

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorspann .....	13
<b>Einleitung: Ihr Crashkurs oder Der erste Tango .....</b>	<b>17</b>
Crashkurse fürs Leben .....	17
Crashkurse beschleunigen das Lerntempo .....	19
An wen richtet sich dieses Buch? .....	20
<b>1 Der Weg zum Meister – Handwerkszeug und Methoden .....</b>	<b>23</b>
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 .....	31
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
<b>2 Was ist Storytelling? .....</b>	<b>39</b>
2.1 Vier Dimensionen des Storytelling .....	39
2.1.1 Storytelling als Denkhaltung .....	39
2.1.2 Storytelling als Sichtweise .....	40
2.1.3 Storytelling als Methode .....	42
2.1.4 Storytelling und die Funktionsweise des menschlichen Gehirns .....	43
2.2 Was zeichnet eine gute Geschichte aus? .....	45
2.2.1 Mehrheitsentscheidung des Publikums .....	45
2.2.2 Möglichkeiten statt Moralin .....	46
2.2.3 Manipulieren ist menschlich .....	47
2.2.4 Wahrscheinlich, aber nicht wahr .....	49
2.3 Storytelling und die Wissenschaft .....	51
2.3.1 Was Menschen wollen .....	52
2.3.2 Was Menschen kaufen .....	54
2.3.3 Wie Menschen Informationen gewichten .....	57
2.3.4 Der wissenschaftliche Hintergrund des Story-Checks .....	60

<b>10 häufige Missverständnisse beim Storytelling</b> .....	<b>61</b>
<b>3 Der Story-Check – eine Anleitung zum erfolgreichen Storytelling</b> ..	<b>71</b>
3.1 Urthema, Plot, Problem .....	73
3.1.1 Kurzbeschreibung der 22 Masterplots .....	75
3.1.2 Masterplots als Polaritäten .....	116
3.1.3 Mit Masterplots arbeiten .....	118
3.2 Prägungsstärke – Garant für Aufmerksamkeit .....	121
3.2.1 Geschichten der Kindheit .....	122
3.2.2 Geschichten der Pubertät .....	124
3.2.3 Geschichten von Ersterlebnissen .....	126
3.3 Andockstellen für das Publikum .....	129
3.4 Titel .....	132
3.5 Konfliktpotenzial .....	136
3.6 Held .....	140
3.7 Helfer .....	146
3.8 Feind .....	149
3.9 Verzögerungen .....	152
3.10 Einfachheit .....	155
3.10.1 Konzept und Idee .....	156
3.10.2 Konzept und Aufbau .....	157
3.10.3 Durchführung .....	159
3.10.4 Überprüfung der Geschichte .....	160
3.10.5 Struktur einer Abenteuerreise – Geheimrezept oder Stolperfalle? .....	161
3.11 Kulissen .....	164
3.12 Requisiten .....	167
3.13 Anfang und Ende .....	169
<b>Exkurs: Mit Archetypen arbeiten</b> .....	<b>177</b>
<b>4 Fundorte für gute Geschichten</b> .....	<b>183</b>
4.1 Lebenslauf – die eigene Biografie als Bibliothek .....	185
4.2 Alltag – die Geschichten liegen auf der Straße .....	185
4.3 Tipps für die Suche nach Geschichten im Internet .....	186
4.4 Printmedien und Fernsehen .....	187
4.5 Exotische Fundorte – Fachzeitschriften und Abzeitungen .....	188

4.6	Schwarze Bretter und Pinnwände	188
4.7	Leserbriefe – Quelle von engagierten Zeitgenossen	189
4.8	Lektüre von Witzsammlungen	189
4.9	Messen – Markthallen für Geschichten	190
4.10	Suche nach Mustervorlagen in Bestenlisten	191
4.11	Studien – Quelle für unterhaltsame und absurde Geschichten	191
4.12	Statistiken – Verführung zu neuen Geschichten	192
4.13	Zitate als Ideenlieferanten	193
4.14	Bilder, Fotografien und Kinderbücher	194
4.15	Meinungsumfragen – Blitzlichter des allgemein Menschlichen	194
<b>5</b>	<b>Einsatzorte für Geschichten und ihre Besonderheiten</b>	<b>197</b>
5.1	Drehbuch und Film	197
5.2	Social Media und digitales Erzählen	198
5.3	Verkauf und Vertrieb	203
5.4	Lehre und Lernen	204
5.5	Forschung und Wissenschaft	205
5.6	Journalismus und Medien	205
5.7	Marketing und Werbung	206
5.8	Branding und Identity	207
5.9	Gestaltung und Visual Storytelling	207
	<b>Nachspann</b>	<b>209</b>
	Literaturverzeichnis	211
	Stichwortverzeichnis	219
	Der Autor	223