

Oliver Grytzmann

Storytelling mit der 3-Akt-Struktur

Wie Sie mit der 3-Akt-Struktur
authentische Geschichten erzählen
und Kunden sowie Mitarbeiter
binden – der Leitfaden



Springer Gabler

Storytelling mit der 3-Akt-Struktur

Oliver Grytzmann

Storytelling mit der 3-Akt-Struktur

Wie Sie mit der 3-Akt-Struktur
authentische Geschichten erzählen
und Kunden sowie Mitarbeiter
binden – der Leitfaden

Oliver Grytzmann
Frankfurt, Deutschland

ISBN 978-3-658-18023-2 ISBN 978-3-658-18024-9 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-18024-9

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	1
Literatur	7
2 Storytelling statt Fachwort-Salat	9
2.1 Sprachanalyse auf der Couch bei Freud	9
2.2 Ein erster Blick auf die 3-Akt-Struktur	13
2.3 Erste Erkenntnisse aus der 3-Akt-Struktur	22
Literatur	23
3 Die Archetypen in uns	25
3.1 Ein zweiter, kritischer Blick auf die 3-Akt-Struktur	25
3.2 Die Archetypen und Jung	27
3.3 Die Archetypen-Liste	29
3.4 Das archetypisch Dunkle in uns	35
3.5 Ein Archetypen-Muster für eine Business-Geschichte	41
3.6 Wie Sie Ihre Geschichte formulieren können	43
3.7 Wenn Ihr Held in einem Loch versinkt – versteckte Fallgruben des Storytellings	45
Literatur	49
4 Geschichten und ihre Gattungen – eine Liste an Genres	51
Literatur	61
5 Die realistischen Protagonisten unserer Geschichten – Charaktere mit vielen Gesichtern	63
Literatur	70

6	Storytelling abseits von Marketing und Markenführung	73
6.1	Der geschäftsführende Storyteller?	73
6.2	Im Spinnennetz der Archetypen.	78
	Literatur.	82
7	Cliffhanger-Geschichten in der Social-Media-Welt	85
7.1	Die zersplitterte 3-Akt-Struktur.	85
7.2	Möglichkeiten einen Cliffhanger zu setzen	88
	Literatur.	94
8	Storyteller ohne Geschichten	95
	Nachwort: An der Schwelle zum Paradies	103

Über den Autor



Oliver Grytzmann ist Gründer von „Candid Rhetorics“ und vermittelt über sein Unternehmen die Methoden Storytelling und klare Kommunikation an Mittelständler und Konzerne – vornehmlich in den Bereichen Vertrieb und Projektarbeit. Als Schauspieler steht er seit acht Jahren auf der Theaterbühne und leitet seit drei Jahren das „Schauspiel Groß & Klein“-Improvisationstheater. Das Thema Rhetorik begleitet ihn seit seinem Studium, im Verlauf dessen er u. a. zum Präsidenten eines der erfolgreichsten akademischen Debattierclubs im deutschsprachigen Raum gewählt wurde. Seit 2016 gehört er in Frankfurt am Main zu den „Toastmasters“, einer weltweit tätigen Organisation zur Förderung der Kunst des öffentlichen Redens. Der „Business Club Frankfurt Toastmasters“ trainiert insbesondere das Redetalent von erfolgreichen Unternehmern; Oliver Grytzmann steht dem Club bereits in seiner zweiten Amtszeit als Leiter des Ressorts „Public Relations“ vor.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Das Storytelling-Dreieck	5
Abb. 2.1	Die Ungerechtigkeit in Akt 1	15
Abb. 2.2	Der persönliche Satan des Protagonisten an der Schwelle zu Akt 3.	20
Abb. 2.3	Akt 3 – Aufbruch in die neue Routine	21
Abb. 6.1	Mögliche Anordnung des Archetypen-Spinnennetzes mit Abenteurer, Souverän und Narr	81

Zusammenfassung

Geschichten regen unsere Gefühle an, die wiederum als Antriebssystem für unsere Motivation dienen. Erzählungen beginnen mit dem emotionalen Dreieck aus Ungerechtigkeit – Protagonist – Dilemma, das sich in eine unveränderbare 3-Akt-Struktur einfügen lässt.

Geschichten entführen Sie in die Welt der Emotionen; vom Beginn einer Geschichte an investieren Sie daher unweigerlich Gefühle in das Szenario, das Ihnen als Publikum präsentiert wird. Stephen Kings *Es* beginnt beispielsweise mit den Worten: „Der Schrecken, der weitere achtundzwanzig Jahre kein Ende nehmen sollte – wenn er überhaupt je ein Ende nahm –, begann, soviel ich weiß und sagen kann, mit einem Boot aus Zeitungspapier, das einen vom Regen überfluteten Rinnstein entlangtrieb“ (King 2011, S. 1). Das Wort „Schrecken“ weckt in Ihnen beim Lesen das beklemmende Gefühl, das Sie aus Ihren eigenen Angsterfahrungen kennen. Diese Angst möchten Sie idealerweise umgehen – aber Sie möchten sich zugleich versichern, dass Ihnen der Schrecken der Geschichte „nichts anhaben“ kann. Sie sind vom ersten Satz an interessiert an der Geschichte; umso mehr, weil King aus der Perspektive eines echten Menschen zu schreiben scheint. Die Sprache seines ersten Satzes klingt wie Alltagssprache und ist geprägt vom Zweifel, ob sich die Ereignisse der Geschichte tatsächlich wie beschrieben einordnen lassen. Es entsteht der Eindruck, dass ein tatsächlicher Mensch sich an Sie wendet. Ihr Interesse steigt weiter.

Mario Puzo verfolgt mit seiner Geschichte dieselbe emotionale Strategie. In dem Buch *Der Pate*, das die Vorlage für den gleichnamigen Film von Francis Ford Coppola bildet, lesen Sie diesen ersten Satz: „Amerigi Bonasera saß im Verhandlungsraum des New Yorker Strafgerichts Nr. 3 und wartete auf sein Recht;

auf die Bestrafung jener Männer, die seine Tochter so brutal misshandelt hatten“ (Puzo 2001, S. 1). Der Richter wird die beiden Männer aber nur zu einer Bewährungsstrafe verurteilen; als Leser haben Sie Anteil an der Wut des verzweiferten Vaters. Auch diese Geschichte bindet Sie von Beginn an auf emotionale Weise.

Wir Menschen werden nicht nur in den Geschichten der Neuzeit sofort emotional von Erzählungen angesprochen. Bereits Autoren aus lange vergangenen Tagen, bis hin zur Prä-Antike, arbeiteten mit Emotionen, um am Beginn ihrer Geschichten Interesse bei ihrem Publikum zu erzeugen. Betrachten Sie z. B. den ersten Satz der Bibel: „Am Anfang schuf Gott Himmel und Erde; die Erde aber war wüst und würr, Finsternis lag über der Urflut und Gottes Geist schwebte über dem Wasser“ (1. Mose 1). Finsternes Chaos trifft hier auf die Schöpferkraft des jüdischen Gottes Jahwe. In einem einzigen Satz lesen Sie den Kern einer Heldengeschichte, in der der jüdische Gott antritt, um dem Kosmos seine erschreckende Sinnlosigkeit zu nehmen. Jahrtausende später, zur Zeit der Renaissance, begannen Autoren ihre Geschichten auf dieselbe emotionale Art, z. B. William Shakespeare in *Romeo und Julia*. In der ersten Szene des Theaterstücks begegnen Sie Romeo und seinem Cousin Benvolio in diesem Dialog (Shakespeare 2012, S. 5):

Romeo: Der Liebe schwur sie ab. Den Schwur muss ich beklagen: Ich bin lebendig tot; leb nur, um dies zu sagen.

Benvolio: So hör auf mich: hör auf, an sie zu denken.

Romeo: Oh, lehre mich, wie ich zu denken aufhör.

Benvolio: Indem du deinen Augen Freiheit gönnst: Sieh andre Schöne an!

Romeo: Zeig Eine mir, die unvergleichbar schön ist! Wozu die Schönheit, als dass ich draus lese, wer diese trefflich Schöne übertraf? Lebwohl: Vergessen lehren kannst du nicht!

Romeo beklagt, dass Rosalinde seine Liebe nicht erwidert; eine Situation, die jeder von uns aus seinem eigenen Liebesleben kennt, und auch Benvolios Rat kommt uns bekannt vor. Sie entwickeln sogleich Sympathie für Romeo und seinen Schmerz über die verflossene Liebe.

Die Kunst, Geschichten zu erzählen, hat unter dem Namen „Storytelling“ längst die Wirtschaft erreicht. Um Beispiele hierfür zu finden, müssen Sie nicht einmal auf die USA blicken; amerikanische Unternehmen wie Apple nutzen die Methode zwar bereits seit den frühen 1980er Jahren, um kultartige Werbung zu produzieren – aber auch die größten DAX-Unternehmen bieten ihre Produkte und Dienstleistungen bereits mithilfe von Geschichten an. Ein Beispiel hierfür ist die Werbung des Energieanbieters E.ON aus dem Jahr 2011, in der fiktive Kunden Fragen zur Energiewende an das Unternehmen stellen (Rentz 2011). Im Jahr 2016 bewarb ein weiterer DAX-Konzern, die Deutsche Post, die Vorteile eines klassischen Briefes gegenüber einer E-Mail: Das Unternehmen verpackte seine

Botschaft in eine emotionale Geschichte um ein kleines Mädchen, das seinen Großeltern mit einem Brief ein Stück ihrer Heimat schickt. Der Slogan der Deutschen Post dazu lautete: „Das kann nur ein Brief!“ (Deutsche Post (YouTube) 2015).

Ich bin Schauspieler und möchte Ihnen in diesem Buch zeigen, mit welchen Methoden Bühnen Darsteller aus dem professionellen Improvisationstheater packende Geschichten erzählen. Im Improvisationstheater spielen wir ohne Skript und lassen unsere Ideen spontan auf der Bühne entstehen – mithilfe unseres Publikums. Improvisationstheater nutze ich auch in Seminaren und Workshops mit Unternehmenskunden. Um hier packende Geschichten zu erzählen, verwenden wir bekannte, immer wiederkehrende Muster und bauen sie auf der Bühne in die Storys unserer Geschäftskunden ein. Auf den kommenden Seiten werden wir viele Beispiele von Geschichten aus Filmen und Werbekampagnen analysieren und mit den Werkzeugen, die sich hinter diesen Storys verbergen, grundlegende Modelle für Geschichten entwickeln, die für Ihr Unternehmen relevant sein können. Mein Ziel ist es, Sie mit dem Rüstzeug eines Storytellers aus der Perspektive des Schauspielers auszurüsten, damit Sie mit diesem Expertenwissen attraktive Geschichten zu Ihrem Unternehmen erzählen können, die Ihre Kunden und Mitarbeiter begeistern.

George Orwell, der uns vor allem durch seine Werke *1984* und *Farm der Tiere* bekannt ist, beschreibt in seinem Text *Why I Write* seine Vorstellung eines guten Geschichtenanfangs: „My starting point is always a feeling of partisanship, a sense of injustice“ (Orwell 2004, S. 34). Den Beginn seiner politischen Geschichten bildet für Orwell stets eine Ungerechtigkeit – und in den obigen Beispielen sehen wir dasselbe Muster: In Stephen Kings *Es* terrorisiert das außerirdische Wesen die Stadt Derry und der sechsjährige Georgie, dem das Papierboot aus dem ersten Satz gehört, wird in der Geschichte dessen erstes unschuldiges Opfer. In Mario Puzos *Der Pate* sehen Sie die Ungerechtigkeit des Justizsystems im Staat New York; im ersten Buch der Bibel erscheint die Sinnlosigkeit des Kosmos als Ungerechtigkeit und bei Shakespeare kann Romeo nicht verstehen, warum seine Angebetete Rosalinde seine Liebe nicht erwidert. Wenn Sie sich den angesprochenen Werbespot der Deutschen Post anschauen, entdecken Sie auch hier eine Ungerechtigkeit. Der Werbespot beginnt mit der Idylle eines bayerischen Dorfes. Angenehme Gefühle kommen auf, aber zugleich realisieren wir: Welches Logistiknetz kann hier wohl greifen? Der Spot des Unternehmens gibt uns eine Antwort darauf.

In Stephen Kings Buch *On Writing* führt der Autor von *Es* den Gedanken zu einem guten Geschichtenanfang fort, den Orwell begonnen hat. King schreibt: „I want to put a pair of characters (perhaps a pair; perhaps even just one) in some