



Matthias Nold

DIE *StoryKüche*

Das Rezeptbuch für
gute Business-Storys

MIDAS

Matthias Nold

StoryKüche DIE

Das Rezeptbuch für
gute Business-Storys

MIDAS

Die StoryKüche

Das Rezeptbuch für gute Business-Storys

© 2021 Midas Management Verlag AG

978-3-03876-543-1



Lektorat: Dr. Friederike Römhild, Berlin

Layout und Typografie: Ulrich Borstelmann, Dortmund

Cover: Agentur 21, Zürich

Der Midas Verlag wird vom Bundesamt für Kultur für die Jahre 2021–2024
unterstützt.

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in Seminarunterlagen und elektronischen Systemen.

Midas Management Verlag AG, Dunantstrasse 3, CH 8044 Zürich

INHALTSVERZEICHNIS

Quick Lunch: Ein kleiner Wegweiser	9
1 Einleitung.....	11
Storys, die wir nie vergessen. Stimmt das wirklich?	
(Übung)	15
Ein kleiner Blick ins Hirn (Vertiefung).....	19
Das Handwerk des Storytellings oder wann ist Storytelling Kunst? (Kontext).....	22
Was, wenn ich nicht gerne schreibe? (Praxistipp)	23
2 Ist denn alles nur eine Story?.....	25
Warum selbst Unternehmen nichts weiter als Storys sind (Vertiefung)	30
Was ist mit der Wahrheit? (Kontext)	32
3 Marktfrisch einkaufen: Wo finde ich Storys?	35
Sprachbilder finden (Übung).....	41
Gibt es einen Unterschied zwischen Analogien und Metaphern? (Vertiefung)	44
Worauf achten bei Analogien und sprachlichen Bildern? (Praxistipp)	45
4 Mise en place: Die Grundzutaten für eine Story.....	47
Rollen in einer Story (Übung).....	56
Keine Story ohne Archetypen und Rollen (Vertiefung)	59
Die Arbeit mit Archetypen (Praxistipp)	68
5 Vegi, Fleisch oder Rohkost? Die Erzählperspektiven	71
Mit verschiedenen Perspektiven arbeiten (Übung).....	74
Erzählperspektiven und ihre Funktionen (Vertiefung).....	76

6	Die Grund-Zubereitungsarten	79
	Plotten und Scripten (Übung)	84
	Die Masterplots nach Ronald Tobias (Vertiefung I).....	86
	Gegensatzpaare (Vertiefung II).....	90
	Rahmenhandlungen (Vertiefung III).....	91
	Sind Plots wirklich notwendig? (Kontext).....	95
7	Rezepte: Wie Storys gebaut sind.....	97
	Storys nach verschiedenen Mustern bauen (Übung)	110
	Von Dan Wells bis John Truby: Weitere Modelle (Vertiefung I)	112
	Gibt es Schreibrezepte? Die Entstehungsschritte einer Story (Praxistipp)	118
	Schreibmethoden zum Ausprobieren (Vertiefung II).....	120
8	Verfeinern und würzen	125
	Ein kleines Experiment: Wie spannend darf Spannung sein? (Übung).....	131
	Wie entsteht Spannung? (Kontext).....	133
9	Abschmecken – Salz und Pfeffer für Ihre Storys	135
	Cliffhanger verwenden (Übung).....	140
	Rhythmus erzeugt Spannung (Vertiefung)	144
	Rhythmus in der Sprache (Kontext)	145
10	Anrichten	147
	Ihre Storys überarbeiten (Vertiefung)	150
	Liegt die Würze in der Kürze? (Kontext).....	155
11	Auftischen	161
	Nicht lineares Erzählen (Vertiefung).....	171
	Nutzt der Kundennutzen dem Kunden wirklich? (Kontext)...	175
	Emma Coats's 22 goldene Pixar-Regeln (Praxistipp).....	178

12	Hat's geschmeckt?«	183
13	Zum Dessert ein paar Bücher	185
14	Friandises: Vom Lesen	191
15	Das Business-Story Grundrezept zum Nachkochen.....	197
16	Der Business-Story Schnellcheck	201
Danke	205	
Abbildungen	209	
Anmerkungen und Quellen	211	
Der Autor	219	
Index	221	

Quick Lunch: Ein kleiner Wegweiser

»Eine warme Mahlzeit in nur fünf Minuten.« Das versprach Maggi ab 1979 mit der 5-Minuten-Terrine. Damals, vor 40 Jahren war das eine tolle Erfindung: Heißes Wasser ins Plastik-Töpfchen geben, fünf Minuten warten, essen. Fünf Minuten, das kann ich Ihnen nicht versprechen. Aber kleine Lesehäppchen, die Sie zwischen-durch lesen können, wie Snacks – in höchstens 20 Minuten. Sie erfahren in kürzester Zeit, wie Sie eine Story entwickeln können.

Stellen Sie sich vor, dieses Buch wäre eine Fertigmahlzeit: Damit Sie wissen, was das ausgewählte Fertiggericht enthält, stelle ich kleine Vertiefungskapitel zu verschiedenen Themen für Sie bereit. Auch die können Sie in kurzer Zeit lesen, wie einzelne Storys. Sie müssen also nicht unbedingt ganz vorne anfangen, sondern können sich einzelne Themen herauspicken. Wie es Ihnen gefällt.

Immer wieder fragt Sie das Buch, was Sie am liebsten tun möchten: Weiterlesen und die wichtigsten Inhalte kennenlernen oder lieber einen anderen Weg gehen und das Gelesene noch etwas vertiefen? Folgen Sie Ihrer persönlichen Spur durch das Buch – und geben Sie sich die Möglichkeit, es immer wieder neu zu entdecken.

Möglicherweise sind Sie eher so wie meine Mutter oder wie ich veranlagt. Meine Mutter hat zwar Beutelsuppen geliebt, die 5-Minuten-Terrine kam ihr aber nicht ins Haus. Ganz selten gab es mal so etwas wie eine Fertigpizza oder Büchsenravioli (ein Highlight für uns Kinder). Sie kochte »lieber richtig«, wie sie zu sagen pflegte – genau wie ich. Am liebsten mit ganz frischen Zutaten.

Wenn Sie also wie ich Frischküche lieben, dann hält dieses Buch viele Gelegenheiten für Sie bereit, die Inhalte direkt »nachzukochen« und auszuprobieren. So entwickeln Sie nach und nach Ihre eigenen, kurzen Storys. Für Ihr Geschäft, im Verkauf, fürs Marketing

in Ihrem Kleinbetrieb, fürs Sprechen vor Menschen – oder wo auch immer Sie sie einsetzen möchten.

Was dieses Buch nicht will: Ihnen Sterneküche beibringen, Ihnen zeigen, wie Sie einen Roman oder ein Filmdrehbuch schreiben können. Dafür gibt es genug andere Bücher. Hier geht es darum, wie Sie die kleinen Geschichten, die so klein gar nicht sind, im Alltag Ihres Business erzählen. Dabei geht es um Handwerk, nicht um Kunst.

Übrigens, falls Sie jemand sind, die oder der nicht so sehr gerne liest, schlage ich Ihnen vor, gleich mit dem Schönsten im Menü zu beginnen, dem Ende. Nein, nicht mit dem Dessert, sondern mit Kapitel 14 (Seite 191), mit dem Gebäck zum Kaffee oder Tee nach einem feinen Essen. Hier erfahren Sie mehr zum Thema Lesen, wie es einfacher werden könnte, und warum Sie nicht unbedingt gleich alles von A bis Z lesen müssen.

Legen wir los. Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen und Ausprobieren!

KAPITEL 1

EINLEITUNG

Herzlich willkommen. Ich freue mich, dass Sie da sind. Es war ein langer, manchmal steiniger Weg bis hierher. Länger als Sie vielleicht glauben mögen. Und irgendwo unterwegs ist ein Wunder geschehen:

Zuerst waren wir Einzeller irgendwo in der Ursuppe einer unwirtlichen, lebensfeindlichen Umgebung. Nach und nach entwickelten wir uns ... Weil dies kein Buch über Biologie ist, kürzen wir an dieser Stelle ab: Irgendwann wurden wir zum Homo Sapiens, dem »modernen« Menschen. Das ist etwa 150.000 Jahre her. Vor rund 70.000 Jahren geschah dann etwas Wundersames: Wir haben begonnen, uns Dinge vorzustellen. Dinge, die gar nicht da waren, die es nur in unseren Gedanken gibt: Geschichten. Sprache gab es schon davor – doch offenbar nur für konkrete Sachen. Das sei es, sagt Yuval Noah Harari, was uns von den Neandertalern unterscheidet.¹ Statt also einfach mitzuteilen, dass hinter dem Hügel drei Mammuts zu finden sind oder dass am Fluss eine Raubkatze lauert, konnten wir plötzlich Inhalte weitergeben, die so gar nicht existieren. Seitdem sind wir umgeben von Geschichten. Vieles, was wir für »wahr« oder für »Realität« halten, ist nichts anderes als eine Story, die wir uns erzählen – und die wir glauben.

Unser Homo-Sapiens-Gehirn ist regelrecht getrimmt darauf, sich Dinge und Fakten in Form von Geschichten zu merken. Das ist eine

bedeutende Errungenschaft. Und sie ist so wichtig, dass wir seit 70.000 Jahren Geschichten erzählen. Mit großem Erfolg. Geschichten erst führten zur Entwicklung der Schrift. Erst Geschichten ermöglichen es, dass wir mit Menschen zusammenarbeiten können, die wir weder kennen noch sehen. Mit anderen Worten, dass wir uns zu großen Gruppen zusammenschließen können, die an sich gar nicht mehr zu überblicken sind. Zum Beispiel zu einer Nation oder zu einer großen Firma.²

Wovon die ersten Storys der Menschen gehandelt haben, wissen wir nicht. Die seit Urzeiten unter den Aborigines mündlich weitergegebenen Geschichten erzählen von der Schöpfung und von der Jagd, so viel ist bekannt;³ vielleicht lehnen sie sich an die allerersten Geschichten der Menschheit an. Neben Mythen dürften die ersten Storys auch von neuen Jagdgründen gehandelt haben, wo reiche Beute zu erwarten war. Das ist gar nicht so weit weg von heutigen Unternehmensgeschichten: Vision, Mission, Werte. Ebenso wie das Sprachbild, das wir während einer Präsentation einsetzen, oder die Story, die wir einer Kundin oder einem Kunden erzählen, um unser Produkt oder unsere Dienstleistung zu verkaufen, oder einem Mitarbeiter, dem wir mit unserer Story die Aussicht auf Beförderung versprechen.

Jedes Unternehmen an sich ist »nur« eine Geschichte, die wir uns erzählen, und indem wir sie glauben – das ist eine wirklich außergewöhnliche Leistung – lassen wir sie Wirklichkeit werden. Kein Unternehmen besteht aus sich selbst heraus, es setzt sich zusammen aus den Menschen, die es »beleben«, dort arbeiten oder kaufen, eben daran glauben.

Wir sind umgeben von Geschichten. Wir erzählen uns unser eigenes Leben in Storys und erinnern uns am besten in Form von Geschichten. Vor allem aber, wir erinnern uns an Geschichten – wesentlich besser als an reine Tatsachen.⁴

Geschichten zu erzählen ist also kein Talent, das die eine hat und der andere nicht. Wir sind alle geborene Storyteller. Also, alles kein Problem? Leider doch. Wenn wir Storys bewusst (er)finden wollen, stoßen wir oft auf innere Widerstände. Selbst dann, wenn wir normalerweise zu den lebhaften Erzählerinnen oder Erzählern gehören und unsere Bekannten uns gerne zuhören: Wir kennen die zugrunde liegenden Muster nur unbewusst. Wollen wir sie bewusst einsetzen, fühlt sich das eher so an, wie damals als wir die Grammatik unserer Muttersprache lernen mussten, die uns doch so leicht von den Lippen zu fließen schien.

Können Sie sich erinnern, wie lange Sie sich in der Schule mit dem Aktiv und dem Passiv des Tätigkeitswortes beschäftigt haben? Bei mir waren es gefühlte drei Jahre. In Wahrheit werden es einige Wochen gewesen sein – verstanden habe ich das seinerzeit trotzdem nicht. Der Kampf gegen »die schreckliche deutsche Sprache«⁵ schien vorläufig verloren. Einige Jahre später habe ich Deutsch unterrichtet – und dabei gelernt: Aktiv und Passiv begreift jedermann in höchstens 15 Minuten, so einfach ist das.

Es gibt also Regeln oder Rezepte? Ja – und nein. Kennen Sie den Unterschied zwischen Kochen und Backen? Beim Backen sollten Sie sich möglichst genau an die Angaben in den Rezepten halten, sonst ist die Gefahr groß, dass Ihr Kuchen oder Ihre Patisserie misslingt. Storytelling ähnelt mehr dem Kochen: Es gibt zwar Rezepte, denen wir folgen, doch meist nur ungefähr. Denn wir lassen eigene Ideen, unsere Persönlichkeit einfließen, ändern hier und da ein wenig und probieren aus. Schon die Kochzeiten passen nur selten zu den Eigenschaften Ihres Herds. Etwa so funktioniert Storytelling. Es gibt zwar Grundrezepte und bewährte Vorgehensweisen, doch wenn Sie diese 1:1 befolgen, wird Ihre Geschichte langweilig und austauschbar. Der Drehbuchschreiber und Regisseur Andrew Stanton drückt es so aus: »Im Storytelling gibt es zwar gewisse Richtlinien, aber keine starren Regeln.«⁶ In jedem Fall aber gilt: Ob backen,

kochen oder Geschichten erzählen, all das will wie jedes Handwerk geübt sein.

Brechen wir auf und erkunden wir die Welt der Story-Rezepte, der Vorgehens- und Herangehensweisen. Und wie Sie die Rezepte für sich anpassen können. Viel Vergnügen auf unserer gemeinsamen Reise.

Wohin möchten Sie von hier aus gehen?

Direkt weiter geht es mit Kapitel 2 (Seite 25)

Ausprobieren, was Sie gelesen haben (Seite 15)

Vertiefen Sie Ihr Wissen:

- Ein kleiner Blick ins Hirn (Seite 19)
- Das Handwerk des Storytellings oder wann ist Storytelling Kunst? (Seite 22)
- Was, wenn ich nicht gerne schreibe? (Seite 23)

Storys, die wir nie vergessen. Stimmt das wirklich?

Was ist Storytelling? Können wir uns Fakten wirklich besser merken, wenn sie in Storys verpackt sind? Damit Sie das für sich selbst erlebbar machen können, probieren Sie das folgende Experiment aus. Sie benötigen etwa 30 Minuten dafür. Halten Sie sich an den Ablauf. Gehen Sie Schritt für Schritt vor:

Lesen Sie in Ruhe die folgenden Begriffe einmal und prägen Sie sie sich ein:

Alhambra, Quote, Zahl, Nilpferd, Quantenphysik, 326, steil, Orange, Ebene, Xylophon, Hausdach, Blume, Tiramisù, Löwin, bleiben, Strahl.

Haben Sie ein Lieblingslied oder Musikstück?

Vielelleicht erinnern Sie sich auch an ein Lied aus Ihrer Kindheit. Für den folgenden Teil benötigen Sie mindestens eine Zuhörerin oder einen Zuhörer, das Spiel eignet sich übrigens auch bestens für eine Partyrunde: Klopfen Sie das Lied auf einen Tisch – ohne zu summen oder ein sonstiges Geräusch zu machen – und lassen Sie Ihre Zuhörer raten, welches Lied oder Musikstück sie geklopft haben.

Und, hat die andere Person das Musikstück erraten? Mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht. Das liegt daran, dass Sie selbst die Melodie im Kopf hören, die anderen jedoch nicht. Erst wenn wir einen Kontext haben, speichern wir etwas ab, können wir Dinge erkennen.

Lesen Sie nun bitte den folgenden Text aufmerksam bis zum Ende einmal durch:

Ich habe Glück gehabt. Unglaubliches Glück sogar. Trotzdem, irgendwie bin ich traurig. Mein Leben ist öde geworden. Ausgetrocknet, erstarrt harre ich der Dinge, die da kommen mögen. Gestern bin ich an meinem Bestimmungsort eingetroffen. In den letzten beiden, dunklen Tagen habe ich oft an früher zurückgedacht. Wenigstens bin ich meiner großen Liebe begegnet, Corian. Wie gesagt, ich habe Glück gehabt.

An meine Geburt erinnere ich mich kaum: Es war glitschig, nass, laut. Offenbar bin ich einer der Erstgeborenen, landete ich doch ganz weit unten. Richtig hell wurde es hier nie, doch ich habe viele andere kennengelernt. Wir hatten eine Menge Spaß. Irgendwann kam von oben die Nachricht, wir würden bald ausgeschüttet – was dann kommen würde? Wir hatten keine Ahnung von dem großen Abenteuer, das uns erwarten sollte. Langsam wurde es heller und heller. Angst machte sich breit.

Und dann dieser Moment, in dem du durch die Luft gleitest, fast schwerelos. Sekunden nur. Jener kleine Rest hinter mir musste bleiben. Ich nehme an, er ist in der Tube zwecklos vertrocknet. Kaum war ich angekommen, wurde ich von unglaublichen Kräften zusammengepresst. »Wir sind schon speziell, habe ich gehört.« Ich erschrak: »Wer spricht da?«, »Ich«, »Ich?« und »Ich!« Und so lernte ich Corian kennen. Sie hat mir von ihrer Reise erzählt, wie sie als große Platte zur Welt kam: 3,6 x 0,76 Meter – ein kleines Tröpfchen wie ich kann da nicht mithalten. Wie sie zersägt wurde, »gefräst« nannte sie es, und nun mit mir, mit uns allen gemeinsam, eng zusammengefügt wurde.

Zuerst sei sie nur auf Papier gewesen, erzählte sie: »Ich war ein Plan. In 3D sogar, das ist etwas Seltenes, denn normalerweise stellt man Ausführungspläne nicht räumlich dar. Dann wurde ich exaktstens zugeschnitten, weißt du, wir sind mehrere – und nun nehmen wir

dank euch unsere endgültige Form an. Ihr seid stark. Schließlich sollen wir viele Jahre halten.« Ich wusste nicht, wie mir geschah. Wie klug sie war. Und was sie alles wusste: »Später werden wir weit, weit weg stehen, in Biarritz habe ich gehört, das ist in Frankreich. Und Menschen werden dank uns Pralinen kaufen. Nur wir können sie so schön präsentieren.«

Ob es wohl so kommen wird? Im Moment ist es noch dunkel. Und ich bin völlig ausgetrocknet. Das sei das Schicksal eines Leimtropfens, sagen die anderen. Aber immerhin, ich kann mit meiner geliebten Corian zusammen sein. Bald schon werden wir Licht sehen. Und Menschen. Ich freue mich.

Zu Beginn dieses Experimentes haben Sie 16 Begriffe gelesen. Schreiben Sie jetzt alle auf, die Sie noch im Kopf haben.

Wahrscheinlich werden Sie feststellen, dass Sie sich erstaunlich wenig Begriffe merken konnten: Viele von uns haben Schwierigkeiten, reine Fakten länger als eine kurze Zeitspanne im Kopf zu behalten. Erinnern Sie sich noch, wie mühsam es war, die endlosen Wortlisten einer Fremdsprache auswendig zu lernen? Verschiedene Untersuchungen haben gezeigt, bei einem gesprochenen Satz setzt das Verständnis nach 7 bis 14 Wörtern aus.⁷ Bei Geschriebenem dürfte diese Grenze vermutlich bei etwa 20 bis 22 Wörtern liegen. Ludwig Reiners gibt die Grenze der Leichtverständlichkeit mit 18 Wörtern an.⁸

Erinnern Sie sich kurz zurück an den Text, die kleine Story, die Sie gerade eben gelesen haben. Woran können Sie sich noch erinnern? Notieren Sie sich die wichtigsten Inhalte in Stichworten auf einem Blatt Papier.

Beantworten Sie danach die folgenden Fragen:

- In der Story gibt es eine Figur namens Corian. Können Sie sich vorstellen, worum es sich dabei handelt?
- Was ist die Aufgabe der Hauptperson in der Geschichte?
- In welchem Land befinden sich Corian und die Hauptperson und wie sind sie dahin gekommen?
- Zeichnet man Ausführungspläne normalerweise in 3D?

Überprüfen Sie Ihre Notizen mittels der kleinen Story. Ziemlich sicher konnten Sie sich mehr Fakten merken als bei der Wortliste zu Beginn des Experimentes. Unserem Gehirn fällt es leichter, sich Storys zu merken als reine Fakten. Eine Wortliste ist nichts anderes als das Aufzählen von Fakten. Wollen Sie, dass Ihre Inhalte im Gedächtnis bleiben, empfiehlt es sich, diese als Storys zu erzählen.

Sie können jeden Teil des Experiments unabhängig von den anderen durchführen. Wichtig dabei ist, dass Sie sich außer beim Klopfen Ihres Lieblingsliedes jeweils etwas Zeit lassen zwischen Lesen und Aufschreiben (etwa 10 Minuten).

Wohin möchten Sie von hier aus gehen?

Direkt weiter geht es mit Kapitel 2 (Seite 25) oder einem kleinen Blick ins Hirn (Seite 19).

Ein kleiner Blick ins Hirn

»Die Forschung zeigt, dass unser Hirn nicht darauf ausgelegt ist, logische Zusammenhänge zu verstehen oder Fakten zu speichern. Seine Stärke liegt im Verstehen von Geschichten und diese in Erinnerung zu behalten«,⁹ sagt Jennifer Aaker von der Stanford's Graduate School of Business. Sie erzählt von einem Experiment bei dem Studierende gebeten wurden, ihren Kommilitonen einen 1-Minuten-Pitch zu halten: »Durchschnittlich benutzte ein Studierender 2,5 Statistiken während der Präsentation und nur eine von 10 Personen setzte eine Story ein. 10 Minuten nach den Pitches bat der Forschungsleiter die Studierenden, ein Blatt Papier zu nehmen und alles niederzuschreiben, woran sie sich erinnerten. Nur 5% aller Studierenden zitierte eine Statistik. 63% hingegen erinnerten sich an die Story.« Mit anderen Worten: An Storys erinnern wir uns wesentlich besser als an reine Fakten, die im Erinnerungsprozess untergehen.

Wir erleben Storys, als ob sie Wirklichkeit wären. Neurologische Untersuchungen zeigen, dass beim Lesen, Hören oder Sehen einer Story die gleichen Hirnareale aktiviert werden, wie wenn wir die Geschichte selbst erleben. Wörter die Bewegungen beschreiben, stimulieren nicht nur die Hirnregionen, in denen wir Sprache verarbeiten. Sie aktivieren auch jene, die für die entsprechenden Bewegungen des Körpers zuständig sind. Wörter wie Kaffee oder Parfüm aktivieren unser Geruchszentrum.¹⁰ Je bildhafter unsere Sprache ist, desto stärker stimuliert sie uns. Eine Studie hat gezeigt, dass Sätze wie »Der Sänger hat eine samtige Stimme« unser Hirn wesentlich stärker anregen als »Der Sänger hat eine angenehme Stimme.«¹¹

Wenn wir Erzählungen also wie die Wirklichkeit erleben, schütten wir beim Lesen oder Hören spannender Situationen, Konflikte und Krisen das Stresshormon Cortisol aus. Dieses hilft uns, uns in Stresssituationen besser zu konzentrieren. Bei der Auflösung einer

Geschichte, beim Happy End, schüttet unser Hirn hingegen Dopamin in unser Belohnungszentrum aus. David JP Philips spricht vom »Angel's Cocktail«¹² in unserem Hirn: Dopamin, Oxytocin und Endorphine. Dopamin fokussiert uns, erhöht unsere Motivation und steigert unsere Erinnerung. Oxytocin nennt man auch Kuschelhormon, es sorgt unter anderem dafür, dass wir uns kümmern, mithören und vertrauensvoller sind. Endorphine sorgen für Belohnung, wir werden kreativer, entspannter, fröhlicher und gleichzeitig konzentrierter.

Hinzu kommt, dass wir unsere Hirne während des Erzählens synchronisieren: Die Hirnaktivitäten von Erzähler und Zuhörer sind gekoppelt.¹³ Das geht offenbar so weit, dass die Veränderungen der Hirnaktivität beim Zuhörer zeitlich sogar etwas vorauslaufen. Wir »wissen« oder besser gesagt ahnen bereits, was direkt als nächstes geschehen wird.

Wie Storys gebrauchte Objekte verkaufen

Storys lassen uns Dinge wahrhaftig erleben, koppeln Hirne und verbinden Menschen. Die Wirkung ist gewaltig – und messbar.

Ein Beispiel: Objekt Nr. 100 war wahrscheinlich für den Besitzer einfach ein Erinnerungsstück: Ein Schnapsglas aus Missouri. Rob Walker und Joshua Glenn haben es in einem Trödelladen entdeckt und für einen Dollar gekauft. So wie Hundert andere meist nutzlose oder sogar beschädigte Objekte, für die sie insgesamt 125 Dollar ausgaben.

Das Schnapsglas und die anderen neunundneunzig Objekte haben die beiden bei Ebay weiterverkauft. Für insgesamt 8000 Dollar. 64 mal mehr! Der Wert des Schnapsglases hat sich um 7600% gesteigert. Es wurde für unglaubliche 76 Dollar gekauft.

Wie aber war das möglich? Sie erraten es, durch eine Story. Zu jedem Objekt hat eine Autorin oder ein Autor eine Geschichte erfun-

den.¹⁴ Die Objekte wurden jeweils mit ihrer eigens dazu geschriebenen Story auf Ebay präsentiert – und die Gebote explodierten.

Fazit: Storytelling erreicht vielleicht nicht alles. Es kann aber wesentlich mehr, als die meisten von uns sich je hätten träumen lassen.

Wohin möchten Sie von hier aus gehen?

Direkt weiter geht es mit Kapitel 2 (Seite 25) oder Sie vertiefen Ihr Wissen zu den Fragen, wann Storytelling Kunst ist (Seite 22) und warum selbst Unternehmen nichts weiter als Storys sind (Seite 30).

Das Handwerk des Storytellings oder wann ist Storytelling Kunst?

Das Handwerk des Storytellings stellt Grundlagen und Bauplänen bereit, mit denen Sie sich in diesem Buch vertraut machen und sie einüben können. Am Ende sollten Sie in der Lage sein, Ihre eigenen Geschichten zu bauen, ähnlich wie ein Maurer seine Ziegel fachgerecht zu einer Mauer verbaut. Handwerk ist nichts anderes als das Wissen und Können darum, wie eine Arbeit ausgeführt wird. Einige der Beispielstorys in diesem Buch sind so entwickelt worden.

Zum Kunsthåndwerk wird Storytelling dann, wenn wir uns nach wie vor an die Baupläne des Storytellings halten, jedoch einen kreativen Prozess hinzufügen. So können wir beispielsweise die Baupläne anders zusammensetzen, gewisse Teile weglassen oder verschieben. Das ähnelt einem reich verzierten Schrank. Er ist immer noch ein Schrank (Handwerk), wird durch die kunstfertigen Schnitzereien jedoch gleichzeitig zu mehr. Kunsthåndwerker wie Goldschmiede arbeiten häufig nach diesem Prinzip – verschiedene Romane der Unterhaltungsliteratur und Filme sind so entstanden.

Von Storytelling als Kunst spreche ich, wenn der kreative Prozess im Vordergrund steht. Es geht also nicht mehr darum, Fakten, Dienstleistungen oder Produkte zu verkaufen, sondern in erster Linie darum, Menschen zu bewegen. Storytelling als Kunst »verkauft« die Geschichte um ihrer selbst willen. Ob Kunst schöne oder weniger schöne Emotionen in uns weckt, spielt dabei keine Rolle. Gleichzeitig hat sie die Freiheit, tradierte Modelle vollständig zu verlassen und neue Formen zu finden.

Was, wenn ich nicht gerne schreibe?

Geschichten gab es, bevor es die Schrift gab. Also ja, es ist möglich Storys zu erzählen, ohne sie aufzuschreiben. Wir erzählen ständig Geschichten. Überlegen sie sich, wie Sie einer Freundin oder einem Freund von Ihren letzten Ferien erzählen. Keiner von uns beginnt damit, einfach Fakten aufzuzählen. Viel lieber erzählen wir von Erlebnissen, von guten und weniger positiven – und wir versuchen unsere Erzählung so zu gestalten, dass unsere Zuhörer uns gerne folgen.

Einer meiner Freunde, mit dem ich schon seit über 30 Jahren befreundet bin, hat mich bereits in unseren jungen Jahren als »Baraden« bezeichnet. Als jemanden also, der in keltischen Zeiten Geschichten erzählte und das Leben anderer in Geschichten fasste. Die alten Kelten allerdings brachten ihre Kultur nicht zu Papier, sie waren der Überzeugung, der Buchstabe entheilige die Welt.¹⁵ Geschichten zu erzählen, musste mühsam erlernt und geübt werden, wie es bis heute bei den Aborigines Brauch ist, und vermutlich hielt man sich dabei an tradierte Muster.

Die Schrift ist dazu da, unsere Gedanken und Storys festzuhalten und aufzubewahren, wie eine Konservendose. Seit über 5000 Jahren schreiben Menschen. Die ersten Tontafeln mit Keilschriften waren landwirtschaftliche Listen und Tabellen. In Europa schrieben zuerst nur die Mönche, etwas später die Adeligen, das »einfache« Volk durfte erst später lernen, seine Ideen zu konservieren: Im Jahr 1592 führte das Herzogtum Pfalz-Zweibrücken als erstes Gebiet weltweit eine allgemeine Schulpflicht ein.¹⁶ Österreich folgte 1774, die Schweiz hundert Jahre später, 1874. Deutschland hinkte ein wenig hinterher und führte sie 1919 ein. Spätestens seit dem frühen zwanzigsten Jahrhundert steht jedem die Möglichkeit zu, das Schreiben und Lesen zu lernen.

Wie oft geschieht es, dass Sie einen Gedanken hatten und er am nächsten Tag verschwunden ist? Sie wissen zwar, dass Sie eine gute Idee hatten, doch plötzlich ist sie einfach weg. Mir geschieht das häufig. Wenn ich meine Gedanken nicht aufschreibe, gehen viele davon verloren, manchmal sogar dann ... Storys werden durch ihr Aufschreiben nicht nur für die Mitmenschen und für spätere Generationen aufbewahrt, sie lassen sich überhaupt erst bearbeiten und verändern. Wir können an unseren Geschichten »feilen«.

Selbst wenn Sie nicht gerne schreiben oder lesen: Alles was Ihnen an professionellen Storys heutzutage begegnet, hat zuerst jemand geschrieben. Von der Werbung bis zum Spielfilm, von der Serie im Streaming bis zu Präsentationen im Geschäft. Fazit: Wenn Sie sich mit Storytelling beschäftigen, ist es unerlässlich mit dem Schreiben zu beginnen. Selbst wenn Sie es nur ungern tun. Tun Sie es. Anders geht es nicht. Denn Sie wollen Ihre Geschichten nicht nur festhalten, sondern auch an ihnen feilen. Denn Sie möchten, dass Sie bei Ihrem Publikum, Ihrer Zielgruppe ankommen.

Schreiben Sie also auf, was Ihnen einfällt. Am besten in ein Notizbüchlein, das Sie immer bei sich führen. Sie werden staunen, wie viele gute Gedanken und Ansätze sich darin ansammeln. Es lohnt sich also. Denken Sie anfangs nicht weiter nach, sondern schreiben Sie einfach, um Routine zu entwickeln. Schon nach kurzer Zeit wird es immer leichter und besser.

IST DENN ALLES NUR EINE STORY?

Selbst wenn ich einen Elefanten Zebra nenne, bleibt er ein Elefant: Fakten bleiben Fakten – unabhängig davon, wie ich sie verpacke. Geschichten dienen dazu, Fakten und Botschaften so zu verpacken, dass sie verständlicher und einprägsamer werden. Übrigens, Fake News sind so erfolgreich, weil sie besonders einprägsame Geschichten erzählen. Sie lassen eine komplexe Welt oft viel verständlicher erscheinen und machen sie einfacher, deshalb halten sie sich so hartnäckig und werden gerne verbreitet; selbst wenn diese Botschaft faktisch falsch ist. Tauchen wir für einen kleinen Moment in die Theorie der Kommunikation ein: »Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt«, hat Paul Watzlawick gesagt, »derart, dass letzterer den ersten bestimmt.«¹⁷ Die Beziehungsaspekte, also wie wir etwas ausdrücken, betonen oder einpacken, sagen uns, was Sache ist. Das ist die eine Seite der Medaille: Die Story packt Fakten ein. Und die andere Seite? Ohne Fakten keine Story.

Die Inhalts- und Beziehungsaspekte der Kommunikation werden gerne als Eisberg dargestellt. Die Inhalts- oder Sachebene, die reinen Fakten, seien dabei jene 20% des Eisbergs, die sich über dem Wasser befinden; die Beziehungsaspekte, welche 80% unserer Kommunikation darstellten, befinden sich in diesem Modell unter

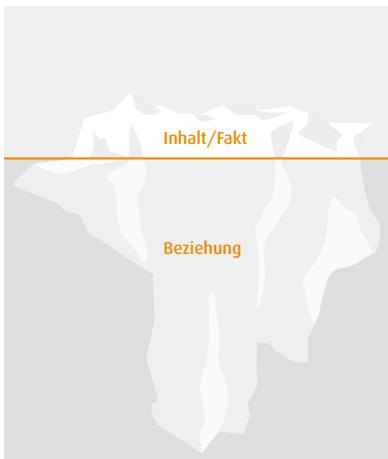


Abbildung 1: Eisberg-Modell

Wasser. Das scheint insofern schlüssig, als dass wir uns der Beziehungsaspekte einer Nachricht regelmässig nicht oder zu wenig bewusst sind.

Doch das Modell verleitet auch: »Wenn ich mit den Beziehungsaspekten allein so viel erreichen kann, warum sollte ich mich dann um den Inhalt, um die Fakten kümmern«, scheint es auszusagen. Doch das stimmt nicht.

Drehen wir das Modell einmal um und machen eine Pyramide daraus:

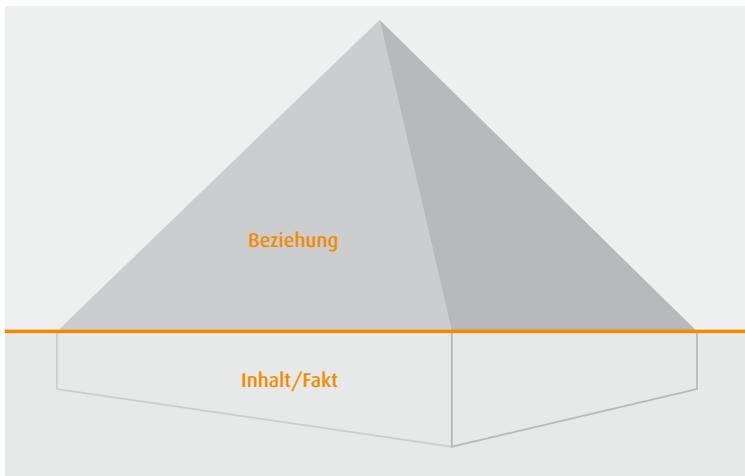


Abbildung 2: Pyramiden-Modell der Inhalts- und der Beziehungsebene

Die Beziehungsaspekte ruhen nun auf dem Fundament der Fakten, des eigentlichen Inhalts. Ohne dieses Fundament wird Ihre Story gerade im Unternehmensumfeld auf Dauer kaum Bestand haben.

Wenn Sie also nur nette Geschichten erzählen wollen, die keinen wirklichen Hintergrund haben, keine klare Aussage oder keine echte Botschaft vermitteln, wenn es also kein Fundament gibt, dann verliert Storytelling viel von seiner Kraft. Sie sollten unbedingt etwas zu sagen haben.

Mit dem Fundament ist das allerdings so eine Sache. Wir alle kennen das, wenn zwei Menschen dieselbe Situation erleben und sich später völlig unterschiedlich daran erinnern. Christopher Chabris und Daniel Simons beschreiben in Ihrem Buch *Der unsichtbare Gorilla*¹⁸ wie unterschiedlich Zeugen sich an ein Verbrechen erinnern, das sie beobachtet haben. Selbst dann, wenn sie nebeneinander im Auto saßen.

So, wie wir die Dinge zu sehen glauben, sieht unsere eigene, innere Wahrheit aus: Das, was uns widerfahren ist ebenso, wie das, was wir selbst getan haben. Nach diesem Prinzip bauen wir uns unsere persönliche Lebensgeschichte.

Ähnlich ist es bei Unternehmen, deren Manager und Inhaber sich und ihm Vorstellungen geben (Vision, Mission, Werte) sowie vielleicht Verhaltensrichtlinien (Code of Conduct) festlegen, um nach ihnen zu handeln. Für die Manager sind das Wahrheiten, Fakten – Menschen außerhalb des Unternehmens bewerten das völlig anders.

So sind viele Geschäftsführer davon überzeugt, dass sie bereits enorm viel dafür tun, um Menschen und Umwelt nicht auszubeuten, wie eine Volksabstimmung im November 2020 in der Schweiz gezeigt hat. »Wir haben schon seit Jahren einen Code of Conduct«,¹⁹ war im Vorfeld der Abstimmung immer wieder zu hören. Auch

wenn die Konzernverantwortlichen überzeugt haben, war die Mehrheit der Stimmbürger anderer Meinung. Dass die Initiative gescheitert ist, lag einzig am sogenannten Ständemehr.*

Auch hier ging es am Ende darum, welche Story glaubhafter und glaubwürdiger war – beide Seiten waren von der Wahrhaftigkeit ihrer Aussagen und Storys überzeugt.

Ein weiteres Beispiel: Was ist Geld? David Graeber widerspricht der Theorie, Geld sei als Tauschmittel entstanden. Vielmehr, so Graeber, sei Geld aus Schulden entstanden.²⁰ In Volkswirtschaftslehren lesen wir, Geld sei »ein ideales Zahlungsmittel, eine Recheneinheit und ein Wertaufbewahrungsmittel«.²¹ Was davon stimmt? Was wäre, wenn beides stimmt?

In jedem Fall ist Geld eine Illusion, eine Geschichte, die wir uns erzählen. Wie anders kann es sein, dass wir einem Stückchen Papier, einem geprägten Stück nicht einmal wertvollen Metalls oder einer Zahl in einem Computer derartigen Wert beimessen, unser Leben teilweise von ihm bestimmen lassen? Wenn es um Geld geht, geht es auch um Vertrauen. Vertrauen wir der Regierung, vertrauen wir auch der Währung – ihrem Geld: »Geld ist die vielleicht konzentriertesten und zugespitztesten Form des Vertrauens auf die gesellschaftlich-staatliche Organisation und Ordnung«,²² schrieb der deutsche Soziologe Georg Simmel bereits vor über hundert Jahren.

* In der Schweiz gibt es ein Volksmehr und ein sogenanntes Ständemehr (Mehrheit der Kantone), bei verschiedenen Abstimmungen wie zum Beispiel Volksinitiativen, müssen beide Mehrheiten erreicht sein, damit die Abstimmung als gewonnen gilt. Siehe hierzu u. a.: Kuenzi, Renate (2020), *Das Ständemehr ist kein Schweizer Unikum*, auf swissinfo.ch (abgerufen am 08.12.2020): https://www.swissinfo.ch/ger/schweiz-abstimmung-staendemehr-volksentscheid-demokratie_das-staendemehr-ist-kein-schweizer-unikum/46193974, *Das politische System der Schweiz* unter www.ch.ch (abgerufen am 08.12.2020): www.ch.ch/de/demokratie/abstimmungen/volksmehr-und-stademehr/

Alle diese Beispiele zeigen: Ja, tatsächlich ist vieles, vielleicht sogar alles um uns herum »nur« eine Story, die wir zur Realität machen. Sie zeigen jedoch vor allem, wie wichtig echte Inhalte, das Fundament, sind. Hat eine Geschichte keinen tieferen Sinn, keine »Moral«, keine Fakten, auf die sie sich stützt, bleibt sie fadenscheinig. Ihre Wirkung geht verloren.

Bauen wir also im Folgenden auf das Fundament auf und schauen, wo und wie wir Storys finden und entwickeln können

Wohin möchten Sie von hier aus gehen?

Direkt weiter geht es mit Kapitel 3 (Seite 35)

Vertiefen Sie Ihr Wissen:

- Warum selbst Unternehmen nichts weiter als Storys sind (Seite 30)
- Was ist mit der Wahrheit? (Seite 32)

Warum selbst Unternehmen nichts weiter als Storys sind

Noch nicht ganz wach schiebt 1877 ein Bäckermeister in Luzern früh morgens statt Laibe bereits gebackene Brotscheiben in den Ofen. Als sie knusprig wieder herauskommen, hat Joseph Hug den Zwieback erfunden. Das zumindest behauptet die Legende: Zwieback, also zweimal Gebackenes, gab es schon im alten Griechenland.

Bäckermeister Hug schnitt jeweils abends das unverkaufte Brot in Scheiben und röstete diese über Nacht im warmen Ofen. Das scheint ein Erfolgsrezept gewesen zu sein: Die Bäckerei wächst und wächst und wird bekannt für ihren Zwieback. 1895 tritt sein ältester Sohn Josef in die Bäckerei ein, 1904 wird er Teilhaber.

Und sie sind ehrgeizig, die Bäckermeister. Jos. Hug und Sohn, wie die Bäckerei inzwischen heißt, wird 1911 zum Hoflieferanten des belgischen Königshauses ernannt. Zwei Jahre später gründet der Sohn im nahegelegenen Malters die Zwiebackfabrik Hug AG.

In diesem Moment geschieht etwas schier Unglaubliches. In der Bäckerei Jos. Hug und Sohn sind Josef Hug und sein Sohn das Unternehmen. Hätte mit der Ware etwas nicht gestimmt, wären sie persönlich dafür verantwortlich gemacht worden. Hätten sie sich verschuldet und das Geld nicht zurückzahlen können, wären sie persönlich dafür haftbar gewesen. Nur ein paar hundert Jahre früher wären sie in diesem Fall in den Schulturm gekommen oder gar in die Sklaverei verkauft worden.²³

Gründervaters Josef Hugs ältester Sohn benannte das neue Unternehmen zwar nach sich selbst, doch es existierte völlig unabhängig von ihm. Wäre der Zwieback verdorben gewesen und wären Menschen erkrankt, wäre die Firma dafür verantwortlich gemacht worden, nicht Josef Hug Sohn persönlich. Und wenn das Unterneh-

men sich verschuldet hätte und pleite gegangen wäre, schuldete Josef Hug seinen Gläubigern keinen einzigen Franken. Denn den Kredit hatte das Unternehmen aufgenommen, nicht Josef Hug Sohn.

Josef Hug ist 1962 gestorben – das Unternehmen existiert bis heute und beschäftigt fast 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Der Glaube versetzt Berge oder ganze Wirklichkeiten

Das alles kann nur geschehen, weil wir daran glauben und mit diesem Glauben die Story »Unternehmen« wahr machen. Dahinter steht eine weitere Geschichte. Sie erzählt: Wenn wir am richtigen Ort zur richtigen Zeit die richtigen Dinge tun, wird die Fiktion zur Realität. Das klingt absurd für Sie?

Wenn Sie in der Kirche das Abendmahl zu sich nehmen, geschieht genau das: Wein (oder Traubensaft) und Brot verwandeln sich in den Leib und das Blut Christi. Jahrhunderte lang glaubten die Menschen, dass dies wirklich geschähe. Der Priester brauchte nur die richtigen Formeln zu sprechen. Weder Wein noch ein Stück Brot oder eine Oblate sind Dinge, denen Ehrfurcht zu eigen ist, doch durch die richtigen Worte im richtigen Moment, durch unser Verhalten, verwandeln sie sich und wir stehen ihnen ehrfürchtig gegenüber.

Ähnliches geschieht, wenn eine Aktiengesellschaft gegründet wird: Durch ein Schriftstück, den Worten eines Juristen und das Ritual des Ganges auf das Handelsregisteramt sowie das Bezahlen eines Obulus, wird die Fiktion zur Realität. Weil alle daran glauben, »hat die erfundene Wirklichkeit ganz reale Macht in der wirklichen Welt«,²⁴ resümiert Harari.

Was ist mit der Wahrheit?

Wenn so vieles nur eine Story ist, und Storys Erfindungen sind, was ist dann wahr? Die Frage treibt fast jeden früher oder später um, der sich mit Storys und Storytelling beschäftigt. Denn mit Geschichten lassen sich Menschen bewegen, sie lassen sich manipulieren.

In den an die Mythologie angelehnten Strukturen und Mustern, mit denen Storys arbeiten, »liegt nicht nur ein großartiger Schlüssel zum Leben vor, sondern auch ein bedeutendes Instrument für den geschickten Umgang mit einem Massenpublikum«,²⁵ erklärt Christopher Vogler, ehemals Story-Editor für die großen Hollywood-Studios, Dozent und Berater.

Die Frage ist nicht nur die nach der Wahrheit an sich, sondern auch jene nach Wahrhaftigkeit. Jede und jeder, der Storys erzählt, hat »eine Verantwortung – Verantwortung für die Werte, die sie oder er vermittelt und vertritt, für das Bild vom besseren Leben, das sie oder er zeichnet, für die Vision von Gesellschaft, die sie oder er entwirft«,²⁶ betont der Filmdramaturg, Drehbuchdozent und Autor Ron Kellermann. Man müsse sich dieser Einflussnahme »auf Werte und Identitätsentwicklung und auf gesellschaftliche (Fehl)Entwicklungen« bewusst sein.

Wahrheiten spiegeln oft nichts weiter als eigene Vorstellungen, Ideen und Ideale wider, daher ist der Begriff der »Wahrheit« an sich ein gefährlicher – längst nicht nur beim Storytelling. Und dies selbst dann, wenn man Erklärungen heranzieht, wie jene, dass Wahrheit eine der Wirklichkeit entsprechende Darstellung oder Schilderung sei,²⁷ oder Wahrheit als »die Übereinstimmung einer Aussage mit der Sache, über die sie gemacht wird«²⁸ bezeichnet wird. Denn was ist das, »die Wirklichkeit«? Was, wenn die Wirklichkeit eine erzählte ist, also eine Story?

Storys entsprechen kaum je der tatsächlichen Wirklichkeit, selbst dann nicht, wenn sie realitätsnah oder sogar selbst erlebt sind, bleiben sie eine Erzählung. Sie werden zurechtgestutzt und/oder zumindest leicht dramatisiert. Am Ende geht es darum, »wahrhaftig« zu sein und die Verantwortung für die eigenen Erzählungen und ihre Wirkung zu übernehmen. Denn keine Wahrheit ist allgemeingültig. Halten wir uns ausschließlich an die Tatsachen, können wir keine Story erzählen: »Die dürfen«, soll die Schauspielerin Therese Giese einst gesagt haben, als sie auf der Straße eine Prostituierte sah. Sie spielte am Zürcher Schauspielhaus eine solche und durfte die Figur auf der Bühne laut Regieanweisung keinesfalls überzeichnen, sondern nur nach dem inneren Bild des Regisseurs spielen, das sich nach dem angenommenen Publikum richtete.

KAPITEL 3

MARKTFRISCH EINKAUFEN: WO FINDE ICH STORYS?

»Wissen Sie, das große Problem war, dass das Messing nicht schwitzen darf.« Wie bitte, Messing schwitzt? Gerade sitze ich mit dem Projektleiter eines Ladenbauers im Gespräch über die Herstellung eines Kühlmöbels. »Können Sie mir das mit dem Schwitzen noch einmal erklären?«, frage ich ihn. »Klar«, antwortet er, geduldig wie er mit mir, einem Technik-Laien, ist. »Im Inneren des Kühlmöbels ist es kalt, außerhalb warm. So entsteht eine sogenannte Wärmebrücke. Wenn Messing zwei verschiedenen Temperaturen ausgesetzt ist, beginnt es zu beschlagen, zu schwitzen eben. Das ist das Problem bei den meisten Kühlmöbeln mit Messingbeschlägen außen herum«, erläutert er. »Wir haben deswegen eine spezielle Konstruktion für die Türdichtungen erfunden, so kann das nicht mehr passieren.« Flugs zeichnet er mir die Konstruktion auf. Ich bin fasziniert. Eine erste Idee regt sich irgendwo in meinem Hinterkopf.

Viele Storys beginnen mit dem Zuhören. Mit dem Sammeln von Fakten, Details und Daten. Selbst wenn Sie (Ihren) Kindern eine Gutnachtgeschichte erzählen, die Sie aus dem Bauch heraus einfach erfinden, beziehen Sie sich dabei normalerweise auf Bekanntes, Gehörtes, Gesehenes oder Gelesenes. Storys liegen überall in der Welt, wir müssen sie nur finden.

Immer geht es darum, etwas zu erzählen, etwas auszudrücken oder zu erhellen. Wie so vieles in der Kommunikation ist auch Storytelling zuallererst ein Akt des Hinhörens. Dazu kommt eine bestimmte Art, die Welt zu betrachten, vielleicht sogar eine gewisse Form zu denken. Zu denken wie ein Kind.

Die »kindliche« Sicht

In einer kindlichen Welt ist alles belebt, alles hängt auf irgendeine Art zusammen und kann miteinander reden. Wie uns die Quantenphysik aber auch die Naturforschung zeigen,²⁹ könnte dieses »kindliche« Weltbild allerdings Realität sein. Für ein Kind ist es völlig normal, dass Zahlen mit Tieren sprechen können und Häuser mit Bäumen oder der Sonne. Diese »kindliche« Sicht ermöglicht es auch uns Erwachsenen, Storys über alles und zu allem erzählen zu können: Wenn ich mit meinem Steuerberater rede, staune ich immer wieder, wie die Zahlen zu ihm zu sprechen scheinen ...

Die Welt eines Kindes ist außerdem voller Abenteuer und angefüllt mit Dingen, die es zu entdecken gibt. Lernen ist ein Spiel und mit allem kann gespielt werden. Selbst kleine Details erzählen einem Kind oft etwas – und was wir Erwachsene wichtig finden, mag für ein Kind nur nebensächlich sein.

Die Konstruktion, die es möglich macht, dass Messing nicht mehr schwitzt, ist in einer Erwachsenenwelt bedeutsam und das, was (vermeintlich) erzählt werden sollte. Aber ist es nicht viel erstaunlicher, dass Messing überhaupt schwitzt? So betrachtet wird die Nebensache zur Hauptaussage – welche am Ende wiederum die ursprüngliche Hauptsache illustrieren kann.

Der Zugang zu dieser Welt liegt in Bildern: Sprachliche Bilder, die wir unter anderem als Vergleiche benutzen können, sind die kleinste Form von Story. Sie verankern sich in unserem Denken und sind kaum mehr wegzukriegen.

Wie sprachliche Bilder wirken

Denken Sie jetzt bitte nicht an eine Zitrone. Nein, denken Sie nicht an eine Zitrone. Sie dürfen jetzt keinesfalls an eine Zitrone denken. Eine schöne saftige Zitronenhälfte, in die Sie hineinbeißen könnten. Ich verbiete Ihnen, an eine Zitrone zu denken. Denken Sie nicht an die Zitrone. Sehen Sie? Hat das Wasser schon ein wenig zu laufen begonnen in Ihrem Mund?

Bevor wir uns vorstellen können, was etwas nicht ist, müssen wir uns erst einmal vorstellen, was es ist – wenn wir etwas mit aller Macht unterdrücken wollen, drängt es mit Macht an die Oberfläche. Obwohl die Zitrone hier nur als Buchstabenfolge steht, gestaltet das Wort in unserem Hirn eine Art Bild. Das bedeutet nicht, dass Sie vor Ihrem »inneren Auge« wirklich eine Zitrone gesehen haben. Vielleicht hatten Sie nur das Gefühl einer Zitrone, einen Geschmack, einen Geruch oder eine schummrige Vorstellung. Trotzdem beginnt zumeist ein wenig Speichel zu fließen. Das ist es, was Bilder tun können: Sie regen unsere Fantasie an, die sich mit unseren Erfahrungen verbindet, und lassen einen kleinen Film in unserem Kopf ablaufen.

Viele Sprichwörter sind nichts anderes als sprachliche Bilder: »Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm«, illustriert bildhaft, dass Kinder ähnlich sein sollen wie ihre Eltern. Wir »werfen ein Auge« auf jemanden oder etwas, das uns gefällt, »es ist nicht alles Gold, was glänzt«, sagen wir, wenn wir versteckte Mängel andeuten wollen oder meinen, jemand verspricht zu viel. Sprachliche Bilder komprimieren einen Inhalt auf eine kurze bildhafte Darstellung und bilden so eine abstrakte Kernaussage anschaulich ab.*

* Bei den Recherchen zu diesem Buch bin ich auf eine ganz ungewöhnliche Art der Analogie, und im weitesten Sinne sogar des Storytellings, gestoßen: Es gibt Wissenschaftler, die ihre Erkenntnisse und Forschungsresultate mit den Ausdrucksmöglichkeiten des Tanzes erläutern: Dance your PhD. Wenn Sie dies in einer Suchmaschine im Web oder in der Suchfunktion von www.sciencemag.org eingeben, können Sie sich zahlreiche solcher Präsentationen ansehen.

Storys basieren auf Fakten, Botschaften, Nutzen – eben Kernaussagen – oder einer Behauptung wie beispielsweise »Lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach«: Die Verknappung auf ein sprachliches Bild ist deshalb oft ein guter Ausgangspunkt. Gepaart mit der »kindlichen« Sichtweise ergeben sich verschiedene Einstiegsmöglichkeiten.

Die Idee, die während des kleinen Dialoges zu Beginn dieses Kapitels im Hinterkopf Gestalt annahm, war folgende: Messing kann nicht wirklich arbeiten, es bewegt sich nicht und üblicherweise schwitzt nur, wer körperlich arbeitet oder sich bewegt. Aber es könnte doch sein, dass Messing weint. Was wäre, wenn das Messing so große Angst hätte, dass es immer wieder weinen muss. So ist die Story vom Messing, das weint, entstanden, die – ganz nebenbei – auch die Erfindung des neuen Mechanismus streift:

Ich habe Angst. Gestern lag ich noch da, gemütlich in der Dämmerung des Lagers. Ab und an ein Licht, grell, aber man gewöhnt sich daran. Und ein Mensch, der einen meiner Brüder mitnimmt. Meist wortlos. Was aus ihm werden wird, wissen wir nicht. Mein Bruder klingt hell, wenn er vom Regal genommen wird, fast als würde er sich freuen. Dann wieder Stille, unterbrochen nur von unseren leisen, flüsternden Stimmen.

Die ganze Story finden Sie unter diestorykueche.com/blog/story01.

Die MAYA-Regel

Gottfried Jaussen ist Investor bei einer Firma, die Shrimps in Becken züchtet. Ganz ohne ein Meer in der Nähe. Außerdem besitzt er ein Restaurant auf dem Land. Es ist naheliegend: Um die Shrimps bekannter zu machen, setzt er sie in seinem Gastbetrieb auf die Karte. Dort finden sich Gerichte wie »Shrimps Carpaccio & Tatar«. Carpaccio? Tatar? Rohe Shrimps?!

Kein Wunder, es bestellt kaum jemand dieses Gericht – man muss doch recht weit gereist sein, um ungekochte Shrimps zu würdigen. Jaussen missachtet die MAYA-Regel von Raymond Loewy,³⁰ die wir aus der Hitforschung kennen: »Most Advanced Yet Acceptable«. Die Regel besagt, dass etwas auch zu fortschrittlich sein kann. Weil es noch zu ungewohnt ist, erzeugt es einen Kaufwiderstand. Schon in den 1990er Jahren machte Apple mit dem Newton einen Versuch, ein Smartphone einzuführen. Die Kunden akzeptierten das Gerät nicht, weil es wohl für die damalige Zeit noch zu modern war. 2007 war die Zeit dann reif: Das iPhone kam auf den Markt – damals eine äußerst fortschrittliche Lösung auch im Design – und überzeugte die Kunden sofort. Der Erfolg des Gerätes hält bis heute an. Gottfried Jaussen überschreitet durch den kleinen Schock – ungekochte Shrimps gelten als Krankheitsherd – die Grenze zum Kaufwiderstand. Selbst dann, wenn die Shrimps unter höchst hygienischen Bedingungen in Schweizer Becken gezüchtet werden, roh essbar sind und auch fein schmecken.

Wir lieben und suchen zwar das Neue, doch bleiben wir gleichzeitig verhaftet im Altbekannten. Das Fremde muss sich ein wenig wie ein Freund anfühlen, damit wir es akzeptieren. Auch deshalb arbeiten fast alle guten Geschichten mit bekannten, allgemein verständlichen Bildern; häufig basieren sie sogar darauf. Gottfried Jaussen ist weitgereist und kennt sich mit exotischen Gerichten gut aus. Viele seiner Gäste teilen diese Erfahrung nicht. Für sie sind Shrimps an sich schon recht exotisch. Und rohe Shrimps sind schlicht undenkbar.

Es ist ein wenig wie beim Kochen: Allzu exotische Gewürze mögen unsere Geschmacksnerven nicht, gut kombiniert und als Bereicherung zu bekannten Speisen können sie jedoch überzeugen. Achten Sie also unbedingt darauf, dass Ihre Sprachbilder in der Erfahrungswelt Ihrer Zuhörerinnen und Leser vorkommen. Wenn Sie diese weiterentwickeln, wird man Ihnen gespannt folgen.

Wie aber entwickelt man aus einem sprachlichen Bild oder einer Idee eine ganze Story? Dafür benötigen wir zuerst ein paar Zutaten.

Wohin möchten Sie von hier aus gehen?

Direkt weiter geht es mit Kapitel 4 (Seite 47)

Ausprobieren, was Sie gelesen haben (Seite 41)

Vertiefen Sie Ihr Wissen:

- Gibt es einen Unterschied zwischen Analogien und Metaphern? (Seite 44)
- Worauf achten bei der Arbeit mit sprachlichen Bildern? (Seite 45)

Sprachbilder finden

Lieber Matthias Nold, das ist ja alles ganz nett. Aber in meinem Leben und bei meinem Job ... Wie finde ich denn nun konkret solche sprachlichen Bilder?

Einfach gesagt, liebe Leserin, lieber Leser: Mit ein wenig Übung entdecken Sie fast überall und vor allem in jedem Anwendungsbereich solche bildhaften Ausdrucksmöglichkeiten. Hier eine ganz konkrete Anleitung:

Schritt 1: Sie sollten sich ein wenig Zeit freischaufeln und möglichst alleine sein. Am besten funktioniert es auf einem kleinen Spaziergang. Beginnen Sie damit, sich regelmäßig zu überlegen, was der Baum, an dem Sie gerade vorbeigekommen sind, schon alles gesehen hat und was er zu erzählen hätte. Lassen Sie Ihren Gedanken freien Lauf. Sie können das mit jedem beliebigen Gegenstand tun, dem Sie begegnen oder der sich gerade in Ihrer Umgebung befindet. Was hätte Ihre Küche Ihnen zu erzählen? Was für Abenteuer hat die Blume in der Vase erlebt? Stellen Sie sich vor, wie Sie Kinder von diesem Haus, dem Baum oder einem beliebigen Gegenstand erzählen würden.

Dies sollten Sie mindestens eine Woche regelmäßig üben, es darf aber auch länger sein. Nehmen Sie sich so viel Zeit, wie Sie benötigen, wir sind nicht alle im selben Tempo unterwegs.

Wenn die Dinge beginnen, Ihnen Geschichten zu erzählen, kommt **Schritt 2:** Hierfür benötigen Sie eine Situation, in der Sie jemand anderem etwas erläutern sollen oder erläutert haben. Dabei spielt es vorerst keine Rolle, worum es sich handelt. Ich schlage Ihnen vor, mit Inhalten zu beginnen, die für Sie einfach sind. Wichtig ist vor allem der Aspekt der Erläuterung, des Erklärens.

Fragen Sie sich – am besten machen Sie diesen Teil der Übung schriftlich –, worum es wirklich geht. Was alles ist es, was Sie der anderen Person näherbringen wollen? Machen Sie eine Stichwortliste und überarbeiten Sie diese so lange, bis nur noch ein Punkt darauf steht: Ihr allerwichtigster Inhalt. Anders ausgedrückt: Auf diese Weise begeben Sie sich auf die Suche nach der Kernaussage für Ihre Geschichte. Sei das nun eine Botschaft, eine Eigenschaft oder ein Nutzen für Ihr Gegenüber.

Notieren Sie sich außerdem kurz und stichwortartig, was die andere Person von Ihrem wichtigsten Inhalt hat. Bedenken Sie: Aussagen wie »Damit Sie es einfach weiß.«, »Das muss einfach mal gesagt sein.« usw. beschreiben nicht, was die andere Person davon hat – nur, was Sie damit wollen. Welchen Vorteil, welchen Gewinn, was konkret hat die andere Person von ihrem wichtigsten Inhalt?

Suchen Sie jetzt einen (passenden) Vergleich zu Ihrem allerwichtigsten Inhalt. Solche Vergleiche finden Sie über folgende Fragen: »Das ist doch wie ...?«, »Wie sieht es aus?«, »Das sieht doch aus wie?«, »Das erinnert mich an ...?« Lassen Sie sich hierfür Zeit. Manchmal dauert es einige Tage, bis Sie einen passenden Vergleich gefunden haben.

Üben Sie dies wiederum mindestens eine Woche und nehmen Sie sich genügend Zeit dafür. Denken Sie jeweils nicht länger als fünf bis zehn Minuten am Stück bewusst über das »Problem« nach.

Wenn Sie einen passenden Vergleich gefunden und Lust dazu haben, können Sie diesen nun bereits probeweise bei der nächsten Erläuterung einsetzen. Sie werden sehen, das zeigt Wirkung.

Nun geht es ans Feilen Ihres Sprachbildes in

Schritt 3: Beginnen Sie wie in Schritt 2, doch geben Sie sich nicht mehr mit dem ersten Bild zufrieden, das Ihnen einfällt. Drehen und wenden Sie es gedanklich: Passt es wirklich? Gibt es treffend wie-

der, was Sie aussagen wollen? Beschreibt es Ihre Kernbotschaft verständlich genug? Suchen Sie weiter.

Üben Sie eine Zeit lang und steigern Sie spätestens jetzt nach und nach den Schwierigkeitsgrad des zu erläuternden Inhaltes. Lassen Sie sich Zeit. Achten Sie vor allem darauf, dass Ihre sprachlichen Bilder möglichst allgemeinverständlich sind.

Zur Königsdisziplin der bildhaften Sprache gelangen Sie in

Schritt 4: Gehen Sie zurück zu Schritt 2. Unterdessen sollten Sie bereits einige Übung haben, das Aufschreiben des Kerninhaltes bereitet Ihnen kaum mehr Mühe. Konzentrieren Sie sich nun verstärkt auf die Frage, was die andere Person von Ihrem wichtigsten Inhalt hat. Suchen Sie Nebenaspekte Ihres Kerninhaltes, deren bildhafte sprachliche Darstellung den Kerninhalt erhellen und diesen gleichzeitig Ihrem Gegenüber einfacher, klarer und noch verständlicher näherbringen können. Geben Sie sich auch hier nicht mit dem ersten Bild zufrieden, sondern feilen Sie daran.

Sammeln Sie Erfahrungen: Manchmal ist es einfacher und besser direkt vom Kerninhalt auszugehen, manchmal passen Nebenaspekte besser und erleichtern Ihnen das Leben beim Erläutern, besonders aber beim Erzählen von Storys.

Wohin möchten Sie von hier aus gehen?

Direkt weiter geht es mit der Frage, worauf achten bei Analogien und sprachlichen Bildern? (Seite 45) oder mit Kapitel 4 (Seite 47).

Gibt es einen Unterschied zwischen Analogien und Metaphern?

Der Unterschied ist klein, aber bedeutsam: Analogien beschreiben Ähnlichkeitsbeziehungen. Sie suchen nach Entsprechungen und setzen darüber Dinge miteinander gleich. Dabei muss nicht alles an beiden Sachverhalten oder Gegenständen gleich sein, ein einzelnes Merkmal genügt.

Beispiel: Er hatte eine Stimme wie ein Reibeisen.

Mithilfe einer Analogie können Sie beispielsweise einem Kunden den Nutzen eines Produktes anschaulich näherbringen: Ein Sparkonto, das ist, als ob Sie Blumen säen. Im ersten Jahr haben Sie ein paar schöne Blumen im Garten, danach werden es jedes Jahr mehr, bis Sie am Ende einen riesigen Strauß zusammen haben.

Ein Sparkonto und Blumen haben auf den ersten Blick nichts miteinander zu tun, doch es gibt eine Entsprechung: beide wachsen und vermehren sich, wenn man sie lässt. Am Ende kann eine größere Menge als angesät oder einbezahlt geerntet werden.

Metaphern versetzen Bedeutungen in einen völlig neuen, bildhaften Zusammenhang. Anders als beim Sparkonto und den Blumen müssen die beiden Dinge dabei keine vergleichbaren Eigenschaften aufweisen. Die Baumkrone als Spitze des Baumes hat mit einer echten Krone nichts zu tun und auch keine vergleichbaren Eigenschaften. Mit einer Metapher werden Bedeutungen übertragen und bildhaft dargestellt: »Was meinst du, wenn du sagst, der Himmel weint?«, fragt Pablo Neruda den Postboten im Film *Il Postino*.³¹ »Dass es regnet«, antwortet dieser. Viele sprichwörtliche Redensarten sind solche Metaphern: Bekommt man »einen Wink mit dem Zaunpfahl«, sollte man aufgrund der überdeutlichen Anspielung verstanden haben, worum es geht.

Mal ehrlich: Wie Ihre sprachlichen Bilder in der Fachsprache heißen, ist am Ende für Sie persönlich unwesentlich. Wichtig ist, dass Sie eine anschauliche Sprache pflegen und immer wieder mit solchen Bildern arbeiten.

Worauf achten bei Analogien und sprachlichen Bildern?

Mal wieder verliebt und aufgeregt: Für Ihren besonderen Besuch heute Abend haben Sie 400g Rindsfilet in der Metzgerei bestellt. Daheim merken Sie, dass Sie ein einziges Stück bekommen haben. Für zwei Personen? Ein Stück! Wie blöd ist das denn. Doch Sie wissen sich zu helfen. Ein scharfes Messer, ein beherzter Schnitt und Sie haben Ihre zwei Stücke. Was Sie vergessen haben: Fleisch sollte man nie mit der Faser schneiden ...

Diese Mini-Geschichte soll Ihnen erläutern, dass Sie Fleisch immer quer zur Faser schneiden sollten, damit es zart bleibt. Nach einem leicht dramatisierenden Einstieg fällt die ganze Geschichte am Ende in sich zusammen und verfehlt ihren Zweck. Zwar wissen Sie jetzt (vielleicht), dass Sie Fleisch nicht mit der Faser schneiden sollen. Doch Sie haben kein Bild dazu in Ihrem Kopf.

Versuchen wir es also noch einmal anders:

Hatten Sie schon einmal so ein richtig zähes Stück Fleisch im Mund? Eines, an dem Sie gekaut, gekaut und gekaut haben. Dann war es wohl »mit der Faser geschnitten«, wie man sagt. Schneiden Sie Fleisch nie längs – immer quer, dann zergeht es im Mund wie Butter.

Ich hoffe, Sie haben jetzt ein klareres Bild davon, wie Sie mit Fleisch umgehen. Sprachliche Bilder – hier das Kauen und das Zergehen wie Butter – sollten allgemein verständlich sein oder zumindest bei jenen, die Sie ansprechen wollen, klare Bilder hervorrufen. Des-

wegen ist der Begriff »Pferdestärken« in der Autowelt so erfolgreich: Wenn ich mir vorstelle, dass in einem Ferrari 700 oder mehr Pferde stecken, habe ich ein klares Bild. Drückt man die PS in Watt aus, kann sich kaum jemand mehr etwas darunter vorstellen.

Erfahrungsgemäß funktionieren echte Alltagsbilder und -situationen fast immer und fast überall. Ihre Sprachbilder sollten allgemein verständlich sein und möglichst einfach. Passen Sie sie Ihrem Publikum an, wann immer möglich. Verwenden Sie als Sprachbild lieber Blumen als Philodendron oder Wisteria: Selbst die Glyzinie (das ist der umgangssprachliche Begriff für die Wisteria) macht kein wirklich klares Bild im Kopf Ihres Gegenübers. Vermeiden Sie Fach- und Spezialbegriffe, wo Sie nur können. Oder löst die Zarge (Fachsprache für Türrahmen oder Fensteröffnung) tatsächlich ein Bild in Ihrem Kopf aus? Wenn ja, können Sie das bei Ihren Kunden oder Freunden nicht voraussetzen. Seien Sie klar und lebensnah lautet die Devise.



Matthias Nold hat mit 12 Jahren seine erste Geschichte geschrieben. Seit er 20 ist, lebt er vorwiegend vom Storytelling: Er hat Theaterstücke verfasst und produziert, war Journalist, Werbetexter, PR-Texter und Chefredakteur einer Fachzeitung. Das Gastgewerbe hat Matthias Nold als Kellner und später Chef de Service von der Pike auf gelernt, in seinem reichen Leben war er in verschiedenen Berufen und Branchen tätig.

Mit Mitte 40 hat er sich selbstständig gemacht und betreut mit seiner Firma Unternehmen und Personen in kommunikativen Belangen und im Storytelling. Als Dozent unterrichtet er an verschiedenen höheren Fachschulen sowie Fachhochschulen in der Schweiz, er hält Keynote-Referate und gibt Workshops.

Privat kocht der Vater zweier erwachsener Kinder fast täglich mit Leidenschaft und Freude und »bewirkt« immer wieder gerne verschiedenste Menschen bei sich daheim.

Website zum Buch: www.diestorykueche.com

INDEX

- Adjektiv (Eigenschaftswort) **152**
 Analogie **44**, 45, 162, 163
 Übung 41
 Antagonist 48, **63**, 80, 87, 103
 Übung 56
 Archetyp **59**, 60, 61, 65
 Auflösung **101**, 106, 109, 113, **129**, 173
 3-Akt-Struktur 100
 5-Akt-Struktur **101**, 102, 106, 112, 113
 Storybeispiel 107, 109
 Übung 110
 Botschaft 25, 27, 38
 Übung 42
 Cliffhanger **135**, 161, 165
 Übung 140
 Emotionen 22, 121, **168**
 Elevator-Pitch **149**, 162, 168
 Erzählperspektive **71**, **76**
 Übung 74
 Erzählstruktur **171-174**
 Fakten 19, **25-29**, 38, 163
 Übung 15
 Figur 50-55, 59, 60, 61-69, **68**, 80-83, 86-90, 122
 Übung 56
 Frames **91**, 94, 95
 Führung 167
 Gegensatzpaare 90
 Gegenspieler 48, 50, 63, 80, 87, 114, 116, 165
 Übung 56
 Grundrezept 197
 Handwerk **22**, 95, 13, 139, 174
 Happy End 20, 89, 101, 120, **129**, 178
 Hauptrolle **48**, 53, 62
 Übung 56
 Hauptstrang **171**, 174
 Held **47-50**, 61-63, 66, 68, 80-83, 87-88
 Übung 56, 84
 Heldenreise **103**, **104**, 106
 Helfer **51**, 62, 65, 81, 92-94, 106
 Übung 56, 110-111
 Hirnforschung 19, 80, 177
 Kundennutzen 38, 44, 162, 163, **175**
 Übung 42
 Kürze **149**, 155
 Kürzen **150**, 158
 Lesen (Lesetechniken) **195**
 Märchenschema **98**
 Beispielstory 99
 Marketing 95, **164-165**
 Masterplots **86-90**
 Mentor **54**, 62, 65, 81, 94
 Übung 56

- Metaphern 44
Übung 56
- Mythologie/Mythen 12, 32, **59**,
60, 91, 93, 103
- Nicht linear **171-174**
- Nutzen 38, 44, **163**, 175
- Perfektion 180, 181, 184
- Perspektiven **71-73**, 76-77, 162
Beispielstory 77-78
Übung 74
- Plot **80-83**, 86-90, 94-96
Übung 84-85
- Präsentation 12, 120, 138, 156,
169
- Protagonist **47-48**, 86, 92, 112,
113
- Publikum 46, 88, 133, 134, 138,
148, 149, 173
- Rahmenhandlung **91**, 92
- Rhythmus **144-145**, 155
- Rohfassung 98, 118
- Rollen 50, **59**, 61
Übung 56
- Schreibrezept **118**, **120**
- Six-Word-Storys 147, 149
- Soziale Medien 161
- Spannung 48, 77, 108, **133**
Übung 131, 143
- Spannungsbogen **126**, 147
Übung 131
- Sprachbilder 39, 46
Übung 41-43
- Stereotyp **60-61**, 64
- Unternehmen **30-31**, 48-50,
53-54, 86-88, 91, 105,
164-165
- Verb (Tätigkeitswort) 145,
151-152, **158-159**
- Beispielstory 151
- Verkauf 20, 88, 95, **120-121**, 150,
162, 175
- Wahrheit 27-28, **32-33**, 169
- Wiederholungen 136
- Wortschatz 138
- Zeitformen 144, 151-152



Gute Inhalte und Storys entscheiden über Erfolg und Scheitern, Image und Reputation, über Likes und Shares, über Glaubwürdigkeit und Identifikation, kurz: darüber, ob jemand gelesen, geschaut, gehört, gekauft oder gewählt wird. Aber was sind gute Inhalte und wie entwickelt man sie?

Auf diese Frage hat der renommierte Filmdramaturg, Drehbuchautor und Storytelling-Berater Ron Kellermann eine Antwort: Professionelles Storytelling – eine Denkmethode, die Werkzeuge der fiktionalen Dramaturgie auf die Wirklichkeit anwendet, um reale Ereignisse, Prozesse und Personen zu analysieren, zu verstehen, darzustellen und zu gestalten.

Ron Kellermann

Das Storytelling-Handbuch

Professionelles Storytelling in Theorie und Praxis

320 Seiten, Hardcover, Euro (D) 34.90 | CHF 44.00

ISBN 978-3-907100-89-9 (Midas Management)



Dieses Buch widmet sich zuerst den Fake News – von ihrer Geburt in der nicht-digitalen Welt bis zu ihrer »Online-Explosion«. Woher kommen sie, wer produziert sie und warum? Wieso verbreiten sie sich so rasend schnell und welche Werkzeuge werden dazu verwendet? Behandelt werden politische Fake News, Falschmeldungen zum Thema Gesundheit (z.B. Impfdebatte) bis hin zu Konspiration und Pseudowissenschaft (Bilderberg, Chemtrails, Gates-Verschwörung). Dazu konkrete Tipps zum Faktencheck und eine Anleitung, wie Sie Fake News erkennen und es vermeiden, auf Täuschungen und Falschmeldungen hereinzufallen.

Im zweiten Teil des Buches geht es um Cybermobbing und Internet-Hass. Der Autor schildert die Entstehung und Verbreitung im Internet und geht auch den Motiven der Täter nach. Außerdem erhalten Sie Hinweise zu Gegenstrategien und möglichen Verhaltensweisen, wenn Sie selbst in den Fokus von Hasstiraden und Mobbing geraten sind.

Mauro Munafò

Fake News – Cybermobbing – Internet-Hass!

Wie erkennen und wie sich dagegen wehren?

128 Seiten, Paperback, Euro (D) 14.90 | CHF 22

ISBN 978-3-03876-545-5 (Midas Management)

STORYTELLING AUF DEN PUNKT

»Die StoryKüche« ist eine leicht verständliche Anleitung, mit der sich eigene Stories unterhaltsam entwickeln lassen: für den Verkauf, für das Marketing und in der Unternehmensführung. In der Art eines Koch- oder Rezeptbuches folgt »Die StoryKüche« dabei den Abläufen in einer Küche: Vom marktfrischen Einkauf über die Mise en place bis zum Anrichten und zum Dessert.

Kommunikationsexperte Matthias Nold setzt neben zahlreichen Profitipps auf erprobte und bewährte Storys aus dem echten Leben. Statt langatmiger Theorie bietet es viele Beispiele aus dem Unternehmensalltag – praxisnah und einfach nachvollziehbar. Von der Konzeption bis zum Redigieren von Texten und Stories wenden Sie Schritt für Schritt das Handwerk des Storytellings an. Mit der »StoryKüche« wird das Erzählen von Geschichten in Business und Beruf zu einer Freude im Alltag. Mehr Infos unter: www.diestorykueche.com

ISBN-13: 978-3-03876-543-1



9 783038 76543 1

€ 22,00 (D)
€ 22,90 (A)

www.midas.ch