen? Stimmt die Kulisse wirklich oder will sie nur originell sein?

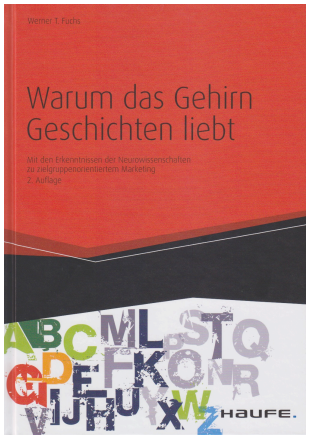
Anfang und Ende

Hat das Ende einen stimmigen Bezug zum Anfang? Ist das Ende offen genug, damit das Publikum seine eigene Geschichte weiterspinnen kann? Lässt das Ende Fortsetzungsgeschichten zu? Habe ich diesen Schluss der Erzählung in meiner Kindheit, meiner Pubertät oder bei Ersterlebnissen als Happy End erlebt?

Storytelling heißt: Die Figuren und Spielzüge kennen, die passende Variante suchen und diese Variante bestmöglich gestalten. Storytelling ist keine komplizierte, neue Theorie und auch kein neues Wundermittel. Neu ist nur, dass Storytelling den naturwissenschaftlichen Segen bekommen hat und damit bestätigt, dass der neue Mensch ganz der alte ist. Herzlich willkommen in der Welt der Familie Feuerstein.

Viel Vergnügen beim Erzählen Ihrer eigenen Geschichten und beim Verpacken. Und stellen Sie sich manchmal ruhig die Frage: Fühlt sich mein Produkt in seiner Verpackung wohl?

©Dr. Werner T. Fuchs – www.propeller.ch - fuchs@propeller.ch



Werner T. Fuchs
Warum das Gehirn Geschichten liebt.
Mit Storytelling Menschen gewinnen und überzeugen.

344 Seiten, 3. erweit. und aktual. Auflage 2015
Haufe Verlag Planegg/München
ISBN: 978-3-648-06533-4