

# 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 Verbrei-  
tung 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 Ver-  
wendung 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
<b>A8 In Szenen denken – mit Szenen lenken</b>	<b>54</b>
• Szenen zeichnen	55
• Kleine Texte, große Wirkung	56

## **B WIE FINDE ICH EINE GESCHICHTE? 61**

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

## **C WAS BRAUCHE ICH? 81**

<b>C1 Der Held</b>	<b>82</b>
• 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
<b>C2 Die Handlung</b>	<b>109</b>
• 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

<b>C3 Der Ort</b>	<b>114</b>
• Was bringt der Ort?	116
• Wie wähle oder inszeniere ich den Ort?	117
<b>C4 Das Medium und die Kanäle</b>	<b>120</b>
• 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**

<b>D1 Anfang</b>	<b>140</b>
• Der Sog der Leerstelle	140
• Sinnsucher	144
<b>D2 Mitte</b>	<b>146</b>
• 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
<b>D3 Ende</b>	<b>155</b>
• 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
<b>D4 Verdorbene Enden</b>	<b>168</b>
• Der Nebenschauplatz	168
• Nährwert Null	169
• Der Allgemeinplatz	169

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

## **E WELCHE FORM WÄHLE ICH? 179**

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

## **F WELCHEN PLOT WÄHLE ICH? 201**

<b>F1 Die Heldenreise als Urgeschichte</b>	<b>202</b>
• Eine gute Geschichte ist wie eine Droge	211
<b>F2 Der Schwellen-Plot</b>	<b>213</b>
<b>F3 Der Konflikt-Lösungs-Plot</b>	<b>215</b>
• 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

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

## **G WIE ARBEITE ICH? 237**

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

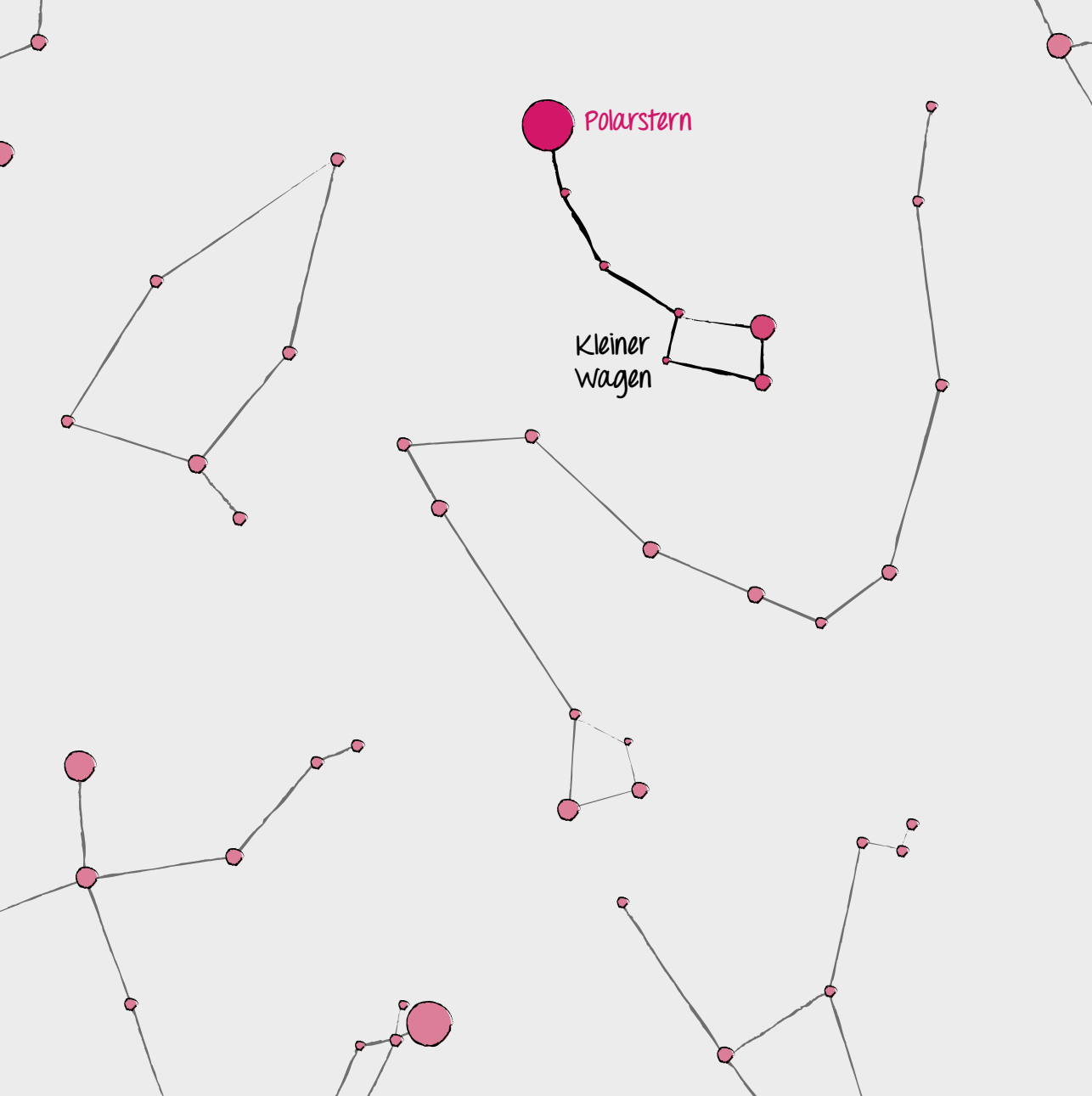
# EINLEITUNG

## 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.

A

# 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.