



Petra Winkler

# Storytelling

für  
**dummies**<sup>®</sup>

1. Auflage

**WILEY**

WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

## Storytelling für Dummies

### Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Auflage 2019

© 2018 WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, Weinheim

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form. This book published by arrangement with John Wiley and Sons, Inc.

Alle Rechte vorbehalten inklusive des Rechtes auf Reproduktion im Ganzen oder in Teilen und in jeglicher Form. Dieses Buch wird mit Genehmigung von John Wiley and Sons, Inc. publiziert.

Wiley, the Wiley logo, Für Dummies, the Dummies Man logo, and related trademarks and trade dress are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates, in the United States and other countries. Used by permission.

Wiley, die Bezeichnung »Für Dummies«, das Dummies-Mann-Logo und darauf bezogene Gestaltungen sind Marken oder eingetragene Marken von John Wiley & Sons, Inc., USA, Deutschland und in anderen Ländern.

Das vorliegende Werk wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Autoren und Verlag für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie eventuelle Druckfehler keine Haftung.

Printed in Germany

Gedruckt auf säurefreiem Papier



Coverfoto: © bearsky23 – stock.adobe.com

Korrektur: Isolde Kommer

Satz: Reemers Publishing Services GmbH, Krefeld

Druck und Bindung:

Print ISBN: 978-3-527-71493-3

ePub ISBN: 978-3-527-81582-1

mobi ISBN: 978-3-527-81581-4

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

# Auf einen Blick

---

<b>Vorwort</b> .....	<b>7</b>
<b>Einführung</b> .....	<b>21</b>
<b>Teil I: Geschichten und ihre Bestandteile</b> .....	<b>29</b>
<b>Kapitel 1:</b> Storytelling? Geschichten? Worum geht es da?.....	31
<b>Kapitel 2:</b> Die einzelnen Bausteine einer Geschichte.....	41
<b>Kapitel 3:</b> Struktur und Aufbau von Geschichten.....	51
<b>Teil II: Planen Sie Ihre Geschichte(n)</b> .....	<b>67</b>
<b>Kapitel 4:</b> Strategisches für den Anfang.....	69
<b>Kapitel 5:</b> Die einzelne(n) Geschichte(n) planen.....	85
<b>Kapitel 6:</b> Mögliche Themen für größere Geschichten.....	93
<b>Kapitel 7:</b> (Alltags-)Praktische Impulse für kleine Geschichten.....	107
<b>Teil III: Produzieren und publizieren Sie Ihre Geschichte(n)</b> ...	<b>155</b>
<b>Kapitel 8:</b> Produzieren Sie Ihre Geschichte(n).....	157
<b>Kapitel 9:</b> Geschichte(n) entwickeln in vier Schritten.....	179
<b>Kapitel 10:</b> Publizieren Sie Ihre Geschichte(n).....	207
<b>Teil IV: Praxiserprobt: Die Beispiele für die Praxis</b> .....	<b>229</b>
<b>Kapitel 11:</b> Leckerer zum Essen.....	231
<b>Kapitel 12:</b> Genussreiches zum Trinken.....	241
<b>Kapitel 13:</b> Für Freizeit und Hobby.....	247
<b>Kapitel 14:</b> Verreisen und entdecken.....	253
<b>Kapitel 15:</b> Immer gut angezogen.....	263
<b>Kapitel 16:</b> Schöne Dinge.....	271
<b>Kapitel 17:</b> Für Haus und Garten.....	277
<b>Kapitel 18:</b> Technische Produkte und Leistungen.....	287
<b>Kapitel 19:</b> Wirtschaftliches und Geschäftliches.....	297
<b>Teil V: Der Top-Ten-Teil</b> .....	<b>305</b>
<b>Kapitel 20:</b> 10 Punkte für die Checkliste.....	307
<b>Kapitel 21:</b> (Fast) 10 Punkte, die Sie meiden sollten.....	311
<b>Kapitel 22:</b> 10 Fragen, die oft gestellt werden.....	315
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>321</b>

das Personal mit Haupt- und Nebenfiguren

Konflikte lösen etwas aus

weitere Elemente einer Geschichte

und schließlich: der Erzähler

## Kapitel 2

# Die einzelnen Bausteine einer Geschichte

**A**us welchen Bausteinen setzt sich eine Geschichte zusammen? Welche Bausteine sind ein Muss, welche sind verzichtbar? Welche Figuren braucht es? Wie hängen Konflikt und Botschaft zusammen? Was könnte noch eine Rolle spielen? Und vor allem: Welche Möglichkeiten gibt es, den Erzähler darzustellen? So viele Fragen, aber keine Bange: Alle Antworten kommen in diesem Kapitel.

## Keine Handlung ohne handelnde Personen

Eine Geschichte erzählt von Ereignissen und Begebenheiten; etwas passiert. Aber wer ist der Träger eines Ereignisses oder wer agiert als Treiber für die ganze Handlung? Hierfür braucht es Figuren oder Charaktere. Dieses Personal umfasst sowohl Hauptfiguren und gegebenenfalls deren Gegenspieler, die die Handlung vorantreiben, als auch Nebenfiguren, die, wie ihr Name schon sagt, eher am Rand stehen.

## Ohne sie geht nichts: die Hauptfiguren

Das wichtigste Element in einer Geschichte sind natürlich die Hauptfiguren. Sie bestimmen die Handlung, treiben diese voran oder bremsen sie ab.

## Die Heldenfigur

Die wichtigste Hauptfigur ist der Held oder Protagonist. Der Held (und auch die anderen Figuren) können reale Figuren sein oder auch Beispielfiguren (zum Beispiel der Fuchs oder

der Bär in einer Fabel). Durch den Helden wird der Leser in das Zentrum der Geschichte/des Themas geführt. Der Held ist nicht austauschbar. In den meisten Genres durchlebt er einen Konflikt, steht vor einer Prüfung oder muss sich in einer entscheidenden Situation bewähren. Der Held darf nicht passiv bleiben, er muss aktiv werden und handeln.

Vor allem in längeren Erzählungen durchläuft der Held häufig eine Veränderung: Am Anfang erleben wir ihn in seiner Alltagswelt, dann kommt der Konflikt mit der Herausforderung, der Held wächst mit seinen Aufgaben, am Ende ist er klüger, weiser, lebenserfahrener, vielleicht haben sich seine Ansichten verändert und er erscheint anders als am Anfang. Mehr dazu in 7 Plots oder in der *Heldenreise* in Kapitel 3.

Wichtig zu wissen: Im normalen Sprachgebrauch wird der Begriff *Held* oft für die Hauptperson in einer Geschichte verwendet, die Heldentaten vollbringt und Siege über den oder die (bösen) Gegner erringt – man denke nur an Odysseus oder König Artus. Hier steht der Begriff *Held* jedoch generell für die Hauptperson – ganz unabhängig davon, ob die Person ein strahlender Sieger oder ein niedergeschlagener Verlierer ist. Prinzipiell muss der Held auch nicht der Gute sein, er kann auch zu den Bösen gehören oder unbeabsichtigt böse Kräfte aktivieren.

Sie sollten daher im Hinterkopf behalten, dass mit dem Wort *Held* nicht unbedingt ein strahlender Siegertyp gemeint ist. Stattdessen kann der Held einer Geschichte auch ein ganz normaler Mensch mit all seinen Stärken und Schwächen, Fehlern und Vorzügen sein.

## Der Held im Storytelling

Wer ist in einer Marketing-Geschichte der Held? Das können Sie selbst sein – es könnte aber auch je nach Zielrichtung der Geschichte ein Kunde oder Auftraggeber sein, der Geschäftsführer oder der Lehrling oder auch einer der Mitarbeiter oder ein Kooperationspartner. Auch eine Gruppe oder ein Team könnte die Heldenrolle spielen. Wichtig ist, dass der Held (oder das Heldenteam) sympathisch ist, damit der Leser oder Zuhörer sich mit dem Helden oder mit der Botschaft des Helden identifizieren kann.



Wichtig: Falls Sie Geschichten erzählen, in denen Sie der Held (bzw. die Heldin) sind, dann vermeiden Sie unbedingt Eigenlob oder »Fishing for Compliments«, noch schlimmer wäre übertriebene Selbstbeweihräucherung. Eine solche Selbsterhöhung macht Sie nicht sympathisch, sondern erzielt eher eine gegenteilige Wirkung.

## Weitere Hauptfiguren

Zu den Hauptfiguren zählt übrigens nicht allein ein Held, sondern neben dem Helden (oder der Heldin) kann eine zweite Person eine weitere Hauptfigur bilden. In vielen Geschichten in Büchern oder Filmen ist das ein (Liebes-/Lebens-)Partner oder ein guter Freund. Häufig findet sich auch die Rolle eines weisen und lebenserfahrenen Mentors oder Ratgebers und/oder ein treuer Helfer oder Gefährte. In Geschichten über ein Unternehmen kann ein Ausbilder oder der Seniorchef die Ratgeber- oder Mentorenrolle ausfüllen, ein Kollege könnte als der Partner oder der zuverlässige Helfer auftreten.

## Spielen auch eine tragende Rolle: die Gegenspieler

David gegen Goliath, Hänsel und Gretel gegen die böse Hexe – in der Regel gibt es nicht nur die Helden als Hauptpersonen, sondern auch ihre Gegenspieler (auch Antagonisten genannt). Held und Gegenspieler stehen in einem Konflikt miteinander, vielleicht haben beide das gleiche Ziel oder der Held will etwas erreichen oder erhalten, was der Gegenspieler verhindern will. Steht der Gegenspieler für das Böse, dann steht der Held für das Gute. Beide Kräfte kontrastieren sich gegenseitig.

Je mächtiger der Gegenspieler in dem Konflikt erscheint, desto schwächer steht der Held zunächst da – das sorgt für Spannung und der Leser oder Zuschauer fiebert mit dem Helden mit.

Es gibt jedoch auch Konstellationen, in denen zwar ein Held erscheint, der Gegenspieler aber nicht als Person. Hier kann der Gegenspieler eine unsichtbare oder ungreifbare Macht sein wie beispielsweise ein Sturm, durch den das Leben des Helden durcheinandergewirbelt oder sogar zerstört wird. Oder es gibt innere Gegenspieler, zum Beispiel eine tiefgründige Angst, der sich der Held stellen muss. Am Ende steht Sieg oder Niederlage.

In Geschichten von Unternehmen könnte es einerseits reale Gegenspieler geben, zum Beispiel im Wettbewerb um einen Auftrag, womöglich ist der Wettbewerber sogar einer der Marktführer, das sorgt (wie bei David gegen Goliath) für Sympathiepunkte.

Oder der Held kämpft gegen eine unsichtbare Kraft, zum Beispiel muss ein Auftrag in einer bestimmten Frist erledigt werden und plötzlich tauchen Hindernisse auf. Diese Hindernisse können kurzfristiger Art sein wie ein nicht funktionierendes Gerät, ein Stau auf der Autobahn oder eine gesperrte Bahnstrecke. Sie können aber auch längerfristig wirken, beispielsweise wenn sich eine Gesetzesänderung auf ein schon länger projektiertes Bauvorhaben auswirkt oder wenn durch einen neuen Wettbewerber auf dem Markt die Karten neu gemischt werden.

## Für die Statistenrolle: die Nebenfiguren

Geschichten mit einem Helden allein oder mit einem Helden und einem Gegenspieler als einzigen Personen sind eher selten. Vor allem in längeren Geschichten gibt es neben dem Helden oder Gegenspieler mit ihren tragenden Rollen meist noch weitere Personen. Diese Nebenfiguren gehören entweder zum Helden oder zum Gegenspieler oder sie stehen ganz neutral für sich.

Manchmal können Nebenfiguren kurz eine wichtige Rolle spielen, die für eine entscheidende Wendung sorgt. Zum Beispiel wenn der Held auf jemanden trifft, der ihm eine wertvolle Information oder ein Hilfsmittel gibt, oder auch auf jemanden, der ihm ein unvorhergesehenes Hindernis in den Weg legt. Meistens jedoch erscheinen Nebenfiguren nur am Rande der Geschichte in einer Statistenrolle, die keinen Einfluss auf die Handlung hat. Werden diese Personen tiefer gehend als Individuen mit besonderen Eigenschaften oder einer Entwicklung gezeigt, nennt man sie Charaktere. Werden sie nur oberflächlich in ihren Eigenschaften oder Handlungen dargestellt, so nennt man sie Figuren.



Es gibt Figurentypen, die in vielen Erzählungen immer wieder auftauchen und dabei eine bestimmte Rolle spielen. C. G. Jung, ein Mitbegründer der Psychoanalyse, hat sich mit diesen Figuren oder **Archetypen** intensiv beschäftigt. Dazu gehören zum Beispiel der alte weise Mann oder die alte weise Frau, die Mutter, der Herrscher, der Krieger, der Wanderer, der Zauberer, der Narr und viele mehr (siehe auch [www.buchprojekt-storytelling.de/archetypen](http://www.buchprojekt-storytelling.de/archetypen)). Wie im Abschnitt *Wie Geschichten im Gehirn wirken* bereits erwähnt, haben sich im Lauf der Zeit auch bestimmte Erzählmuster entwickelt, die mit den archetypischen Figuren zum Teil verbunden sind.

Natürlich würden diese archetypischen Figuren in Geschichten fürs Marketing nicht als Herrscher oder Zauberer auftreten, sondern ihre Rolle würde für die heutige Zeit angepasst. Statt des Herrschers gibt es den Geschäftsführer; der Zauberer wäre ein Erfinder oder Entwickler, der das Unmögliche möglich macht, die Rolle des Narren würde durch eine Figur besetzt, die vielleicht Dinge naiv infrage stellt, aber durch diese Fragen zu neuen Ideen inspiriert. Auch die anderen Rollen lassen sich ähnlich anpassen.

## Der Zündstoff: Konflikte als Auslöser der Handlung

Nur die Figuren allein ergeben noch keine Geschichte. Schließlich muss ja etwas passieren – und das geschieht durch den Konflikt. Der Konflikt löst eine Handlung aus und ist damit der Zündstoff und der Motor der Geschichte, die am Ende zu einer Veränderung oder Transformation führt.

Die Handlung selbst ist die Abfolge der miteinander zusammenhängen Ereignisse. Neben einer Haupthandlung um den Helden kann es weitere Nebenhandlungen geben, beispielweise, wenn der Held gerade dabei ist, ein Problem zu lösen, und der Kollege auf der Rückfahrt von einem Kundentermin in einen langen Stau gerät. Eine Handlung lässt sich unterscheiden in äußere und innere Handlung: Äußere Handlung bedeutet, jemand tut etwas, er steigt ins Auto oder er montiert ein Teil, eine innere Handlung wäre, wenn jemand etwas hört und sich etwas überlegt oder eine Entscheidung trifft. Das aber eher am Rande und nun zurück zum Konflikt ...

Mit Konflikt ist nicht notwendigerweise ein klassischer Konflikt zwischen zwei Interessengruppen gemeint. Ein Konflikt kann auch der Mangel an etwas sein, der Wunsch nach etwas und die Suche danach oder auch das Verletzen eines Verbots oder das Überschreiten einer Grenze.

Vielleicht ist der Held einfach auf der Suche nach der großen Liebe oder auf der Suche nach sich selbst? Auch wenn der Konflikt nur darin besteht, die große Liebe für sich gewinnen zu wollen, so besteht die Herausforderung darin, den oder die Liebste von der Liebe und ihrer Wertigkeit zu überzeugen. Die Urform einer solchen Geschichte besteht aus Bedürfnis, Aufbruch, Kampf, Erfolg und Rückkehr. Zum Schluss hin wird die Mangel- oder Konfliktsitua-

tion behoben und bei einem *Happy End* erwartet den Helden der Erfolg oder eine Belohnung (ein *Happy End* ist jedoch keine Selbstverständlichkeit, es könnte auch schiefgehen und dann ist der Held gescheitert).

## Innere und äußere Konflikte

Prinzipiell lassen sich zwei Arten von Konflikten unterscheiden: innere und äußere.

### Innere Konflikte

Bei inneren Konflikten steht ein Mensch gegen sich selbst, die Gründe können unterschiedlich sein wie zum Beispiel:

- ✓ ein Gewissenskonflikt, zum Beispiel: Soll ich als Held eine Entwicklung unterstützen oder vorantreiben, die zwar mir nützt, aber jemand anderem schadet oder umgekehrt?
- ✓ eine Unsicherheit oder fehlender Mut, zum Beispiel: Bin ich wirklich fähig und in der Lage, für die Situation XYZ die richtige Lösung zu finden?
- ✓ der innere Schweinehund oder Prokrastination: Eigentlich müsste ich handeln, aber angesichts der bevorstehenden Anstrengung bleibe ich erst mal da, wo ich bin – vielleicht löst sich das Problem ja auf wundersame Weise von allein.
- ✓ eine tief greifende existenzielle Angst, zum Beispiel: Als Held müsste ich ins Flugzeug steigen und irgendwohin reisen, um etwas zu bewirken, aber meine Flugangst hält mich hier am Boden fest.

### Äußere Konflikte

Äußere Konflikte lassen sich unterteilen in Beziehungskonflikte sowie Situationskonflikte wie zum Beispiel:

- ✓ Mensch gegen Mensch (kann auch sein: Gruppe gegen Gruppe bzw. ein Unternehmen gegen ein anderes)
- ✓ Mensch gegen Gesellschaft (schlecht gesinnte Nachbarn oder Verwandte, Behörden oder regierende Kräfte (denken Sie an Robin Hood oder Michael Kohlhaas) oder auch Konflikte gegen feindliche Länder etc. – hier wären auch Konflikte im Wirtschafts- oder Branchenbereich einzuordnen.
- ✓ Mensch gegen Natur (Unwetter, Naturkatastrophen, Krankheit und Tod) oder Mensch gegen Maschine (technisches Versagen)
- ✓ Mensch gegen andere übermächtige Kräfte oder gegen sein Schicksal (früher: Zauberer, Hexen, Drachen oder der Herrscher über ein fernes Königreich bzw. als moderne Variante: ein Kampf gegen den Weltmarktführer oder auch der Kampf gegen die Zeit)





Wichtig zu wissen: Je dramatischer die Lage und der Konflikt, je mehr auf dem Spiel steht oder der Held zu verlieren hat, desto höher auch die Spannung für den Leser.

## Die Botschaft

Ob es nun um einen inneren oder um einen äußeren Konflikt geht: Tief eingebettet liegt hier die Kernbotschaft der Geschichte – und diese Botschaft ist eng verknüpft mit der Auflösung des Konflikts.

Als Beispiel: Wenn in einem äußeren Konflikt die Klugheit oder Raffinesse über die physische Kraft und Stärke siegt (ähnlich wie bei David oder Goliath), dann zeigt die Kernbotschaft, dass physische Stärke nicht immer den Sieg bringt.

Oder ein Beispiel mit einem inneren Konflikt, in dem es um die Überwindung des inneren Schweinehunds geht: Wenn der Held (bzw. eine Person oder eine Sache, die dem Helden sehr am Herzen liegt) durch das Verbummeln in ernste Gefahr gerät und sich (oder das, was ihm am Herzen liegt) buchstäblich erst in letzter Minute retten kann, dann steckt darin die Botschaft, nicht bis zum letzten Drücker zu warten.



»Konflikte in Erzählungen? Bloß nicht!« Aber: Ist diese Haltung richtig? Kein Unternehmen möchte nach außen über Konflikte sprechen, weder über innere Konflikte (zum Beispiel weil eine Nachwuchskraft oder der Juniorchef etwas anders machen will als bisher üblich) noch über äußere Konflikte (zum Beispiel, weil Kunden mit einer Produktneuentwicklung unzufrieden sind). Deshalb gibt es in den meisten Erzählungen über Unternehmen keine Konflikte. Und genau deshalb sind viele Erzählungen oft langweilig. Es kommt einfach keine Spannung auf!

Natürlich möchte sich kein Unternehmen in einem schlechten Licht darstellen und über Ärger oder Streit berichten. Aber immer nur Gute-Laune-Nachrichten vermelden, ist nicht die Lösung. Wie wäre es stattdessen, das Wort Konflikte durch den Begriff Herausforderungen zu ersetzen? Am Anfang der Geschichte steht eine wichtige Frage, und der weitere Verlauf zeigt den Weg des Helden über Hindernisse hinweg zu einem positiven Ergebnis. So jedenfalls lässt sich ein Spannungsfeld aufbauen und sinnvoll auflösen ...

## Klassische Motive und Konflikte anpassen

Zu den immer wiederkehrenden Grundthemen oder Motiven in Erzählungen gehören Konflikte oder Gegensätze wie das Gute gegen das Böse, das Leben gegen den Tod, Liebe gegen Hass, stark gegen schwach, Freundschaft und Treue gegen Feindschaft und Verrat, Abschied und Rückkehr. Die komplette Liste ist unter [www.buchprojekt-storytelling.de/konflikte](http://www.buchprojekt-storytelling.de/konflikte) zu finden. Die vielfältigen Themen haben eine Gemeinsamkeit: Sie sprechen Emotionen an und fesseln damit die Leser oder Zuhörer.

Anders als in einem Roman oder Film können Sie im Storytelling natürlich keine Geschichte wie Romeo und Julia erzählen (es sei denn, Sie arbeiten als Heiratsvermittler oder Traumapsychologe). Existenzielle Themen wie Liebe, Hass oder die Gelüste nach blutiger Rache spielen im Storytelling für Unternehmen eigentlich keine Rolle. Das sind Themen, die der Literatur oder der Spiele- und Filmwelt vorbehalten sind.

Andere Themen lassen sich jedoch in das moderne Wirtschaftsleben übersetzen: Die Rivalität entspricht dem Wettbewerb auf dem Markt, oft geht es um Kooperation oder Konkurrenz (Verhältnis zu einem anderen Unternehmen), wichtige Themen sind auch Gewinnen oder Verlieren (z. B. einen Auftrag) oder auch um Gefahr und Rettung (geht der Auftrag verloren?).

Der Kontrast zwischen Wahrheit oder Lüge bzw. Klugheit oder Dummheit lässt sich ebenso zu spannenden Geschichten entwickeln wie Konflikte um Ordnung/Planbarkeit oder Unordnung/Chaos bei Aufträgen oder im Projektmanagement. Der Kontrast Altes oder Neues bzw. Vergangenheit und Zukunft passt gut zu Themenfeldern wie der geschäftlichen Entwicklung oder auch zu Nachwuchskräften mit ihren Reifeprozessen.

Wer es schafft, sich selbstkritisch unter die Lupe zu nehmen, könnte mit dem Kontrast zwischen Beständigkeit und Verwandlung vielleicht die eigene Anpassungsfähigkeit oder die Anpassungsfähigkeit eines Kooperationspartners in den Blick nehmen.

Weitere Konflikte könnten sein: Ängste/Unsicherheit im Gegensatz zu Sicherheit/Geborgenheit, vielleicht geht es um die eigene Position/Karriere oder je nach Branche könnten Kunden in der Sicherheitsbranche oder von Coaches mit diesen Konflikten konfrontiert sein. Und nicht zuletzt lassen sich auch spannende Geschichten entwickeln aus Themen rund um die Suche/den Aufbruch ins Ungewisse/Abenteuer/Rätsel/Entdeckung – die Suche oder der Aufbruch ins Ungewisse entspricht vielleicht der Entwicklung eines neuen Produkts, eines neuen IT-Systems oder der Verlagerung des Produktionsstandorts. Weitere Tipps sind später in Kapitel 3 im Abschnitt über die inhaltliche Spannung zu finden.

Sie sehen: Auch wenn nicht alle klassischen Motive für Unternehmensgeschichten passen, so lassen sich doch viele übertragen.

Diese Motive und Themen lassen sich natürlich auch mit gezielten Botschaften verbinden, zum Beispiel, dass sich das Unternehmen seiner Verantwortung bewusst ist (für Auszubildende, für die Umwelt, für die Sicherheit der Kunden usw.) oder wie kundenorientiert und flexibel sich die Produktion an besondere Kundenwünsche anpassen lässt. Sicherlich werden Sie in Ihrem Unternehmen solche Situationen bereits erlebt haben und können das Erlebnis in eine Geschichte packen, in der die gewünschte Botschaft enthalten ist. Viele Tipps zu Themen und ihrer Umsetzung finden Sie später in Kapitel 6 und 7.

## Darf's noch mehr sein? Weitere Elemente von Geschichten

Bei vielen Erzählungen reichen die Figuren und der Konflikt fast schon aus, um dem Leser eine spannende Geschichte zu bieten. In längeren Erzählungen finden sich zusätzlich noch weitere Elemente.

## Requisiten und Hilfsmittel

Während es in Heldengeschichten oder Märchen magische Ringe oder wundersame Elixiere gibt, passen solche Requisiten oder Hilfsmittel natürlich nicht in die heutige Zeit. Heute verwenden die Helden und alle anderen Figuren eher alltägliche Gegenstände wie Computer, Software-Programme, Kugelschreiber, Telefone usw. Je nach Branche lässt sich vielleicht auch das Produkt selbst als Hilfsmittel einsetzen, um eine Situation zu »retten«. Und natürlich können auch Fortbewegungsmittel auftauchen: Auto, Taxi, Bahn, Flugzeug und weitere. Aber meist treten solche Requisiten nur in den Vordergrund, wenn sie eine Bedeutung für die Geschichte haben.

Aber es müssen ja keine gegenständlichen Requisiten sein, vielleicht spielen besondere Eigenschaften eine Rolle. Statt eines Zauberers gibt es vielleicht eine Person mit besonderen Fähigkeiten und Talenten. Oder ein Tier könnte eine Rolle spielen, zum Beispiel ein Spürhund. Oder ein alltäglicher Gegenstand hat eine ganz spezielle Eigenschaft, die dem Helden oder einer anderen Figur von größtem Nutzen ist.

## Ort und Zeit

Manchmal kann die Umgebung (auch Setting genannt) zur Geschichte oder zur atmosphärischen Stimmung einer Geschichte beitragen: Das kann ein Büro oder eine Kaffeeküche sein, eine Werkstatt oder etwas passiert mitten auf der Landstraße.

Die Zeit spielt nicht immer eine Rolle, aber es wird sicherlich die eine oder andere Geschichte geben, in der an einem Tag etwas Wichtiges gesagt wird und gleich am nächsten Morgen eine Reaktion erfolgt. Oder der Held hat nur zehn Minuten, um eine Präsentation auf die Beine zu stellen. Oder im März wird etwas entwickelt, was bereits im April entweder obsolet oder ganz wichtig geworden ist. Oder die Geschichte knüpft an eine historische Begebenheit an (wie eine Finanzkrise oder politisch turbulente Zeiten).

Auch hier gilt: Ist es für die Geschichte wichtig, wird es erwähnt, ist es unwichtig, sollte es weggelassen werden (es sei denn, es geht darum, eine besondere Atmosphäre zu erzeugen).

## Weitere Ereignisse und Handlungen

In komplexeren Geschichten können auch weitere Nebenhandlungen auftauchen, die sich auf die Haupthandlung auswirken oder die sich parallel neben der Haupthandlung entwickeln. Zum Beispiel könnte eine Aktentasche mit wichtigen Inhalten verloren gehen, jemand verpasst einen Zug, ein Autounfall passiert, ein Sturmschaden bremst die weiteren Ereignisse aus etc.

Bei längeren literarischen Erzählungen können Nebenhandlungen eine Geschichte durchaus bereichern, aber bei den meisten Geschichten für das Marketing sind ausführliche Nebenhandlungen eher fehl am Platz – hier sollte sich die Haupthandlung nicht durch Nebenstränge verzetteln.

## Leitmotive

Bei längeren Erzählungen ist es ein weitverbreitetes Stilmittel, bestimmte Gegenstände, Farben, Stimmungen, Situationen, Handlungen oder Lebewesen inhaltlich immer wieder in den Vordergrund zu rücken oder als *Running Gag* nebenher laufen zu lassen.

Das wiederkehrende Leitmotiv kann dabei auch leicht abgewandelt werden. Bei Dürrenmatts Drama »Besuch der alten Dame« ist es zum Beispiel die Schuhfarbe Gelb, die immer wieder auftaucht und den Personen eine Bedeutung verleiht. Klassische Running Gags finden sich auch in den Asterix-Comics, wo es fast in jedem Heft um die faulen Fische des Fischhändlers geht, das Piratenschiff, das versenkt wird, oder um den Sänger, der geknebelt wird, um ihn am Singen zu hindern. Diese Leitmotive ändern nichts an der Handlung, sie dienen lediglich dazu, Andeutungen zu machen, Hinweise zu geben oder einfach eine bestimmte gefährliche oder witzige Atmosphäre zu schaffen.



Sie könnten bei wiederkehrenden Erzählungen ebenfalls eine Figur leitmotivisch aufbauen. Vielleicht klingt Ihre Entspannungs-App oder dieser Paketbote immer nur dann, wenn es besonders hektisch wird und gerade keine Zeit ist. Oder vielleicht gibt es einen kleinen Mann im Ohr, eine Bürokatze oder ein Bild des Firmengründers im Flur, die jedes Mal am Ende das Ergebnis der Geschichte respektlos kommentieren oder hinterfragen und Sie zu einem energischen »Basta!« treiben. Zwar kann ein frisch hinzugekommener Leser noch nicht viel mit dem Leitmotiv anfangen, aber wer regelmäßig Ihre Leitmotive in Ihren Geschichten wiederfindet, fühlt sich als glücklicher (Wieder-)Entdecker – und das ist eine positive Emotion, die der Leser mit Ihnen verbindet.

## Nicht zu vergessen: der Erzähler

Ein ganz wichtiger Baustein in jeder Erzählung ist der Erzähler selbst. Es gibt es etliche Modelle, die sich mit der Haltung und Perspektive des Erzählers beschäftigen, aber alle Modelle zu präsentieren würde an dieser Stelle zu weit führen. Daher nur kurz das vermutlich bekannteste Modell mit den drei Erzählsituationen von Franz Stanzel:

- ✓ Der **Ich-Erzähler** berichtet über das Geschehen und die Geschichte in der ersten Person: »Als *ich* den Anruf entgegennahm, konnte *ich* noch nicht wissen, dass ...« Der Wissenshorizont ist damit auf die Perspektive des Autors beschränkt, das Wissen anderer Personen wird über die Wiedergabe eines Dialogs oder einer Nachricht vermittelt: »Dieser Sachverhalt wurde *mir* klar, nachdem der Mann *mir* sagte, dass ...« Entsprechend kann der Ich-Erzähler auch nur eigene Gedanken und Gefühle wiedergeben; die Gedanken und Gefühle anderer Personen kann er nur wiedergeben, wenn ihm davon berichtet wurde.
- ✓ Der **personale Erzähler** hat ebenfalls einen begrenzten Wissenshorizont, allerdings wird hier nicht in Ich-Form erzählt, sondern aus der Sicht einer bestimmten Figur, die entweder als handelnde oder als beobachtende Figur in der Geschichte auftaucht. Der personale Erzähler hat ebenfalls nur einen begrenzten Überblick über die gesamte Handlung, er kann nur das wissen, was er selbst hört oder sieht oder was er zu diesem Zeitpunkt be-

reits von anderen Figuren erfahren hat: »Als *er* den Anruf entgegennahm, wusste *er* nur, dass ... Erst nachdem xyz bekannt wurde, wurde *ihm* der ganze Sachverhalt klar ...«

- ✓ Der **auktoriale Erzähler** ist nicht als eigene Figur in der Geschichte vorhanden, er kann gewissermaßen aus einer allwissenden Perspektive auf das Geschehen schauen. Als ein allwissender Erzähler kann er auch in die Gedanken und Gefühle der handelnden Personen hineinschauen, er kann gleichzeitig verlaufende Handlungen schildern und er kann Zusammenhänge zu vergangenen oder zu künftigen Ereignissen herstellen: »Noch während der Servicemitarbeiter den Kunden am Telefon beruhigte, stieg der Techniker ins Auto, um loszufahren – allerdings konnte er zu diesem Zeitpunkt noch nicht wissen, dass sich genau zur gleichen Zeit auf der Autobahn ein Unfall ereignete und er wegen der Sperrung der Autobahn erst mit viel Verspätung beim Kunden eintreffen würde.«

Welche Erzählerfigur zu Ihrer Geschichte passt, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Wenn ein Mitarbeiter oder ein Kunde eine/seine Geschichte zum Beispiel auf einem Blog oder einem Social-Media-Kanal erzählt, könnte der Ich-Erzähler gut passen.

Wenn der Text jedoch eher wie ein journalistischer Artikel wirken soll, würde der personale oder vielleicht auch der auktoriale Erzähler besser passen. Diese Erzählperspektive passt auch, wenn ein externer Experte etwas über das Unternehmen oder über ein Produkt erzählt.

Theoretisch könnte auch ein Produkt über sich selbst und über seine Herstellung oder seinen Einsatz erzählen, dann wäre wiederum der Ich-Erzähler ideal geeignet.



Wenn Sie sich unsicher sind, könnten Sie es versuchsweise ausprobieren, indem Sie den ersten Absatz sowohl in der einen als auch in einer anderen Perspektive aufschreiben. Vergleichen Sie dann, welches Erzählermodell im konkreten Fall besser geeignet scheint.