

Inhaltsverzeichnis

Vorspann	13
Einleitung: Ihr Crashkurs oder Der erste Tango	17
Crashkurse fürs Leben	17
Crashkurse beschleunigen das Lerntempo	19
An wen richtet sich dieses Buch?	20
1 Der Weg zum Meister – Handwerkszeug und Methoden	23
1.1 Beobachten – Grundlage für die Entwicklung guter Geschichten ..	24
1.2 Kopieren – Mustervorlagen entdecken und anwenden	27
1.3 Üben – Talent und Interesse allein reichen nicht	29
1.4 Variieren – Neuinszenieren von alten Vorlagen	32
1.5 Fremde Geschichten zu eigenen machen – die Osborne-Liste	33
1.6 Den eigenen Stil finden	35
1.7 Den eigenen Weg gehen	38
2 Was ist Storytelling?	41
2.1 Vier Dimensionen des Storytelling	41
2.1.1 Storytelling als Denkhaltung	42
2.1.2 Storytelling als Sichtweise	43
2.1.3 Storytelling als Methode	44
2.1.4 Storytelling und die Funktionsweise des menschlichen Gehirns	46
2.2 Was zeichnet eine gute Geschichte aus?	47
2.2.1 Mehrheitsentscheidung des Publikums	48
2.2.2 Möglichkeiten statt Moralin	49
2.2.3 Manipulieren ist menschlich	50
2.2.4 Wahrscheinlich, aber nicht wahr	52
2.3 Storytelling und die Wissenschaft	54
2.3.1 Was Menschen wollen	55
2.3.2 Was Menschen kaufen	57
2.3.3 Wie Menschen Informationen gewichten	60
2.3.4 Der wissenschaftliche Hintergrund des Story-Checks	63

3	Der Story-Check – eine Anleitung zum erfolgreichen Storytelling	65
3.1	Urthema, Plot, Problem	67
3.1.1	Kurzbeschreibung der 22 Masterplots	69
3.1.2	Masterplots als Polaritäten	111
3.1.3	Mit Masterplots arbeiten	113
3.2	Prägungsstärke – Garant für Aufmerksamkeit	116
3.2.1	Geschichten der Kindheit	117
3.2.2	Geschichten der Pubertät	119
3.2.3	Geschichten von Ersterlebnissen	122
3.3	Andockstellen für das Publikum	125
3.4	Titel	127
3.5	Konfliktpotenzial	131
3.6	Held	136
3.7	Helfer	143
3.8	Feind	146
3.9	Verzögerungen	150
3.10	Einfachheit	152
3.10.1	Konzept und Idee	153
3.10.2	Konzept und Aufbau	154
3.10.3	Durchführung	157
3.10.4	Überprüfung der Geschichte	158
3.10.5	Struktur einer Abenteuerreise – Geheimrezept oder Stolperfalle?	160
3.11	Kulissen	162
3.12	Requisiten	165
3.13	Anfang und Ende	168
	Exkurs: Mit Archetypen arbeiten	175
4	Fundorte für gute Geschichten	181
4.1	Lebenslauf – die eigene Biografie als Bibliothek	183
4.2	Alltag – die Geschichten liegen auf der Straße	183
4.3	Tipps für die Suche nach Geschichten im Internet	184
4.4	Printmedien und Fernsehen	185
4.5	Exotische Fundorte – Fachzeitschriften und Abizeitungen	186
4.6	Schwarze Bretter und Pinnwände	186

4.7	Leserbriefe – Quelle von engagierten Zeitgenossen	187
4.8	Lektüre von Witzsammlungen	187
4.9	Messen – Markthallen für Geschichten	188
4.10	Suche nach Mustervorlagen in Bestenlisten	189
4.11	Studien – Quelle für unterhaltsame und absurde Geschichten	190
4.12	Statistiken – Verführung zu neuen Geschichten	190
4.13	Zitate als Ideenlieferanten	191
4.14	Bilder, Fotografien und Kinderbücher	192
4.15	Meinungsumfragen – Blitzlichter des allgemein Menschlichen	193
5	Einsatzorte für Geschichten und ihre Besonderheiten	195
5.1	Drehbuch und Film	195
5.2	Social Media und digitales Erzählen	196
5.3	Verkauf und Vertrieb	197
5.4	Lehre und Lernen	197
5.5	Forschung und Wissenschaft	198
5.6	Journalismus und Medien	199
5.7	Marketing und Werbung	199
5.8	Branding und Identity	200
5.9	Gestaltung und Visual Storytelling	201
	Nachspann	203
	Literaturverzeichnis	205
	Der Autor	213
	Stichwortverzeichnis	215