

Edgar von Cossart

Story- telling

Geschichten für das Marketing und
die PR-Arbeit entwickeln



Zum Inhalt:

Dieses Buch ist für alle, die etwas zu erzählen haben, und die wollen, dass ihnen zugehört wird.

Menschen wenden sich gerne Geschichten zu. Geschichten sind spannend, sie überraschen und faszinieren, bringen uns zum Träumen, zum Lachen oder zum Weinen; Geschichten verbreiten sich, indem sie weitererzählt werden.

Fast keine erfolgreiche Marke kommt mehr ohne eigene Story aus. Aber nur eine Geschichte, die gelungen ist, zieht das Publikum in ihr Geschehen mit hinein und lässt es teilhaben. Um diese Qualität zu erreichen, bedient sich der Geschichtenerzähler bestimmter Regeln. Wer Geschichten zu welchem Zweck auch immer benutzt, muss diese Regeln beherrschen. Nur mit ihrer Hilfe kann es gelingen, ein Publikum zu fesseln und zu begeistern. Dieses Buch zeigt, wie mit einfachsten Regeln packende Geschichten entstehen können, wie sie wiedergegeben werden sollen und was mit ihnen erreicht werden kann.

Kindern erzählt man Geschichten zum Einschlafen – Erwachsenen, damit sie aufwachen.

Jorge Bucay, argentinischer Autor

Zum Autor:

Nach Stationen beim WDR und SWR sowie als freiberuflicher Filmemacher arbeitet **Edgar v. Cossart** heute als Drehbuchautor und Dozent. Im Laufe seiner Tätigkeit als Drehbuchautor sind neben einem Kinofilm und mehreren Serienfolgen viel beachtete Fernsehspiele und *Tatorte* entstanden. Darüber hinaus stellte Edgar v. Cossart Industriefilme her, u. a. für das Land NRW, die VIAG AG, Daimler, Siemens, Novotel, Ibis und die Deutsche Telekom sowie Schulungs- und Dokumentarfilme für ARTE.

Storytelling

Geschichten für das Marketing und die
PR-Arbeit entwickeln

von

Edgar v. Cossart

Verlag Franz Vahlen München

Vorwort



Mit Storytelling ist nicht die Tradition des „oralen Erzählens“ gemeint, der Fokus liegt auf der Story und auf der Frage, wie eine gut erzählte Geschichte strukturiert und aufgebaut werden muss, damit sie ihre Wirkung nicht verfehlt. Gute Geschichten lösen Emotionen aus, die Botschaften kommen direkt im Hirn an und bleiben in Erinnerung. Dabei sind „Story“ und „Telling“ gar nicht so weit voneinander entfernt. Walter Benjamin stellte fest, dass die besten Erzählungen diejenigen sind, deren Niederschrift sich am wenigsten von der Rede des Erzählers abhebt.²

In den Rezensionen zu meinen bisherigen Publikationen wird mir eine „gut verständliche Alltagssprache“³ bescheinigt oder „der einfache, fast mündliche Schreibstil“⁴ wird lobend hervorgehoben. Ich denke, da bewege ich mich in die richtige Richtung. Die Lektüre dieses Buches soll Sie nicht nur schulen, es soll Ihnen Spaß bereiten, die Publikation zu lesen. Ich werde auch hier versuchen, mich eines lockeren Erzählstils zu bemächtigen und Sie darüber hinaus mit Geschichten aus meiner Berufs- und Dozentenlaufbahn unterhalten.

Nach meiner aktiven Zeit als Industrie- und Wirtschaftsfilmer, nach Drehbüchern für Fernsehspiele und Serienfolgen, lehre ich nun Storytelling, Stoffentwicklung und Dramaturgie an mehreren Schulen, Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen. Was ich im Beruf des Drehbuchautors für Fernsehen

¹ Jorge Bucay, argentinischer Autor, Psychiater und Gestalttherapeut.

² Walter Benjamin, *Illuminationen. Ausgewählte Schriften 1*.

³ (*Film & TV Kameramann* 12/2015).

⁴ (*Film & TV Kameramann* 1/2015).

und Film gelernt habe und heute selbst lehre, ist die Funktionsweise, wie Geschichten zu erzählen sind.

Eine Geschichte ist eine Geschichte, egal, ob sie „nur“ zur Unterhaltung oder außerdem auf ein bestimmtes Ziel hin erzählt wird. Über Drehbuch, Dramaturgie, Storytelling und fiktionales Schreiben sind bereits Fachbücher von mir erschienen. Speziell dieses Buch schreibe ich für diejenigen Personen, die in den Bereichen Wirtschaft, Marketing und Public Relation arbeiten, die etwas zu präsentieren haben, und sich dafür wirkungsvoller Geschichten bedienen wollen.

Edgar v. Cossart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Teil I – Der Inhalt der Geschichte	1
Akt 1 – Exposition	3
Wie Geschichten wirken	3
Information oder Emotion	5
Die Idee	7
Fakten, Erinnerung und Fantasie	9
Die Geschichte der Akte Reitz-Melba	11
Synopsis	15
Akt II – Steigerung	17
Dramaturgie	17
Dramatische Dreiheit	18
Was wäre, wenn	21
Hoffen und bangen	25
Identifikation, Sympathie, Empathie	28
Drei Akte	30
Die Vorgeschichte	33
Summa summarum	35
Synopsis	37
Akt III– Höhepunkt, Peripetie	39
Held oder Einzelschicksal	39
Die Heldenreise	42
Akt, Sequenz, Szene	44
Der Weg beginnt hier	47
Beispiele für die Heldenreise	51
Die Entwicklung des Helden	54
Synopsis	57
Akt IV– Retardierendes Moment	59
Spannung	59
Ordnung oder Unordnung	62
Pars pro toto	64

Tendenz zur Einfachheit	67
Synopsis	70
Akt V – Katastrophe	71
Das Thema der Geschichte	71
Die Wirkung der Geschichte	75
Episch, lyrisch und dramatisch	78
Synopsis	82
Teil II – Die Form der Geschichte	83
Kurz oder lang	84
Das Format	85
Das Exposé	86
Das Treatment	88
Szenisches Treatment, Bildertreatment, Outline	89
Formatierung	91
Weitere Gestaltungsschritte	93
Beispielexposé	95
Teil III – Fragen an die Geschichte	101
Fragen an die Story	103
Fragen an die Filmfigur	105
Nachwort	109
Sachverzeichnis	111

Teil I

Der Inhalt der Geschichte

„Es gibt Dinge, die man fünfzig Jahre weiß, und im einundfünfzigsten erstaunt man über die Schwere und Furchtbarkeit ihres Inhalts.“⁵

⁵ Adalbert Stifter, 1805–1868, österreichischer Schriftsteller, Lyriker, Maler und Pädagoge.

Akt 1

Exposition

Wie Geschichten wirken

„... Heute will ich euch drei Geschichten aus meinem Leben erzählen. Das ist alles. Keine große Sache, nur drei Geschichten. Die erste Geschichte dreht sich um das Erkennen von Zusammenhängen. Ich bin aus dem College nach sechs Monaten ausgeschieden ...“

Die Abenteuergeschichten zuerst, bitte. Erklärungen brauchen immer so schrecklich lange.⁶

Steve Jobs' Rede im Jahr 2015 vor Studenten an der Stanford University gilt als Musterbeispiel des Storytelling. Er erzählt von seiner Mutter, die ihn als Studentin zur Adoption freigegeben hatte mit der Auflage, dass die zukünftigen Eltern studiert haben sollten. Es fand sich auch ein passendes Paar, ein Anwalt mit seiner Frau, doch die entschieden sich plötzlich um und wollten lieber ein Mädchen. Das Ehepaar, das an ihre Stelle trat, hatte nicht studiert, und Steves Mutter verweigerte ihre Einwilligung. Erst als die neuen Eltern zustimmten, dem Kind später eine Universitätsausbildung zu ermöglichen, war die leibliche Mutter einverstanden.

Tatsächlich setzten die Adoptiveltern, die nicht mit Reichtum gesegnet waren, all ihr Ersparnis ein und schickten Steve auf eine der Ivy-League-Unis. Dort hielt er es aber nicht lange aus. Ihm machte das viele Geld zu schaffen, das für ihn ausgegeben wurde, und er exmatrikulierte sich. Fortan besuchte er als Gast alle nur möglichen Kurse. So kam er unter anderem mit den Fächern Kalligrafie und Typografie in Kontakt, und nur deshalb gibt es in Computern, zuerst im Macintosh, dann auch bei Windows, verschiedene Schriften zur Auswahl.

Die Moral dieser Geschichte lautete, dass alles, auch Umwege, irgendwann Sinn macht. Es folgten zwei weitere Geschichten mit Tiefgang, und den Uniabsolventen wurde die Zeit nicht zu lang. Sie hingen an Jobs' Lippen, hörten zu und lernten dabei.

⁶ Lewis Carroll, *Alice im Wunderland*.

Menschen gelangen beim Zuhören einer perfekt erzählten Geschichte in einen entspannten Trancezustand, in dem sie Inhalte noch tiefer aufnehmen können. Die Geschichten wirken im Unbewussten, und Erkenntnisse reifen lange weiter. Deshalb funktioniert Storytelling, und es funktioniert nicht nur zur Unterhaltung.

Auch Brian Sullivan, Chef von Sky Deutschland, motiviert mit Geschichten aus seiner Studienzeit. Er erzählt, wie er als Student für das Baseballteam Philadelphia Phillies arbeitete. Er war Philli Phanatic, das Maskottchen des Teams. Als überlebensgroßer grüner Plüschfantasievogel hüpfte er am Spielfeldrand auf und ab, umarmte Cheerleader, Spieler und Fans. Dabei lernte er, wie man Massen mit Sport unterhält. Nichts anderes mache er heute mit exklusiven Fußballübertragungen, beendet er seine persönliche Erfolgsstory.⁷ Die Moral lautet: Nur weil er nicht auf Rosen gebettet war und während seiner Studentenzeit hart arbeiten musste, hat er seinen Weg gemacht.

Die linke Hirnhälfte ist für die Logik zuständig, für die Analysefähigkeit, für die Konzentration aufs Detail und die Lösung mathematischer Aufgaben. Die rechte Gehirnhälfte lässt uns in Bildern denken, regt Gefühle an und ist intuitiv ansprechbar. Sachliche Informationen, eingebettet in fantasievolle Geschichten, lassen uns besonders aufmerksam reagieren, weil beide Gehirnhälften gleichermaßen angesprochen werden. Wir bekommen es mit dem doppelten Potenzial zu tun.

Wer Mitarbeiter für Visionen begeistern oder Kunden für neue Projekte überzeugen will, sollte deswegen nicht starr auf Sachverhalte oder Produkte hinweisen, sondern den Umweg über Geschichten gehen. Narrative Markenführung wird diese Spielart in der Geschäftswelt genannt, Content Marketing⁸ oder Storytelling.

⁷ Aus *Cicero*, Magazin für Politische Kultur, Nr.4, April 2014, „Plüschvogels Höhenflug“ S.81.

⁸ Content Marketing ist eine Marketingtechnik, die mit beratenden und unterhaltenden Inhalten Kunden anspricht, um sie vom Unternehmen und vom Produkt zu überzeugen.

Information oder Emotion

Aus der Konsum- und Hirnforschung ist bekannt, dass Menschen sich zu mehr als 80 Prozent emotional für oder gegen etwas entscheiden. Je emotionsgeladener eine Geschichte ist, desto leichter fällt es uns also, unsere Aufmerksamkeit darauf zu richten.

To hell with facts! We need stories.⁹

Dan McAdams¹⁰ antwortete in einem Interview auf die Frage, was genau die Aufgabe einer Geschichte ist, wie folgt: *„Geschichten haben viele Funktionen. Eine Geschichte existiert meist, um den Zuhörer zu unterhalten, um seine Aufmerksamkeit zu erlangen oder seine Emotionen anzuregen. Darüber hinaus können Geschichten weiterbilden und belehren; sie können auch dazu benutzt werden, Menschen zu heilen. Gleichzeitig können Geschichten zerstörerisch sein, revolutionär oder subversiv. Sie können verführen. Es gibt nicht nur eine Funktion, aber die Basis muss sein, zu unterhalten oder die Aufmerksamkeit oder Emotion anzuregen. Wenn sie das nicht tun, können sie wahrscheinlich auch sonst nichts.“*

Wenn es um die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens geht, wenn Sie als Kreativer den Auftrag bekommen, sich um die PR zu kümmern, sollten Sie zuallererst überlegen, wie Sie ihre Kunden unterhalten können. Dabei müssen Sie sich gar nicht weit vom Ausgangspunkt entfernen. Storytelling für Unternehmen bedeutet in erster Linie die redaktionelle Aufarbeitung aller Arten von Geschichten rund um das Produkt oder das Unternehmen selbst.

Die Homepage von Coca-Cola ist aufgebaut wie ein Magazin. Sie nennt sich *Cola Journey*. Dahinter stecken Geschichten, die sich um die Marke drehen, Storys von ihren Machern, über ihre Historie, von ihren Fans.

Skriptmanifaktura nennt sich das Kundenmagazin, in dem Volkswagen sich von Autostorys und Produktpreisungen entfernt und stattdessen auf hochwertigen Journalismus setzt, hier speziell für Phaeton-Kunden.

⁹ Ken Kesey, 1935–2001, Schriftsteller und Aktionskünstler.

¹⁰ Professor der Psychologie, Autor.

Red Bull sponsert von jeher verschiedene Extremsportarten, packt sie in abenteuerliche Geschichten und bietet damit eine zuverlässige Themenwelt. TV-Sender und Onlinekanäle sorgen für die Verbreitung.

Auf der Homepage der Haarmarke Schwarzkopf geht es um Haarprobleme allgemein.

Otto brachte, zumindest für eine kurze Zeit, sein eigenes Modemagazin *MyLife* heraus und eifert damit Zalando mit seinem Onlinemagazin *News & Style* nach.

Oft werden Journalisten damit beauftragt, sich die Geschichten auszudenken. Ein Reporter hat Erfahrung im Erzählen von Storys, und er verfügt über Fantasie.



Haben Sie niemals Angst davor, sich an Stoffen zu versuchen, von denen Sie keine Ahnung haben! Wenn Sie nur solche Geschichten ins Auge zu fassen, die aus Ihrem unmittelbaren Interessengebiet kommen, werden Sie Dinge als selbstverständlich annehmen, die Dritten völlig unbekannt sind. Es ist manchmal besser, als Anfänger an eine Aufgabe heranzugehen, sich unbekannte Gebiete zu erarbeiten und Dinge zu hinterfragen, die den Profis allzu geläufig sind. Dann werden Sie von allen verstanden.

In meiner Eigenschaft als Industriefilmer habe ich über die unterschiedlichsten Produkte und Herstellungsweisen Filme gemacht. Immer bin ich Anfänger gewesen, was dem Erzählstil niemals geschadet hat. Im Gegenteil wurden die Filme aufgrund ihrer überraschenden Herangehensweise und aufgrund ihrer rational-analytischen Erzählweise geschätzt.

Genau darin liegt der Grund, warum es besser ist, das Corporate Publishing, die journalistische Unternehmenskommunikation, außer Haus zu geben. Ein Geschichtenerzähler, der sich ganz neu in ein Gebiet hineindenken muss, bietet erfrischende Perspektiven auf die Themen, was kein Interner leisten kann.