

Ron Kellermann

Das Storytelling- Handbuch



Midas Management Verlag
St. Gallen • Zürich • Berlin



Inhaltsverzeichnis

Vorwort 9

Einleitung: Warum erzählen wir Storys? 13

Teil 1: Wie funktioniert Professionelles Storytelling theoretisch?

1. Die drei Dimensionen relevanter Inhalte und Storys	25
1.1 Dreidimensionale Realität	25
1.2 Dreidimensionales Storytelling	29
2. Das Fundament relevanter Inhalte und Storys	33
2.1 Themen und Werte	33
2.2 Emotionalität, Bedeutung und Identifikation	36
2.3 Handlungen und Beziehungen.	39
2.4 Fragen und Botschaften	41
2.5 Intentionen und Wirkungen.	44
3. Die Dynamik relevanter Inhalte und Storys.	51
3.1 Konflikte und Veränderungsprozesse	52
3.2 Protagonisten und Antagonisten.	55
3.3 Struktur und Entwicklung	57

4. Das Personal relevanter Inhalte und Storys	73
4.1 Hauptprotagonisten und ihre Welten	74
4.2 Ziele und Motivationen	83
4.3 Handlungen und Dynamiken	91
4.4 Identifikation und Empathie	97

Teil 2: Wie funktioniert Professionelles Storytelling praktisch?

5. Storytelling im Journalismus	107
5.1 Journalismus als Story	107
5.2 Journalismus als Mentor und als Hauptprotagonist	109
5.3 Storys von einer schlechten Welt	114
5.4 Storys von einer ambivalenten Welt	115
5.5 Alternative Storys	117
5.6 Langsame Storys	118
6. Explizites Storytelling	121
6.1 Analyse: HOL´ MICH HIER RAUS	121
6.2 Analyse: ROBERT BLUM UND DIE REVOLUTION	134
7. Implizites Storytelling	147
7.1 Analyse: Frontal 21	147
7.2 Terrorismus-Berichterstattung	156
7.3 Tagesthemen	160
7.4 Angst-Story »digitale Medien«	164

8. Unternehmen als Story	171
8.1 Identifikation und Heldentum	171
8.2 Narrative Identität und drei Dimensionen	179
8.3 Dreidimensionale Unternehmen und Personas	181
9. Unternehmen als Hauptprotagonisten	191
9.1 Vierdimensionale Unternehmen	191
9.2 Werteorientierung und Vision	194
9.3 Beziehungsnetz und Integrität	200
9.4 Mission und Authentizität	206
9.5 Handeln und Glaubwürdigkeit	209
10. Unternehmen als Erzähler	215
10.1 Vom Thema zum Inhalt	215
10.2 Storytelling: Storys erzählen	224
10.3 Storydoing: Storys initiieren	228
10.4 Storyexperiencing und Storyscaping: Storys erlebbar machen	237
11. Politik als Story	243
11.1 Politik und Dramaturgie	243
11.2 Identifikation und Wählerbindung	250
11.3 Politische Visionen: Die Welt als besserer Ort	254

12. Storytelling in der Politik	265
12.1 Erzählwert von Themen und Inhalten	267
12.2 Protagonistenorientiertes Storytelling	272
12.3 Sehnsucht-Storytelling	277
12.4 Angst-Storytelling	282
12.5 Counter-Storytelling	286
Schluss	295

Anhang

Glossar	299
Index	315
Literatur	317
Danksagung	318
Der Autor	319
Impressum	320