

Barbara Messer

# 75 Bildkarten Storytelling

Impulse, Türöffner, Positionierung

Mit 32-seitigem Booklet  
und Downloadmaterial



**BELTZ**

## **Nutzungsrecht**

Die digitale Ausgabe dieses Kartensets ist für den eigenen, persönlichen Gebrauch bestimmt. Im Rahmen Ihrer beruflichen Tätigkeit können Sie ausgewählte Kartenvorderseiten und Kartenrückseiten an Ihre Klientel versenden. Es empfiehlt sich, jeweils eine begrenzte Kartenanzahl einzusetzen – vermutlich profitieren die meisten Anwenderinnen und Anwender mehr, wenn sie eine kleine Zahl von Karten zu einem für sie relevanten Thema bearbeiten und sich daran orientieren.

## **Auswahl und Zusammenstellung von Karten**

Gehen Sie über Datei/Drucken und die Druckerauswahl: Print to PDF. Geben Sie die Seitenzahl der Seiten an, die Sie einzeln als Datei vorliegen haben oder die Sie zusammenfassen möchten, und klicken Sie auf Drucken. Sie erhalten so eine PDF-Datei mit den von Ihnen ausgewählten Karten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme.



Dieses Bildkartenset ist erhältlich als Printausgabe  
GTIN 4019172300074  
und als E-Book-PDF ISBN 978-3-407-36723-5

1. Auflage 2019

© 2019 Beltz Verlag  
in der Verlagsgruppe Beltz · Weinheim Basel  
Werderstraße 10, 69469 Weinheim  
Alle Rechte vorbehalten

Lektorat: Ingeborg Sachsenmeier

Umschlaggestaltung: Victoria Larson  
Umschlagfotos: Barbara Messer, Thea Margarete Messer;  
Hintergrund: gettyimages, Riccardo Livorni/EyeEm  
Herstellung und Satz: Michael Matl  
Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe, Bad Langensalza  
Printed in Germany

Weitere Informationen zu unseren Autoren und Titeln finden Sie unter:  
[www.beltz.de](http://www.beltz.de)

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b>	2
<b>Das Storytelling</b>	2
Was macht gute Storys aus?	4
Das Modell der Heldenreise	6
<b>Einsatzmöglichkeiten der Bildkarten</b>	10
Im Coaching	10
In der Arbeit mit Gruppen (Trainings und Workshops)	10
Präsentationen (Vorträge, Meetings)	10
Positionierungsarbeit und Marketing	12
Persönliche Storys	15
Kreatives Schreiben	17
Lehrgeschichten	20
<b>Literatur</b>	24
<b>Downloadmaterialien</b>	24
<b>Autorin</b>	24
<b>Die Bildkarten im Überblick</b>	25

## Einleitung

Im Coaching, Training, für Präsentationen, Gruppenprozesse, persönliche Reflexionen und in der Beratung lässt sich Storytelling wunderbar einsetzen.

Die »75 Bildkarten Storytelling« geben Impulse durch die Fotos auf der Bildkartenvorderseite und die Methoden und Anregungen auf der Rückseite. Im Booklet werden Basisinformationen gegeben und Einsatzmöglichkeiten beschrieben: Biografiearbeit, Prozesse anstoßen, Positionierungsarbeit und Standortbestimmung, Arbeit mit Gruppen, Teamcoaching, Storytellingprozesse in der Organisationsarbeit, persönliche Storys für Vorträge und Präsentationen.

## Das Storytelling

»Der macht Geschichten!« oder »Da wurde Geschichte geschrieben« oder auch »Mach keine Geschichten« – das sind Aussagen, die andeuten, dass Geschichten eine Bedeutung haben. Unternehmensgeschichten klingen fast schon mächtig, Liebesgeschichten von schön zu dramatisch, die Literatur und die Medien sind voll von Geschichten.

Und immer wieder gilt das, was Sten Nadolny in seinem Buch »Selim oder die Gabe der Rede« (1992) schrieb: »Wer eine Geschichte zu erzählen hat, ist ebenso wenig einsam wie der, der einer Geschichte zuhört. Und solange es noch irgendjemanden gibt, der Geschichten hören will, hat es Sinn, so zu leben, dass man eine zu erzählen hat.« Er bringt damit den Zauber, der das Geschichtenerzählen umgibt, auf den Punkt.

Geschichten, neudeutsch Storys, haben viele Funktionen. Storys informieren, motivieren, regen an und inspirieren. Geschichten können helfen, Lösungen zu finden. Sie können Analogien, also Parallelen zum eigenen Leben oder zu bestimmten Situationen, Dingen, Personen, Problemen in unserem Leben anbieten. Mit Geschichten können wir sowohl die Vergangenheit als auch die Gegenwart besser verstehen, denn sie laden zur Einkehr und Reflexion ein und zugleich regen sie unsere Fantasie an.

Bestimmte Geschichten, die wir gehört haben, können wir jederzeit wieder hervorholen und sie erneut betrachten,

neu durchdenken und sie womöglich bei wichtigen Entscheidungen berücksichtigen.

Storys haben auch im Marketing einen festen Platz. Mittlerweile erzählen künstliche Intelligenzen, also Roboter, beispielsweise auf Instagram Storys und viele Tausend Follower folgen begeistert, nehmen diese Geschichten an und glauben sie, obwohl sie von einer künstlichen Intelligenz stammen. Die virtuelle Instagram-Figur Lilmiquela hat bereits über eine Million Follower und steht für eine neue Generation von täuschend echt ausschauenden Internetvorbildern. Sie ist mittlerweile sogar auf Covern verschiedener Magazine zu finden (<https://www.nzz.ch/gesellschaft/erfolgreiche-instagram-model-virtuelle-figur-lilmiquela-id.1406100>).

Eine packende Story, mit der es einem Unternehmen gelingt, sich besser und eindrucksvoller am Markt zu positionieren als die Wettbewerber, kann helfen, die Preise im oberen Marktsegment zu platzieren sowie mehr Umsatz zu erzielen. Nicht nur deshalb ist Storytelling aus der Markenarbeit nicht mehr wegzudenken.

Wir brauchen mehr Storys, um

- verstanden, gesehen und gehört zu werden.
- unsere Individualität zu entwickeln und zu zeigen, damit wir unsere Einzigartigkeit zeigen können und Austauschbarkeit vermeiden.
- die Zuhörenden zum Teil der Geschichte zu machen, sie einzubinden und zu achten.

- Kreativität, Fantasie, Perspektivenwechsel und Reflexion zu fördern.
- Lebensereignisse zu verarbeiten und unsere eigene Heldenreise zu verstehen.
- Werte, Informationen und Ereignisse zu sichern, zu entdecken und weiterzugeben.

Informationen, die in Geschichten eingebettet sind, helfen uns, darauf mehr Aufmerksamkeit, Konzentration und sogar emotionale Beteiligung zu richten, als wenn es nur nackte Tatsachenberichte sind.

- Geschichten geben Werte und Normen weiter. Das Gute und das Böse werden zum Beispiel in vielen Märchen aufgegriffen. Held oder Schurke? So lautet hier die Frage.
- Sie tragen Ideen und Botschaften weiter. Dies nutzt unter anderem die Werbung.
- Sie vermitteln Lebenserfahrung, geben Anregung, zum Beispiel wie »jemand anderes« Probleme oder Konflikte gelöst hat. So können wir von anderen lernen.
- Sie regen Denkprozesse an, die sehr viel länger anhalten, als das Zuhören der Geschichte dauert. Sie berühren uns mehr, regen das Denken und Sinnieren noch einmal mehr an.
- Sie transportieren Aussagen, Inhalte und Informationen auch zu Fachthemen. Dadurch lassen sich bessere und eingängigere Präsentationen halten.

- Sie haben eine therapeutische Wirkung. Der Protagonist der Geschichte erlebt etwas, von dem wir lernen können, Lösungen werden offenbart, dessen Erkenntnisse nutzbar gemacht. Gleichnisse, Analogien und Metaphern unterstützen eine persönliche Selbstreflexion.
- Sie definieren Rollenerwartungen (wir spielen zum Beispiel als Kinder »Vater, Mutter, Kind« und schlüpfen so in die entsprechenden Rollenerwartungen hinein) und geben Raum, diese zu erkennen und auszuprobieren.
- Storys geben Impulse für Perspektivenwechsel, damit können persönliche und hinderliche Glaubenssätze verändert werden und neue Verhaltensänderungen erwirkt werden. Geschichten zeigen Alternativen für Bewertungen und Betrachtungsweisen auf.

Festhalten dürfen wir: Storytelling ist eine der wirksamsten Möglichkeiten, andere Menschen zu erreichen. Es wird schnell persönlich und so hören sie zu. Informationen, die in eine Geschichte eingebettet sind, werden besser behalten. Das Gehirn ordnet diese Informationen in die Geschichte ein. Sinnliche Eindrücke helfen dabei.

Denken Sie an den Film »Titanic«. Durch die Geschehnisse und deren Dramatik wird jede Menge Cortisol ausgeschüttet, das steigert Aufmerksamkeit, Beteiligung und Zuhören – denn wir fiebern mit! Und durch das Hineinbegeben in die Story des Films wird Oxytocin ausgeschüttet, welches eine gewisse

Verbundenheit schafft. Das sind übrigens perfekte Momente, um zu Handlungen, wie zum Beispiel Spenden, aufzurufen.

Menschen, die in Vorträgen, in Trainings, Präsentationen und im Marketing persönliche Geschichten erzählen, tragen dazu bei, dass ihnen andere Menschen vertrauen. Doch zuvor sollten diese Geschichten sorgfältig ausgewählt werden. Menschen wollen nämlich nicht alles hören. Die Story von einem Brechdurchfall löst Ekel aus und stößt damit eher ab. Neben dem Ekel kann aber Mitgefühl ausgelöst werden, was dann allerdings vom tatsächlichen Fokus einer Story ablenken könnte.

Es lohnt sich auf jeden Fall, die Geschichten vorher im kleinen Kreis an vertrauten Menschen zu testen – passt sie für den gewünschten beziehungsweise geplanten Einsatz?

## Was macht gute Storys aus?

Es sind immer wieder dieselben Elemente, die eine gute Story ausmachen und die wir Menschen lieben. Natürlich wollen wir mitfiebern und am Ende von der Erkenntnis profitieren, deshalb ist meines Erachtens die Heldenreise so enorm wichtig.

Aristoteles hat sich intensiv mit Texten und Geschichten beschäftigt. Im folgenden Zitat wird deutlich, warum wir Menschen zum Missverstehen neigen – es liegt schon in der Natur der Sache: »Nun sind [i] die (sprachlichen) Äußerungen unserer Stimme Symbole für [ii] das, was (beim Spre-

chen) unserer Seele widerfährt, und [iii] unsere schriftlichen Äußerungen sind wiederum Symbole für die (sprachlichen) Äußerungen unserer Stimme. Und wie nicht alle Menschen mit denselben Buchstaben schreiben, so sprechen sie auch nicht dieselbe Sprache. Die seelischen Widerfahrnisse aber, für welche dieses (Gesprochene und Geschriebene) an erster Stelle ein Zeichen ist, sind bei allen Menschen dieselben; und überdies sind auch schon [iv] die Dinge, von denen diese (seelischen Widerfahrnisse) Abbildungen sind, für alle dieselben.« (<https://de.wikipedia.org/wiki/Aristoteles>)

Gute Schriftsteller ziehen uns in den Bann, wenn sie durch ihre Zeilen und Texte, innere Vorstellungsbilder schaffen und uns einladen, diesen Bildern zu folgen. Es reicht ein Satz, eine kleine Begebenheit, die in der Folge die nächsten Sequenzen schildern und als sinnliches Bild nach sich ziehen. Diese inneren Bilder – voller Sinneseindrücke – spielen eine wesentliche Rolle in guten Geschichten. Wenn wir sie hören oder lesen lösen sie eigene innere Bilder aus, die dann mit Emotionen besetzt sind. Der größte Teil unserer eigenen Erinnerungen ist in Form von Bildern gespeichert, insbesondere diejenigen, die mit starken Gefühlen verbunden sind.

Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und versetzen Sie sich für einen Augenblick in eine Situation, die Ihnen großen Schmerz bereitet hat – der Tod eines guten, nahen Freundes oder der Großmutter. Oder auch die Trennung von einem Menschen, den Sie sehr liebten. Wahrscheinlich wird Ihnen diese Szene noch sehr plastisch und deutlich vor dem inneren Auge

stehen, fast so, als hätte sie sich gerade erst abgespielt. Es ist so deutlich und sinnesspezifisch, dass wir solche Erinnerungen fast noch einmal erleben können. Sie sind ein aus sinnlichen Empfindungen (taktil, visuell, akustisch, olfaktorisch, gustatorisch) zusammengefügtes Ganzes, welches innerhalb weniger Zehntelsekunden vor unserem inneren Auge auftaucht.

Unser bildliches Denken – die Fähigkeit, komplexe Bilder ohne die Vermittlung sensorischer Außenreize hervorzu- bringen – ist ein wahrer Schatz für das Storytelling. Schaffen Sie Wortgemälde, indem Sie Ihre Geschichten mit sinnlichen Details anfüllen. Dann folgen Ihnen die Zuhörenden.

Mit diesen inneren Bildern können wir spielen, wenn wir zum Beispiel unsere eigenen Erinnerungen aus der Tiefe hervorholen und daraus Lehrgeschichten kreieren, Geschichten, die die Menschen fesseln und emotional beteiligen sollen. Die Erkenntnisse, die wir aus diesen Geschichten ziehen, helfen uns, zudem können wir sie anderen als Angebot für eigene Erkenntnisse oder Reflexion zur Verfügung stellen.

Neben den sinnlichen Eindrücken benötigt eine Story Spannung. Auch hier schildert Aristoteles seine Erkenntnisse in der Struktur der drei Akte:

- erster Akt: der Aufbau des Konflikts
- zweiter Akt: der Wende- und Höhepunkt
- dritter Akt: Lösung des Konflikts

Das bedeutet: Jede Geschichte benötigt einen Einstieg, einen Mittelteil und einen Schluss. Um die Zuschauenden und Zu-

hörenden zu fesseln, kann dies noch spezifischer werden: Ein schneller Einstieg – ein interessanter Mittelteil – ein unerwarteter Schluss. Und was ist noch wichtig?

- Ein Held oder eine Heldin, also ein Protagonist. Das ist die Hauptfigur der Geschichte – das können Sie sein oder jemand, der Sie beeindruckt hat.
- Ein Ort. Orte und Schauplätze sind oft mit Erinnerungen (und den entsprechend sinnlichen Eindrücken) verbunden. Nehmen Sie Ihren ersten Kuss, vielleicht ist die Erinnerung an das jeweilige Gegenüber verschwunden, aber der Ort mit seinen Details ist vermutlich noch sehr präsent.
- Eine Handlung. Aus geschilderten Handlungen werden Szenen, schmücken Sie diese aus, sodass Sie damit Emotionen wecken. Wie verhält sich Ihr Protagonist, was genau tut er und was tut er nicht?

## Das Modell der Heldenreise

Das Modell der Heldenreise, das ich nun kurz vorstelle, liegt tief in der Struktur der allermeisten Geschichten. Die Heldenreise ist in vieler Munde und wird immer wieder mit dem Thema Storytelling in Verbindung gebracht. Sie geht zurück auf den amerikanischen Professor Joseph Campbell, der erkannte, dass beim Geschichtenerzählen immer wieder dem gleichen alten Muster des Mythos gefolgt wird.

Die Heldenreise ist universell und tritt zu jeder Zeit und in jeder Kultur in Erscheinung, denn sie folgt den gleichen Mustern, die wir aus Geschichten und Mythen kennen. Die Reise des Helden setzt sich aus Schritten und Elementen zusammen, die wir im menschlichen Leben immer wieder finden, die aber in jeder Kultur anders ausgestaltet und interpretiert werden. Selbst im bekannten und textlich recht kurz gefassten Lied »Hänschen klein« finden wir den roten Faden der Heldenreise wieder.

Die Heldenreise ist eine starke Metapher für die Bewältigung von persönlichen Lebensereignissen und Prozessen. Das Konzept der Heldenreise kann ganz unterschiedlich genutzt werden, so findet es sich in der Gestalttherapie wieder, im NLP-Coaching oder auch in der schamanischen Arbeit.

Die Heldenreise lädt ebenfalls intensiv für das kreative Schreiben und Marketing ein. Denn wir Menschen lieben Helden, wir laben uns gern daran, wenn der Held leidet, wenn er strauchelt und am Ende siegt. Dies wird gerade bei Spielfilmen deutlich, die nach der Struktur der Heldenreise aufgebaut sind.

Denken Sie nur an den Film »Und täglich grüßt das Murmeltier«, dort wiederholt der Protagonist immer wieder einen Tag, bis etwas in ihm Klick macht. Genau in dem Moment hat er etwas Wesentliches über das Leben gelernt.

Heldengeschichten sind uns von klein auf vertraut, wir werden quasi mit ihnen groß. Wir haben sie als Kinder alle gelesen. Jedes Bilderbuch erzählt die Geschichte eines Hel-

den, der in die Welt hinaus will oder muss. Auch als Erwachsene finden wir noch Helden in unserem Leben. Menschen, die wir beeindruckend finden oder an denen wir uns orientieren. Das können ganz normale Menschen, Nachbarn, Freunde, Lehrer, Arbeitskollegen oder auch Idole und Vorbilder sein. Und wir kaufen Produkte von Menschen, die zu diesem Produkt stehen und es geschaffen haben – wir verfolgen gespannt den Werdegang eines Unternehmens, dessen Produkte wir lieben. Die Älteren unter Ihnen erinnern sich sicher an Clementine von Ariel oder ähnlichen Protagonisten, die für ein Produkt stehen.

Helden sind Menschen oder Lebewesen, die etwas bewirken, die etwas tun, was wir gern täten oder jetzt sogar tun müssen. Helden können uns zeigen, dass es sich lohnt, aufzubrechen, um das Glück zu suchen oder etwas Neues zu wagen. Helden zeigen uns, dass man gegen Drachen kämpfen kann oder allein durch dunkle Höhlen zu gehen vermag. Denken Sie nur an »Mio, mein Mio« oder »Die Brüder Löwenherz« von Astrid Lindgren. Die unterschiedlichsten Helden zeigen die unterschiedlichsten Heldengeschichten auf.

Für jeden Helden gibt es nur einen Weg: seinen eigenen. Und am Ende ist er stärker, als er dachte. Die Heldenreise wird ebenfalls im Marketing und in der Werbung immer wieder genutzt.

Die Heldenreise, die Sie jetzt hier lesen, kann ein Muster sein, eine Art roter Faden für Prozesse, Positionierungsarbeit, menschliche Veränderungen sowie kreatives Schreiben.



## Die Heldenreise

### Erster Akt: In der gewohnten Welt

Menschen (Protagonisten der Geschichte) leben in ihrer gewohnten Welt. Sie kennen die Regeln, leben routiniert in ihrem Alltag. Sie meinen, diese Welt sei in Ordnung, nichts könne sie Welt trüben.

*Erstens: Der Ruf.* Doch dann, urplötzlich verändert sich alles. Menschen verlieren ihren Arbeitsplatz. Eine ärztliche Diagnose bringt den Protagonisten aus der Bahn. Partner und/oder Ehepartner trennen sich. Vorgesetzte stellen Forderungen, die einen Ortswechsel, eine Zusatzausbildung oder Ähnliches erforderlich machen. Oder es macht sich Unzufriedenheit breit, das Gefühl von Leere, Sinnlosigkeit ... Kurz gesagt: Das Schicksal ruft. Manche Menschen hören den Ruf, andere verdrängen diese Rufe, diese pochende Sehnsucht. Sie verdrängen oder ignorieren die Zeichen. Dabei kann auch ein deutlicher Hinweis von außen ein Ruf sein – im Sinne einer Aufforderung!

*Zweitens: Die Weigerung.* Nach dem Ruf gibt es etwas zu tun. Es wird ganz Unterschiedliches verlangt: Trennung, Behandlung, Arbeitsplatzwechsel oder der Schritt in die Selbstständigkeit. Es gilt, mit dem Partner, der Chefin, den Kollegen zu sprechen, sich zu informieren, neue Pläne zu machen. Doch Zweifel und Ängste überwiegen, viele Menschen (das sind oft die, die ins Coaching kommen) gehen lieber drei Schritte zurück. »Bloß keine Veränderung!«, denken sie. Doch der Ruf verhallt nicht ungehört, der Ruf nach Veränderung lässt sich nicht mehr wegschieben.

*Drittens: Begegnung mit dem Mentor.* Ein Mentor taucht auf, es erscheint Hilfe. Mentoren können lebende oder bereits verstorbene Personen (oder Lebewesen) sein. Sie geben unterstützende Kräfte, zum Beispiel Ressourcen, positive Glaubenssätze, Perspektiven. Oder sie wirken in ihrer Umgebung. Vielleicht taucht ein Mentor auf, der Impulse bringt. Das kann ein Therapeut sein, aber auch ein Kollege oder ein guter Freund, dem der Schicksalsschlag erzählt wird. Ein Coach ist auch oft ein Mentor. Wir haben die Aufgabe, Menschen zu ermutigen, aufzubauen und zu stärken, damit sie den entscheidenden Schritt auf ihrer persönlichen Heldenreise weitergehen.

Im Märchen werden die Protagonisten zum Beispiel mit einem Zaubertrank, drei Nüssen oder einem Amulett, welches sie um den Hals tragen sollen, ausgestattet.

Ein Mentor offenbart sich allerdings nicht immer auf Anhieb. Manches Mal ist der liebevolle Mentor, den Menschen sehr gern als eben diesen hätten, allzu »lieb«. Er bestätigt die Weigerung. Und in manchen Fällen ist gerade der (vermeintliche) Widersacher der Mentor, weil er (Widerstands-)Kräfte aktiviert. Erst Monate oder Jahre später kommt die Erkenntnis, dass XY für etwas sehr Gutes im Leben gesorgt hat – vielleicht sogar genau durch diese Trennung oder Forderung oder die damals so herb und ungerecht erscheinende Kritik. Doch damals schien es unerträglich zu sein. Im Nachhinein ein Segen.

*Viertens: Überschreiten der Schwelle.* Zwischen der bisher bekannten Welt des Protagonisten und der unbekanntem Welt liegt die Schwelle. Menschen, die sich entschieden haben, den nächsten Schritt ihrer Heldenreise anzutreten, schnüren ihr Bündel und lassen sich auf das Abenteuer ein. Sie sprechen die Ver-

änderung an beziehungsweise aus: Sie kündigen, trennen sich, suchen etwas Neues, lassen Altes los, nehmen die neue Aufgabe an und verlassen damit das Bisherige.

#### **Zweiter Akt:**

##### **Im Land der Abenteuer (das unbekannte Land)**

Nun ist der Protagonist in unbekanntem Terrain unterwegs. Hier kennt er sich – noch nicht – aus. Alle Regeln, Menschen, Aufgaben sind fremd. Prüfungen und Hürden müssen bestanden werden. Bedrohungen und Unsicherheiten lauern an allen Ecken und fordern ihn heraus.

*Fünftens: Der Weg der Prüfungen.* Nun gilt es bekannte und unbekannte Herausforderungen, Aufgaben und Wagnisse anzugehen. Vieles ist fremd, unbekannt und unvertraut. In Filmen lieben wir diese Phase. Der Held, die Heldin kämpft, sucht, versucht, fällt, steht auf, macht den nächsten Versuch, wird geprüft, scheitert. Herrlich, denn wir dürfen zuschauen und müssen nichts tun, außer zuzuschauen. »Und täglich grüßt das Murmeltier« ist hier eines der besten Beispiele.

*Sechstens: Die entscheidende Prüfung.* In den klassischen Heldengeschichten gibt es die große Prüfung. In der »Alte Mann und das Meer« kämpft der Fischer zwei Tage und zwei Nächte mit einem Marlin. Ein unermüdlicher Kampf, den er am Ende zu gewinnen scheint. Hänsel und Gretel gelingt der Kampf gegen die Hexe auch nicht gleich beim ersten Versuch. Sie benötigen mehrere Versuche. Aber dann: Dann ist die entscheidende Prüfung gewonnen. Die Belohnung steht an.

*Siebtens: Die Belohnung.* In den großen Geschichten ist das der »weiße Hai«, der nun endlich gefangen worden ist. Oder das Drachenblut, das neben dem Schwert herausläuft, welches der Held eben noch in den Hals des Drachen gestoßen hat. Die Prinzessin, die staunend aufsieht, als der Frosch sich in einen Prinzen verwandelt. Die Goldmedaille, die eine junge Speerwerferin nach all den Jahren des Trainings in den Händen hält und küsst. Das sind die großen, die öffentlichen Erfolge. Andere sind vielleicht die Trauung oder das Grundstück, das kleine Stück Erde, welches nach einer langen Suche eingenommen wird, die Beförderung, die Anmeldung bei der Handelskammer, der Gesellenbrief, die Versöhnung mit der Mutter ...

Die Belohnung kann sich jedoch auch erst sehr viel später als eine solche herausstellen.

### **Dritter Akt: Die Rückkehr**

Die Reise hat den Protagonisten verändert, vieles ist anders als vorher. Manch einer will gar nicht mehr zurück, nicht in den bisherigen Beruf, in die alte Wohnung, die alte Umgebung. Menschen verändern sich durch diese Heldenreise, sie werden einfach »anders«.

Aber allein die Rückkehr kann schon schwerer sein, als der Protagonist dachte. Gerade im Land der Abenteuer erfahren wir etwas Neues. Wir wachsen über uns hinaus. Die bisherigen Kleider passen bald nicht mehr – natürlich im übertragenen Sinne.

Die Heldenreise kann ganz unterschiedlich betrachtet und genutzt werden. So kann sie zum Beispiel als Modell für den gesamten Lebensweg erhalten oder sie bezieht sich auf ausgewählte Ereignisse, die dann zum Beispiel für Lehrgeschichten, Geschichten in Vorträgen oder Präsentationen genutzt werden können. Wer Storytelling sagt, muss auch Heldenreise sagen – so könnte ich es übertrieben ausdrücken.

Nutzen Sie die Erkenntnisse der Heldenreise vielfältig!

- Zur persönlichen Reflexion und im Coaching:
  - Wo stehen Sie auf Ihrem Lebensweg? Welche Ressourcen oder (aktuelle) Herausforderungen gibt es?
  - Wie kann der bisherige Lebensweg betrachtet, interpretiert und verarbeitet werden?
  - Wo sind Mentoren? Welche gibt es?
  - Wo sind Sie eventuell Mentor für andere Menschen in Ihrem Umfeld oder Arbeitsbereich?
  - Erhöhung des Verständnisses für andere Menschen, die vielleicht gerade vor oder in einer speziellen Herausforderung sind.
- Als Struktur für Geschichten, die Sie schreiben oder erzählen:
  - Welche Geschichte passt zum Präsentationsthema?
  - Wie lässt sie sich passend zum Publikum verändern?
- Als roter Faden für Tagungen und Veranstaltungen.

## **Einsatzmöglichkeiten der Bildkarten**

### **Im Coaching**

Coaching ist oft ebenso vielfältig wie die Kombination aus Coach und Coachee selbst – individuell, facettenreich und einzigartig. Diese Bildkarten können durch die Fotos auf der Vorderseite und die Methoden und Impulse auf den Kartenrückseiten Coachingimpulse stärken, stützen, initiieren und verankern. Die Karten können für Stimmungs- und Befindlichkeitsabfragen genutzt werden oder Impulse oder Abbilder für Ziel- oder Wunschzustände sein. Sie können als Boden- oder Ressourcenanker dienen oder einfach nur gute Stimmung verbreiten. Ebenso können sie der Anfang von etwas sein, was ausgedrückt werden möchte und sonst vielleicht nicht seinen Weg findet.

Ebenso können diese Karten natürlich auch den Coachingraum schmücken oder als Baustein für das Schreiben von Metaphern genutzt werden. Der Coach kann den Coachingprozess fördern, beschleunigen oder vertiefen, wenn er selbst passende Geschichten erzählt. Das kann dann so etwas wie eine Lehrgeschichte sein, eine Geschichte mit einer klaren Erkenntnis und Botschaft, die dem Coachee ein mögliches – und hoffentlich – einladendes Beispiel ist.

### **In der Arbeit mit Gruppen (Trainings und Workshops)**

Ähnlich wie beim Coaching gibt es für Klein- und Großgruppenarbeit in Trainings und Workshops viele Möglichkeiten, mit diesen Karten zu arbeiten. Sie können für kleine Blitzlichter, was die Stimmung angeht, eingesetzt werden, aber ebenso für das gemeinsame Erzählen von Geschichten. Auch zur Gruppeneinteilung können die Bildkarten genutzt werden, für Ziel- und Ressourcenarbeit zum Einsatz kommen oder kreative Prozesse damit einleiten. Ideen dazu finden Sie auf den Kartenrückseiten.

### **Präsentationen (Vorträge, Meetings)**

Wer beruflich erfolgreich sein möchte, muss heutzutage gut – oder besser noch exzellent – präsentieren können. Laut Steve Jobs gilt: Wer wirklich etwas zu sagen hat, braucht keine Folien. Die eigene Botschaft, das Thema und die persönliche Beteiligung beziehungsweise Leidenschaft sollte für alle spürbar sein. Wem es gelingt, beim Zuhörenden und Zuschauenden innere Bilder mit starken Emotionen zu schaffen, der punktet mit seinen Aussagen und Botschaften. Und dazu bieten sich Geschichten an: Zuhörende erinnern sich – gerade nach dem Vortrag oder der Präsentation – über die Geschichten an Ihre Botschaften und Inhalte.

Unterscheiden Sie durchaus zwischen einem Vortrag oder einer Präsentation. Ein Vortrag gehört auf eine Bühne und steht für sich. Eine Präsentation ist oft in ein Meeting oder Ähnliches eingebunden.

Die folgenden Tipps – zusätzlich zu Geschichten – für starke Präsentationen finden Sie ausführlicher in meinem Buch »Inhalte merkwürdig vermitteln« (2016, S. 119 f.):

- Wichtig ist Einmaliges, Individuelles, aber auch genaue Zahlen und/oder Namen.
- Fügen Sie Kontrastmittel hinzu, damit sich die Informationen vom Hintergrund gut abheben.
- Interessante oder merkwürdige Beispiele verdeutlichen die Gedankengänge.
- Vergleiche und Analogien illustrieren das Dargebotene, dazu Fakten, Ereignisse, Geschichten liefern.
- Aussagen durch den Einsatz von Symbolen unterstreichen.
- Übersetzen Sie Tabellen in anschauliche Vorstellungen und bringen Sie sie, um etwas zu erklären.
- Wichtig ist auch das Verdeutlichen der persönlichen Einstellung zum Inhalt: eigene Erfahrungen, Fragen, Zweifel, Meinungen, Überzeugungen, eigenes Urteil, Hintergrundideen.
- Die Sachverhalte durch eine Geschichte lebendig werden lassen und dabei leicht merkbare Formulierungen verwenden, die die Gedanken zusammenzufassen.
- Die Einwände der Zuhörer aufgreifen.

- Das Gesagte wird durch eine lebendige Körpersprache und deutliche Gesten unterstrichen.
- Der Inhalt lässt sich dramatisieren durch einen Dialog, ein Streitgespräch oder eine kleine Inszenierung. Auch ein rätselhafter Vorgang oder eine erstaunliche Leistung lässt Sachverhalte lebendiger werden.
- Zeigen Sie sich als Persönlichkeit mit Humor, Charme und Charisma.

Für die Dramaturgie von Vorträgen und Präsentationen können Sie sich an folgendem Leitfaden orientieren: Identifikation – Fakten – Schmerz – Lösung und Freude – Ende.

**Identifikation:** Als Erstes benötigen Zuschauer eine Identifikationsmöglichkeit mit dem Vortragenden. Dazu ist eine sehr persönliche Story grundlegend, damit die Menschen Ihnen vertrauen und sich auch ein Stück weit mit Ihnen identifizieren. Dazu gilt es, etwas Persönliches von sich zu zeigen. In diesen Kartenset finden Sie ausgewählte Methoden, um sich diese persönlichen Storys für die »Bühne« zu erarbeiten. Zeigen Sie sich menschlich – mit Ihrer offenen Persönlichkeit und einer Story, mit der Sie von Anfang an punkten und sich in die Herzen der Zuschauer bewegen.

**Fakten:** Als Nächstes sind Fakten wichtig, sodass die Zuschauer Ihnen Kompetenz zusprechen. Denn sie wollen Ihnen Glauben schenken und etwas von Ihnen lernen. Nennen

Sie also aktuelle Zahlen und Fakten, die Ihre Botschaft belegen. Aber unbedingt so, dass es interessant ist.

**Schmerz:** Nun sprechen Sie den Schmerz an, den Menschen empfinden, wenn das Problem auftritt – passend dosiert und aus Ihrer Position und Erfahrung heraus. Was können Sie zu dem Problem sagen? Welche Geschichte haben Sie dazu parat, die Sie erzählen können, um den Menschen verstehen zu geben, dass Sie deren Situation gut verstehen und vollstes Verständnis dafür haben? Diese Schmerzkonfrontation kann kurz und knapp sein. Es tut schon weh genug.

**Lösung und Freude:** Jetzt wird es Zeit für die Lösung, für die guten Gefühle und die Freude auf die neue Aussicht. Schildern Sie das Neue, nutzen Sie Worte und Begriffe, die alle Sinneskanäle ansprechen, sodass die Menschen angeregt zuhören können. Finden Sie auch hier eine Geschichte, in der eine klare Botschaft hineingelegt ist.

**Das Ende:** Abschließend folgt ein Impuls, eine starke Erkenntnis, die die Zuschauer mitnehmen können.

Das ist ein möglicher Faden für einen Vortrag, der eher das Mindset anspricht, als dass er allzu viele Fakten transportiert. Ein Fachvortrag lebt von einem starkem Mind-Opener am Anfang und vielen unterschiedlichen Formen und Methoden, den Inhalt aufzubereiten.

## Positionierungsarbeit und Marketing

Positionierung als Trainer, Speaker oder Coach ist ein weit aus größeres Thema als noch vor wenigen Jahren, denn der Markt ist gewachsen, es gibt immer mehr Anbieter. Hier finden sich oft typische Fehler, die mit einigen der auf den Karten vorgeschlagenen Methoden ausmerzen lassen. Zu diesen Fehlern gehören zum Beispiel die folgenden.

**Viel hilft viel:** Trainer und Coaches bieten viel zu viel an – potenzielle Kunden finden kaum das passende Angebot – die Fülle ist einfach zu groß. Einen solchen Bauchladen finden wir häufig bei denjenigen, die in dem Metier neu starten. Die Palette eines Bauchladentrainers reicht von klassischen Kommunikationstrainings über Führungskräfte trainings bis hin zu Resilienzschulungen. Sie bieten alles an und haben sich noch nicht als Experte für einen Schwerpunkt herausgebildet.

**Die Rabattstrategie** gehört ebenfalls zu den Fehlern. Plötzlich werden Veranstaltungen und Produkte für einen Preis angeboten, der mindestens die Hälfte vom bisherigen oder tatsächlichen Preis ausmacht. Was könnte dahinterstecken? Um doch noch Kunden zu gewinnen, senken sie ihre Preise und versuchen die Konkurrenz ständig zu unterbieten. Vielleicht wird der eine oder andere Kunde damit gewonnen, dennoch wirkt sich das im Ergebnis eher negativ aus.

**Methoden-Gurus:** Ein Trainer oder Coach der »nur« eine einzige Methode anbietet und sich darüber positioniert, wird im Meer anderer verschwinden, die ebenfalls diese Methode anbieten. Die entscheidende Frage lautet hier: Was ist ein Trainer ohne seine Methoden? Was ist ein NLP-Trainer ohne NLP oder ein Pferde-Coach ohne Pferd? Wer dieser Frage nachgeht, setzt sich dann damit auseinander, wo sein wirklicher Nutzen beziehungsweise seine Wirkung liegt.

Liefere Sie Ihren Kunden überzeugende Gründe, warum Sie ausgerechnet Ihre Dienstleistung einkaufen! Auch wenn Sie sich dieser Frage vielleicht noch nicht gestellt haben, haben Sie indirekt darauf geantwortet. Und das in der Art und Weise, wie Sie sich Ihren potenziellen Kunden gegenüber präsentiert haben. Kunden fragen sich: Aus welchem Grund sollten sie ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen? Dieser Prozess läuft unbewusst ab. Wie und mit welchen Worten haben Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung beschrieben? Welche Gründe führen Sie an, dass man Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung kauft und welche Bedürfnisse Ihrer Kunden decken Sie ab?

Denken Sie daran: Ihre Angebote sollen den Bedürfnissen von Märkten und Verbrauchern entsprechen. Diese sollten so aufgebaut und definiert sein, dass sie auf das Interesse einer passenden und ausreichend großen Zielgruppe treffen. Storytelling ist hier wertvoll, denn je emotionaler Sie sich und Ihre Produkte verpacken, desto besser erreichen Sie den Kunden.

Da dieses Kartenset kein Marketing- und Positionierungsratgeber ist, sondern sich auf Storytelling bezieht, bekommen Sie jetzt in aller Kürze die dafür relevanten Tipps und Gedanken.

**Starten Sie für sich mit Ihrer Vision!** Wer oder was wollen Sie sein? Wo wollen Sie eigentlich hin und wie sehen Sie sich in fünf oder zehn Jahren? In dieser Vision finden Sie vermutlich Ihre Hauptmotivation, die leider oft im geschäftigen Alltag untergeht. Es gilt herauszufinden, welche Wünsche und Träume der Motor und Antrieb Ihres Schaffens und Wirkens sind. Wo liegt Ihre wirkliche Passion? Ohne tiefe Freude und wirkliche innere Überzeugung für eine Sache werden Sie Ihre Ziele nicht wirklich erreichen.

Sie können die Bildkarten dafür nutzen, die Arbeit an Ihrer Vision zu fördern und weiter voranzutreiben.

**Definieren der Ziele!** Die Überquerung der Alpen zu Fuß ist eine Vision. Ihre Vision ist es, diesen Weg in Ihrem Leben gegangen zu sein und auf diesen Meilenstein zurückzublicken, die Gipfel- und Talmomente in sich zu vereinen und Kraft daraus für das Kommende zu erreichen. Der Weg zum Ziel ist jedoch von vielen einzelnen Etappen gekennzeichnet. Die Zwischenziele und Etappen einer Wanderung können wir nahezu eins zu eins auf die unternehmerische Arbeit als Trainer oder Coach übertragen. Im nächsten Schritt wird aus der Vision eine klare Definition von Ziele entwickelt. Ziele

sind wichtig, denn sie geben die Richtung vor und führen uns den Weg vor Augen. Zugleich ermöglichen sie auch bei der Arbeit selbst die Kontrolle, ob man noch auf dem richtigen Weg ist. Das braucht es bei einer Wanderung über die Alpen auch, denn eine übersehene Wegmarkierung kann fatale Folgen haben.

Mithilfe der Bildkarten können Sie die Zwischenziele definieren und Schritte fördern, die für Sie Meilensteine markieren beziehungsweise verankern.

**Die Analyse der Ist-Situation** ist der nächste Schritt. Was enthält Ihr Rucksack? Wie steht es mit Ihrer Kondition? Als Wanderer und als Unternehmer ist die Ausgangsanalyse von enormer Wichtigkeit. Zur Ist-Analyse gehört neben der Betrachtung des eigenen Unternehmens auch die Betrachtung des Marktes inklusive der Mitbewerber. Wo setzen diese Schwerpunkte? Und wo setzen Sie Ihre Schwerpunkte? Was bieten Sie an? Was genau bieten Ihre Mitbewerber an? Welche Produkte und Dienstleistungen werden stark nachgefragt, welche werden schwach nachgefragt? Welche Trends und Entwicklungen sind zu erkennen? Auch hier können Sie die Bildkarten als Platzhalter und Bodenanker nutzen.

**Jetzt identifizieren Sie die Marktnischen.** In diesem Schritt kristallisiert sich die Spezialisierung heraus. Denken Sie anhand Ihrer Branche über konkrete Möglichkeiten nach, die zu Ihrer Spezialisierung beitragen. – Dann können

Kunden genau erkennen, ob Sie ihnen weiterhelfen können. Seien Sie mutig und werden Sie zu einem Spezialisten.

**Mandat:** Für mich als Ausbilderin von Trainern und auch Coaches steht zudem die Frage nach dem Mandat im Raum. – Welches Mandat haben Sie, worüber dürfen und können Sie glaubwürdig sprechen?

**Definieren Sie Ihre Zielkunden.** Halten Sie sich klar vor Augen, an wen sich Ihr Angebot richtet. Wie sieht Ihr Haupt- oder Lieblingskunde aus? Je klarer Ihr Kunden-Avatar ist, desto besser können Sie ihn ansprechen. Sie kennen womöglich seine Geschichte, seine Sorgen und Nöte, sodass sie für seine Probleme die richtigen Lösungen anbieten. Und zwar Lösungen im optimalen Zuschnitt. Malen Sie sich diesen Zielkunden so gut wie möglich aus – je klarer und genauer das Bild des Kunden ist, desto überzeugender und wirkungsvoller wird später die Kommunikation mit dem Kunden ausfallen.

**Das Entwickeln von marktgerechten Angeboten:** Mit diesen Angeboten finden Ihre Kunden Lösungen. Das Angebot sollte genau auf deren Bedürfnisse und Wünsche ausgerichtet sein. So bringt es am meisten Nutzen.

**Arbeiten Sie Ihre Alleinstellungsmerkmale heraus.** Was zeichnet Sie als Experte aus? Mit welchen Merkmalen unter-

scheiden Sie sich und Ihr Unternehmen von anderen Anbietern am Markt? Ihre Leistung sollte sich durch die Art und Weise, wie Sie mit Fragen und Problemen umgehen und wie Sie die entsprechenden Lösungen erarbeiten unterscheiden. Hier hilft oft ein Blick von außen. Diese Alleinstellungsmerkmale werden auch USP (englisch für »Unique Selling Proposition« oder »Unique Selling Point«) genannt.

**Finden Sie Entscheidungsgründe** dafür, dass sich Kunden jetzt für Ihr Angebot entscheiden. Vielleicht gelingt es Ihnen sogar ein Angebot anzubieten, was er nicht ablehnen kann.

**Kurzpräsentation:** Entwickeln Sie Formen, wie Sie Ihr Angebot in kurzer Zeit präsentieren können. In dieser Kurzpräsentation bringen Sie in ein oder zwei Sätzen auf den Punkt, was Sie für wen anbieten und aus welchem Grund sich der Kunde dafür entscheidet. Eine Kurzpräsentation gehört auch auf Ihre Website oder einen Flyer.

**Unterschiedliche Kanäle nutzen:** Marketing und Storytelling sind eng miteinander verwandt. Sprechen Sie auf den vielfältigen Wegen das Herz Ihrer Wunschkunden an: Instagram, LinkedIn, Ihre Website oder Ihr Blog/Vlog oder Ihre Facebookseite sind die Tummelplätze für Geschichten. Je nahbarer Sie erscheinen, desto eher gewinnen Sie die Gunst Ihrer potenziellen Kunden.

Dies sind einige Punkte, die eine erfolgreiche Positionierung ausmachen. Nutzen Sie die Bildkarten, lassen Sie die Menschen wissen, was Sie für Geschichten erzählen! Wo sind Sie als Mensch mit einer gewissen Lebenserfahrung und Lebensgeschichte greif- und spürbar? Es lohnt sich, an persönlich relevanten Geschichten zu arbeiten. Ebenso bilden diese Geschichten auch Ihr Mandat und Ihre Legitimation, dass Sie das machen, was Sie machen.

Storytelling und Positionierung – da dürfen Sie den Begriff der Positionierung ruhig wörtlich nehmen: Welche Position beziehen Sie? Wo stehen Sie gerade? Privat und beruflich. Und wo stehen Sie auf Ihrem Lebensweg?

## Persönliche Storys

Zuschauer und Teilnehmende lieben persönliche Geschichten. Natürlich nicht alle und jede, denn wie immer gilt: Die Mischung macht es. Für Managerinnen, Projektleiter, Führungskräfte, Mitarbeiterinnen, Coaches, Trainerinnen und viele andere besteht ein Großteil ihres Arbeitsalltags aus Kommunikation. Daher ist Storytelling für sie gleichermaßen eine wichtige Fähigkeit, die sie einsetzen können.

Gerade schwere und nüchterne Fakten zusammen mit Geschichten zu präsentieren wirkt mittlerweile sehr seriös. Dabei möchten die Menschen begeistert werden, sie möchten »mitgenommen werden« für neue Ideen, Veränderungen und

Aufgaben. Wenn die Heldengeschichte des Unternehmens alle angeht – Mitarbeitende und Kundinnen, dann steigt die Begeisterung und Beteiligung. In der Folge gibt es dann mehr Wachstum.

Jeder, der sich seiner persönlichen Geschichten bewusster ist, kann klarer und wirkungsvoller agieren. Manches Mal sind die Geschichten »im Kopf« unsere Konstrukte, die wir aus der Konnotation von unterschiedlichen Situationen heraus konstruieren. Konstrukte, Gedankendachböden, die aus Glaubenssätzen und Annahmen bestehen. Manches Mal sind sie förderlich, manches Mal hinderlich. Sie tauchen blitzschnell im Alltag auf und basieren auf Impulsen und Sinnesindrücken, die wir aus unserer Umgebung wahrnehmen. Wir sehen, riechen oder hören etwas und schon tauchen Erinnerungen oder Geschichten auf.

Diese Geschichten tragen wir in uns. Teilweise vernebeln sie den Kontakt mit anderen Menschen, deshalb ist es auch so gut, sie zu erkennen. Denn das Zentrale in Begegnungen mit anderen Menschen ist doch, ob das, was wir wahrnehmen, wirklich wahr ist und Bestand hat – also eine Tatsache ist. Alles andere sind dann schon wieder Annahmen, Geschichten und Interpretationen. Von daher ist es für Verantwortliche sinnvoll, sehr gut zu unterscheiden, was Klarheit und was Geschichte ist.

Für persönliche Power und Präsenz ist es sehr wertvoll, die eigenen Geschichten zu klären. Das bedeutet: Geschichten, die uns lähmen, blockieren, die sich auch als Erinnerung

immer wieder einstellen, die gehören geklärt. Das geht mit systemischer Aufstellungsarbeit und gutem Coaching. Meist sind es Familiengeschichten, die es zu klären gilt. Das ist insofern sinnvoll, da sie dann keine Belastungen mehr im Alltag darstellen, auch wenn Menschen diese antriggern, ohne das zu ahnen.

Und dann können Geschichten herausgearbeitet werden, die uns Kraft und Dynamik bringen. Geschichten aus unserem Leben, mit denen wir Wirkung erzielen, je nachdem wo und wie wir sie erzählen. Es lohnt sich also, diesen persönlichen Geschichten auf die Spur zu kommen und an ihnen zu arbeiten und zu feilen. Dann können sie vielfältig zum Einsatz kommen.

Wer noch weiterdenken mag, folgt der Idee der Biografiearbeit. Biografiearbeit kennt ganz unterschiedliche Ansätze, Formen, Interessen, Themen und Arbeitsgebiete. Allen ist gemeinsam, dass der einzelne Mensch im Mittelpunkt steht. Seine Erfahrungen, Erlebnisse, Urteile und Sichtweisen werden betrachtet, herausgefunden und für einige Momente hervorgehoben, herausgeschält und betrachtet. Biografiearbeit hilft, den eigenen Lebensweg noch besser zu verstehen und sich zudem an der Fülle der Erinnerungen zu nähren. Das stellte der dänische Theologe und Philosoph Søren Kierkegaard (1813–1855) fest: »Das Leben kann nur in der Schau nach rückwärts verstanden, aber nur in der Schau nach vorwärts gelebt werden.« – Erinnerungs- oder Biografiearbeit bringt Halbvergessenes wieder ans Licht. Mosaikartig können sich