

STORY- TELLING FÜR JOURNALISTEN

WIE BAUE ICH EINE GUTE GESCHICHTE?

Marie Lampert, Rolf Wespe

**FÜNFTE
AUFLAGE**

HERBERT VON HALEM VERLAG

Praktischer Journalismus

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

Marie Lampert / Rolf Wespe

Storytelling für Journalisten.

Wie baue ich eine gute Geschichte?

Praktischer Journalismus, 89

Köln: Halem, 2021

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

1. Auflage: 2011

2. Auflage: 2012

3. Auflage: 2013

4. Auflage: 2017

5. Auflage: 2021

© 2021 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-7445-2016-4

ISBN (PDF): 978-3-7445-2017-1

ISSN: 1617-3570

Umschlaggestaltung und Satz: Bureau Heintz, Stuttgart

Umschlagfoto: © Enrique Munoz Garcia

Lektorat: Rüdiger Steiner

Druck: FINIDR, S.R.O., Tschechische Republik

STORYTELLING FÜR JOURNALISTEN

Wie baue ich eine gute Geschichte?

Marie Lampert, Rolf Wespe

5., überarbeitete Auflage

INHALT

Einleitung 10

A WERKZEUGE DES STORYTELLING 15

A1 praktische Tipps 16

A2 Die Leiter der Erzählerin und des Erzählers 17

- Erzählen und Berichten 20
- Erzählen versus Berichten 25
- Schnelles und langsames Denken 26

A3 Die Storykurve 28

- Höhepunkte 28

A4 Der Storypunkt 31

- Körpertest 32
- Ausleitung statt Einleitung 33

A5 Die Minigeschichte 35

- Kennedys Meisterleistung 38
- Der Küchenzuruf 38
- Storytelling und Empirie 39

A6 Inseln der Verständlichkeit im Meer der Abstraktion 42

- Kristallisationskeime 44

A7 Die Gerümpeltotale und das Detail 45

- Checkliste fürs Beobachten 45
- Sozialarbeiterinnenprosa 48

• Drama um die Schuhsohle	50
• Die Schrotflintenregel	53
A8 In Szenen denken – mit Szenen lenken	54
• Szenen zeichnen	55
• Kleine Texte, große Wirkung	56

B WIE FINDE ICH EINE GESCHICHTE? 61

B1 Vom Thema zur Story	62
B2 Der Fokus	64
B3 Die Kernaussage	67
B4 Vom Thema zur Story zur Form	70
B5 Vom Storyteller zum Story-Fälscher	73
• Recherche <i>und</i> Storytelling	75

C WAS BRAUCHE ICH? 81

C1 Der Held	82
• Wer ist ein wahrer Held?	85
• Was bringt eine Heldin, ein Held?	88
• Wie finde ich die Richtige?	92
• Müssen Helden Menschen sein?	95
• Wie beschreibe ich meine Helden?	97
• Wie viele Menschen verträgt eine Geschichte?	99
• Darf die Autorin die Heldin ihrer Geschichte sein?	102
• Die sieben Boulevardkriterien	106
C2 Die Handlung	109
• Wofür brauche ich eine Handlung?	110
• Wie finde ich eine Handlung?	110
• Welche Handlung trägt die Geschichte?	111
• Wie inszeniere ich eine Handlung?	112
• Geht es auch ohne Handlung?	113

C3 Der Ort	114
• Was bringt der Ort?	116
• Wie wähle oder inszeniere ich den Ort?	117
C4 Das Medium und die Kanäle	120
• Multimedia Storytelling – Tipps, Tricks und ein Tool	121
• Die multimediale Symphonie komponieren	127

D WIE FANGE ICH AN, WIE STEIGERE UND WIE ENDE ICH? **139**

D1 Anfang	140
• Der Sog der Leerstelle	140
• Sinnsucher	144
D2 Mitte	146
• Eine andere Seite des Helden	146
• Die Schlüsselszene	147
• Eine neue Figur	149
• Ein neuer Ton, eine neue Richtung	150
• Das Geheimnis	151
• Die Wende	153
D3 Ende	155
• Das Ende der Handlung	157
• Die Quintessenz	158
• Das zentrale oder sprechende Detail	161
• Pointe und Paukenschlag	161
• Zurück zum Anfang	163
• Ausblick	164
• Service oder Appell	165
• Verdichtet enden	166
D4 Verdorbene Enden	168
• Der Nebenschauplatz	168
• Nährwert Null	169
• Der Allgemeinplatz	169

D5 Übergänge	171
• Bezüge ausdrücklich benennen	171
• Die Kontrastbrücke	172
• Erwartungen aufbauen und bedienen	172
• Das passende Requisit	174
• Einen Handlungsstrang weiterführen	174
D6 Schluss jetzt	176

E WELCHE FORM WÄHLE ICH? 179

E1 Ein Bauplan für die Handlung	180
E2 Chronologische Story	182
• Was eine Infografik erzählen kann	183
E3 Rahmengeschichte	186
E4 Gondelbahngeschichte	189
E5 Episodenerzählung	193
E6 Parallelstruktur	194
E7 Rückblenden	197

F WELCHEN PLOT WÄHLE ICH? 201

F1 Die Heldenreise als Urgeschichte	202
• Eine gute Geschichte ist wie eine Droge	211
F2 Der Schwellen-Plot	213
F3 Der Konflikt-Lösungs-Plot	215
• Der Konflikt mit sich selbst	215
• Konflikt mit einem Gegner oder Feind	218
• Konflikt mit der Gesellschaft	220
• Konflikt mit der Natur	220
• Dramaturgie für Anfänger	226

F4 Der Oxymoron-Plot	228
• Widerspruch als Motor der Dramaturgie	230
F5 Die Kraft des Mythos	233

G WIE ARBEITE ICH? 237

G1 Den Arbeitsprozess steuern	238
G2 Suchen und Finden	239
G3 Der kreative Prozess	241
G4 Methoden kreativen Arbeitens	243
• Die Mind-Map des Aristoteles	243
• Brainstorming	247
• Darüber reden	249
• Bilderspaziergang	249
• Schlafen und andere Inkubationshandlungen	250
• Design Thinking und Digital Storytelling	252
G5 Wie komme ich zur Aussage?	256
G6 Wie komme ich zur Form?	259
G7 Die Rolle der Erzählerin	261
• Ich, die verlassene Autorin	264
G8 Wie prüfe ich?	267
• Die Checkliste	267

X ANHANG

271

X1 Glossar	272
X2 Dank	280
X3 Literatur	281
X4 Links	285
X5 Bildnachweis	286
X6 Personenindex	287
X7 Sachindex	290

EINLEITUNG

Was ist und was kann Storytelling?

Aufmerksamkeit ist die Leitwährung im Journalismus. Journalisten müssen den Leuten Lebenszeit stehlen, damit sie sich für ihre Botschaft interessieren. Wie lenken Sie die Aufmerksamkeit des Publikums auf Ihre Botschaft? Mit Storytelling. Storytelling heißt, eine Sprache zu finden, die Hirn und Herz gleichzeitig anspricht. Lernen Sie die Grammatik der Gefühle und des Gehirns. Darin besteht die Herausforderung. Der Verstand ist berechenbar logisch. Emotionen haben ihre eigenen Rhythmen. Meister der Erzählung beherrschen diese Kunst. Bob Dylan sagt: „It makes you feel and think at the same time.“ Dylans Satz bezieht sich auf den Schreibstil von Barack Obama. Man kann die Aussage verallgemeinern: Storytelling wirkt auf zwei Ebenen – das Publikum denkt mit und fühlt mit. Storytelling ist eine Basistechnik. Die Grundstruktur kann sich auf allen Kanälen entfalten: Print, Radio, TV, Online. Jedes Medium lenkt mit seinen eigenen Mitteln, dem Ton, dem Bild, dem Text, die Aufmerksamkeit auf sich. „Es gibt keine neuen und alten Medien, nur Werkzeuge, um Geschichten besser zu erzählen.“ (Bruno Giussani, *Upload – Magazin für digitales Publizieren*)

Geschichten erzählen – wer diese beiden Wörter liest, denkt an Kindermärchen oder ans Weitergeben von erfundenen Geschichten. Story und Storytelling sind Fachbegriffe. Darum steht im Titel des Buches dieses englische Wort. Und was bedeutet Storytelling? Nichts anderes als Aufmerksamkeit holen, halten und dafür sorgen, dass Informationen ankommen und erinnert werden.

Storytelling greift auf bekannte Muster zurück. Diese machen Information verständlich. Die Arbeit der Erzählerin kann mit der Funktion von Sternbildern verglichen werden. Diese verbinden isoliert leuchtende Punkte am Himmel und machen sie in Anlehnung an Bekanntes fassbar. Wie finden Sie den Polarstern am Himmel? Astronomen suchen ihn mit den Koordinaten. Laien hilft der Verweis auf bekannte Muster. Suche den kleinen Wagen. Am Ende der Deichsel steht der Polarstern. Die Geschichte, mit der die Botschaft vermittelt wird, entscheidet darüber,

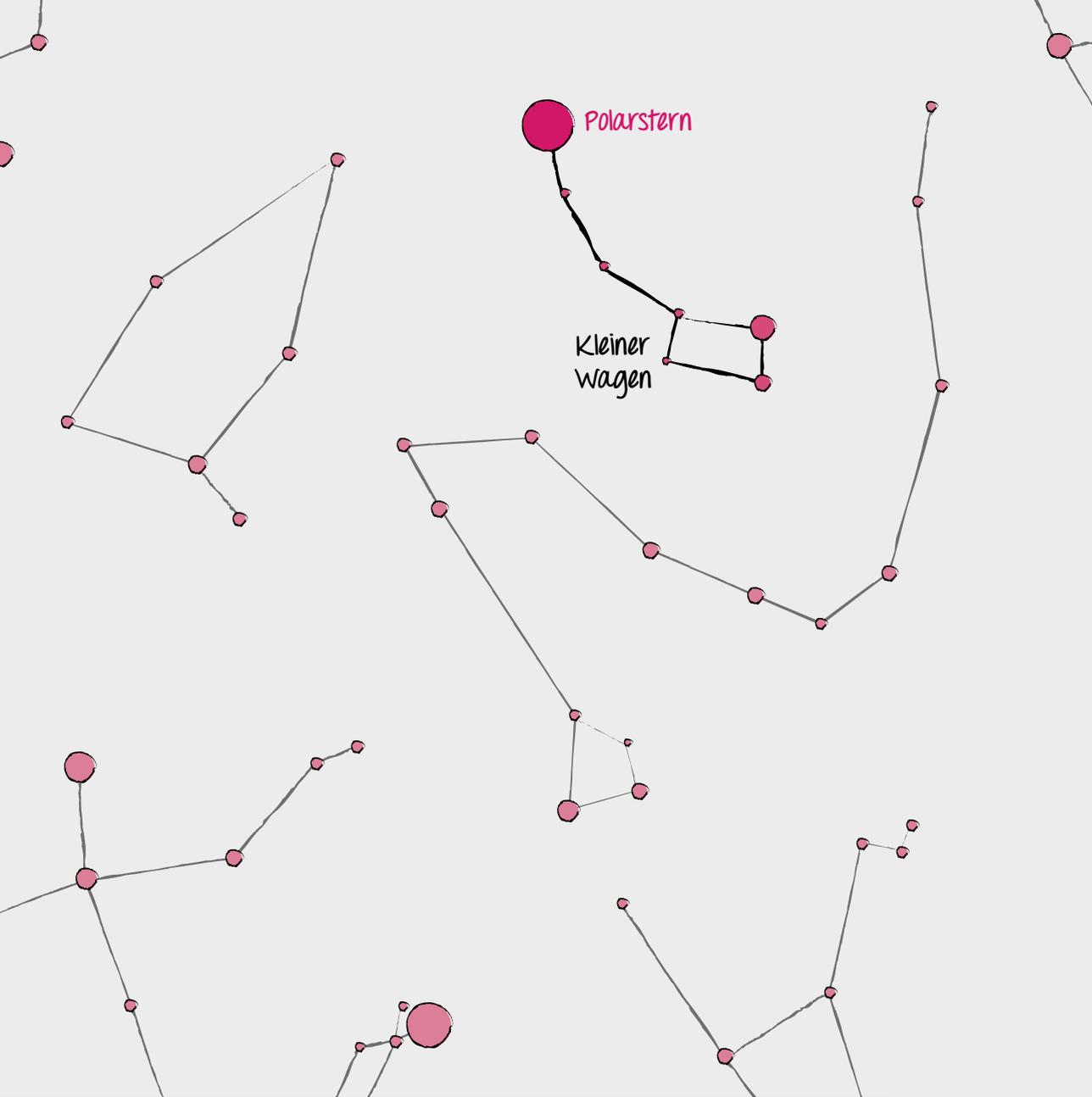


Abb. 1: Sternbilder sind Wegweiser und verwenden bekannte Muster.

ob die Information ankommt und wie sie aufgenommen wird. Die Story ist die Botschaft. „The story is the message.“ Wir formulieren das in Anlehnung an Marshall McLuhans (1964: 15 ff.) „The medium is the message“. Wir erlauben uns einen Kalauer mit dem Satz des kanadischen Medienphilosophen: „The story is the message“. Die Geschichte wirkt wie eine Massage. Die Geschichte massiert die Seele der Adressaten und fördert

die Aufnahmebereitschaft. Die modifizierte Formel von McLuhan erhöht das Bewusstsein für den Zusammenhang von Form und Inhalt, Story und Information. Die Autorin muss sich genau überlegen: Welche Geschichte eignet sich für die Vermittlung meiner Information?

Wir Autoren dieses Buches unterrichten Storytelling. In der Praxis haben wir Methoden entwickelt und getestet, wie Sie lernen können, Geschichten zu erzählen. Unsere Einsichten, Erfahrungen und Tipps geben wir hier weiter.

Das Buch enthält viele Auszüge von gutem und weniger gutem Storytelling, die im Text farbig gesetzt sind. Außerdem verlinken wir immer wieder auf externe Beispiele mit vollständigen Artikeln, die den Rahmen dieses Buches gesprengt hätten. Begriffe mit einem Sternchen werden im Glossar erklärt. Statements von Medienexperten, zahlreiche Abbildungen sowie Tipps und Checklisten begleiten Sie auf Ihrer Reise durch dieses Buch. Es kann Ihnen helfen, überzeugende Geschichten zu bauen. Wir hoffen, dass sich der Einsatz Ihrer Lesezeit und Lebenszeit lohnt.



WERKZEUGE DES STORYTELLING

- A1** **16**
Praktische Tipps
- A2** **17**
Die Leiter der Erzählerin und des Erzählers
- A3** **28**
Die Storykurve
- A4** **31**
Der Storypunkt
- A5** **35**
Die Minigeschichte
- A6** **42**
Inseln der Verständlichkeit im Meer der Abstraktion
- A7** **45**
Die Gerümpeltotale und das Detail
- A8** **54**
In Szenen denken – mit Szenen lenken

A1 PRAKTISCHE TIPPS

„Die journalistischen Grundformen (Bericht, Feature, Porträt, Reportage etc.) in Ehren – aber die Zukunft gehört der Innovation. Überlegt euch am Anfang stets, ohne aufs Korsett der Formen zu achten, wie eure Geschichte adäquat und packend/überraschend erzählt werden kann; und dann entwickelt eure eigene Erzählweise. Es kann ein wilder Mix sein – das freut und erfrischt den Leser, solange er euch folgen und die Form nachvollziehen kann. Und nie, nie vergessen: Die recherchierten Fakten sind bloß Bausteine – erst wenn ihr daraus eine Geschichte baut, ist es eine Geschichte.“ Das schreibt Andreas Dietrich in den Arbeitsunterlagen für den Kurs Magazinjournalismus an der Schweizer Journalistenschule. Dietrich war Magazinjournalist und ist heute Chefredakteur beim *Blick*, der Schweizer Boulevardzeitung. Storytelling meint eine Metastruktur, die von den Farben und Formen der einzelnen journalistischen Formen durchaus profitieren kann. Storytelling findet überall, auch beim Interview und in der Glosse statt. Auch da sollen Sie fulminant einsteigen und zu einem klaren Schluss kommen.

Wir haben vom Hirnforscher Manfred Spitzer (2002) gelernt, dass der Mensch nicht durch theoretische Konzepte, sondern mit Beispielen lernt. Als Einführung bieten wir sieben praktische Tipps (siehe Kapitel A2-A8).

A2 DIE LEITER DER ERZÄHLERIN UND DES ERZÄHLERS

Wie kommt man auf Geschichten? Gibt es ein Verfahren, eine Anleitung, wie man Geschichten entwickeln kann? Wir haben in der Aus- und Weiterbildung von Journalistinnen und Journalisten verschiedene Modelle ausprobiert. Sofort verstanden und erfolgreich umgesetzt wird die *Leiter des Erzählers**.

Wenn ich „Bett, Teppich, See, Berg“ sage, dann produzieren wir alle Bilder im Kopf. Abstrakte oder komplexe Begriffe wie „Subprime-Papier“, „Bereich“, „Konzept“, „onomatopoetisch“, „Philosophie“ lösen in der Regel keine Bilder aus. Sie gehen zum einen Ohr hinein und zum andern wieder heraus.

Wie können wir abstrakte Themen mit bildhaften Wörtern vermitteln? Dazu bietet sich die Leiter des Erzählers an. Sie ordnet die Begriffe: Die abstrakten Wörter sind oben auf der Leiter. Je weiter wir heruntersteigen, umso konkreter und verständlicher werden sie. In der Mitte sind halb-abstrakte, nichtsinnliche Fakten. Es handelt sich um die Gefahrenzone, in der sich Journalisten gerne aufhalten.

Nehmen wir das Thema Landwirtschaftspolitik. Auf der untersten Sprosse finden wir die konkreten Elemente: die Bäuerin, der Misthaufen, die Kuh, die Milch und der Käse. Wenn ich so einsteige, entwickeln die Leser Bilder im Kopf und können leicht folgen. Jetzt kann ich aufsteigen zu mittleren Sprossen, wo ich Themen wie Fruchtflächen und Subventionen finde, und den Leser zu den immer abstrakteren Problemen der Agrarpolitik führen.

Spreche ich abstrakt über Agrarwirtschaft, steige ich für viele Leser zu hoch ein. Ich lasse die unterste Sprosse weg und zwingt die Leserin zu einem großen Schritt. Steige ich gar mehrere Sprossen weiter oben ein, verlange ich vom Leser gewissermaßen einen Klimmzug hinauf zum Thema.