

---

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 Her mit den Geschichten – Einleitung</b> .....	<b>1</b>
So kann es nicht weitergehen .....	4
Zu viel Information .....	6
Zu wenig Zeit .....	7
Zu wenig Konzentration .....	8
Zu komplex .....	10
Zu wenig Vertrauen .....	11
Geschichten sind doch keine Lösung, oder? .....	12
Auf keinen Fall zum Märchenonkel werden .....	13
Wenn rationale Kommunikation nicht ausreicht .....	15
Neue Arbeitswelt braucht neue Kommunikation .....	16
Lagerfeuer statt Hierarchie: Storytelling als Führungsinstrument .....	17
Narrativ statt Instruktion: Storytelling als Teambuilder .....	19
Erzählraum statt Fixpunkt: Storytelling als Navigationssystem .....	21
Warum Führungskräfte mehr Geschichten erzählen sollten .....	22
<b>2 Die Kraft der Story – Wie Geschichten wirken</b> .....	<b>25</b>
Post-it fürs Gehirn .....	28
Das ganze Gehirn aktivieren .....	29
Bilder im Kopf produzieren .....	32

Erleben statt erzählen. . . . .	33
Hereinspaziert in den Erlebnispark. . . . .	35
Vorsicht: Memory Hacking. . . . .	36
Ersatzdroge Storytelling. . . . .	36
Aufgepasst! . . . . .	37
Mit Vergnügen . . . . .	38
Vollstes Vertrauen. . . . .	39
Lasso für die Gedanken. . . . .	40
Puzzleteile der Geschichte . . . . .	41
Wir reimen uns was zusammen . . . . .	42
Wir können nicht ohne . . . . .	43
Leuchtfeuer und Lagerfeuer. . . . .	45
You'll never walk alone . . . . .	47
Ein Angebot, das Sie nicht ablehnen können . . . . .	50
<b>3 Erzählen statt Präsentieren – Die pssst-Methode . . . . .</b>	<b>53</b>
pssst ... ein offenes Geheimnis. . . . .	54
p wie passioniert . . . . .	55
s wie story . . . . .	56
s wie strukturiert . . . . .	57
s wie sinnlich . . . . .	58
t wie technisch . . . . .	59
<b>4 pssst ... Werden Sie persönlich! . . . . .</b>	<b>61</b>
Was steht auf dem Spiel? . . . . .	63
Von induktiver Logik zu kausaler Denke . . . . .	64
Start with Why . . . . .	66
Vier gewinnt . . . . .	67
Make me care . . . . .	70
Signature Story – Es geht um SIE. . . . .	71
Die Großzügigkeit des Storytellers . . . . .	73
Startpunkte Ihrer Signature Story . . . . .	74
Weniger ist mehr . . . . .	75
Tief oder weit . . . . .	76
Die Schnittmenge erweitern . . . . .	78
Ihr Publikum – Es geht um DIE. . . . .	79
<b>5 pssst ... Nutzen Sie die Kraft der Story! . . . . .</b>	<b>81</b>
Definieren Sie »Geschichte«. . . . .	86
Anekdote – das eingeschobene Nesthäkchen . . . . .	87
Pabel – Schnittmenge aus Erzähltem und Gemeintem . . . . .	87
Metastory – Struktur und Leitgedanke . . . . .	89

Erzählmuster	93
Die Heldenreise (»Hero's Journey«)	94
Der Drachentöter (»Overcoming the Monster«)	95
Vom Tellerwäscher zum Millionär (»From Rags to Riches«)	95
Die Reifeprüfung (»The Quest«)	96
Phönix aus der Asche (»Rebirth«)	96
Reise und Wiederkehr (»Voyage and Return«)	97
Das Komödie (»Comedy«)	97
Die Tragödie (»Tragedy«)	98
Grundelemente einer guten Story	98
Sinnstiftende Idee	99
Held	100
Konflikt und Transformation	102
Emotion und Empathie	104
Viralität	105
<b>6 pssst ... Kommen Sie auf den Punkt – mit Struktur!</b>	<b>109</b>
Von Anfang bis Ende	113
Plot Point 1 – Hoffnungsschimmer	115
Plot Point 2 – Der Mentor tritt auf	115
Plot Point 3 – Neue Welten	116
Die Aufmerksamkeitskurve	117
Die Klassiker	118
Die Postmoderne	119
Emotionale Achterbahnen	121
Sparkline	122
Matroschka-Prinzip	123
Kaleidoskop	123
Rhetorische Überrumpelung	123
Falsche Fährte	124
In medias res	124
Immersion	125
Wie überraschend, der Schluss	127
<b>7 pssst ... Werden Sie sinnlich!</b>	<b>131</b>
Dem Glück auf der Spur – mit allen Sinnen	132
Gefühlsduselei? – Sehr gerne	134
Gänsehaut	136
Taschentücher raus!	138
Aus vollem Halse	139
Lernen – mit allen Sinnen	141

Die richtigen Worte finden . . . . .	141
Laiensprache schlägt Fachsprache . . . . .	143
Framing und Priming . . . . .	144
Bilder im Kopf . . . . .	146
Metaphern und Analogien . . . . .	147
Narrative Bilder . . . . .	148
<b>8 pssst ... Auf die richtige Technik kommt es an! . . . . .</b>	<b>151</b>
Körpersprache: Bleiben Sie authentisch . . . . .	155
Stimme: Worauf Sie achten sollten . . . . .	158
Die Bühne: Sie gehört Ihnen . . . . .	162
PowerPoint: Hinter Ihrem Rücken . . . . .	163
Triple Delivery Problem . . . . .	164
Simplifizierung . . . . .	164
Entmenschlichung . . . . .	165
Video: Mehr Bewegung ins Bild . . . . .	166
Zu lang . . . . .	167
Zu langweilig . . . . .	168
No-Go: Was Sie als Storyteller auf keinen Fall tun sollten . . .	169
Das Publikum ignorieren . . . . .	169
Eine Geschichte erzählen, die gar keine Geschichte ist . . . . .	170
Um Erlaubnis fragen . . . . .	170
Ankündigen, dass man eine Geschichte erzählt . . . . .	171
<b>9 Ausblick – Geschichten, die die Welt verändern . . . . .</b>	<b>173</b>
Gehör verschaffen – dringend . . . . .	174
Wirkungsdimensionen des Storytellings . . . . .	175
Gegenwind . . . . .	176
Dem Heute einen Sinn geben . . . . .	177
Die Zukunft erzählen . . . . .	179
Kollektiver Pessimismus schlägt individuellen Optimismus . . . . .	180
Von vorne erzählen . . . . .	182
<b>Literaturübersicht . . . . .</b>	<b>185</b>
<b>Index . . . . .</b>	<b>197</b>