

STORY- TELLING FÜR JOURNALISTEN

WIE BAUE ICH EINE GUTE GESCHICHTE?

Marie Lampert, Rolf Wespe

**FÜNFTE
AUFLAGE**

HERBERT VON HALEM VERLAG

Praktischer Journalismus

HW

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
A8 In Szenen denken – mit Szenen lenken	54
• Szenen zeichnen	55
• Kleine Texte, große Wirkung	56

B WIE FINDE ICH EINE GESCHICHTE? 61

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

C WAS BRAUCHE ICH? 81

C1 Der Held	82
• 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
C2 Die Handlung	109
• 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

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

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

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

E WELCHE FORM WÄHLE ICH? 179

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

F WELCHEN PLOT WÄHLE ICH? 201

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

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

G WIE ARBEITE ICH? 237

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

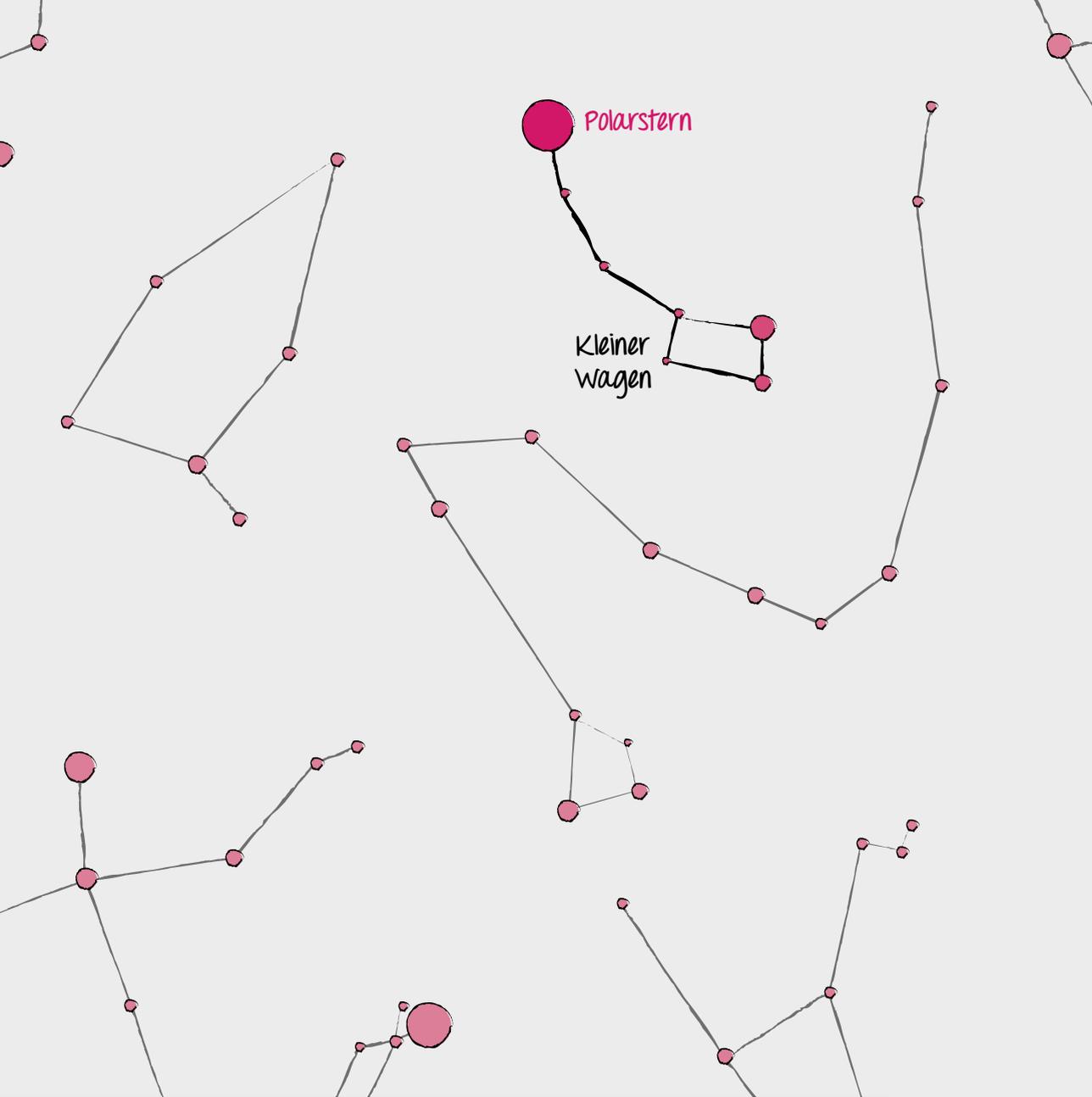


Abb. 1: Sternbilder sind Wegweiser und verwenden bekannte Muster.

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.



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.

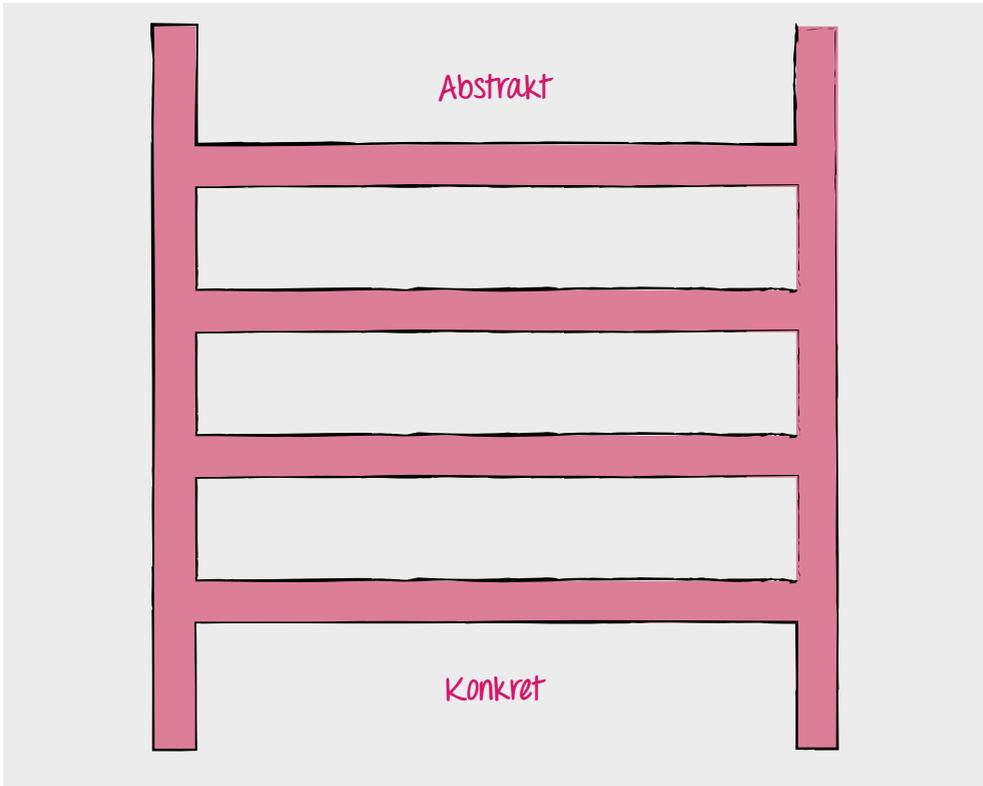


Abb. 2: Leiter der Erzählerin und des Erzählers – vom Konkreten zum Abstrakten.

Viele verzichten auf diesen Kraftakt und wenden sich ab. Die *Einschaltquote** sinkt. Je weiter ich auf den Sprossen hinuntersteige, umso anschaulicher wird das Thema. Umso besser kann ich Leser auf die Leiter locken. Beim Fernsehen ist dieses Verfahren üblich. Ich kann keinen abstrakten Beitrag über *die* Landwirtschaft filmen. Ich brauche Bilder und muss auf den Bauernhof, ich filme Bauern, Kühe, Felder. Auch die Boulevardpresse geht vor Ort. Als Printjournalist kann ich über das Thema schreiben, ohne das Büro zu verlassen. Der Preis der Bequemlichkeit ist oft eine langweilige Story.

Schon eine Sprosse kann das Interesse steigern. Eine Frau sagt: „Wenn ich heirate, schenkt mir mein Vater eine Aussteuer.“ Wenn sie eine Sprosse tiefer einsteigt, sagt sie: „Ein Spinnrad und eine Bettstatt und eine gescheckte Kuh schenkt mir mein Vater zur Hochzeit.“ Die Zeile stammt aus einem Schweizer Volkslied. Sie vermittelt eine farbige Ministry. Wir begreifen sofort, dass wir es mit einer Bauerstochter zu tun haben.

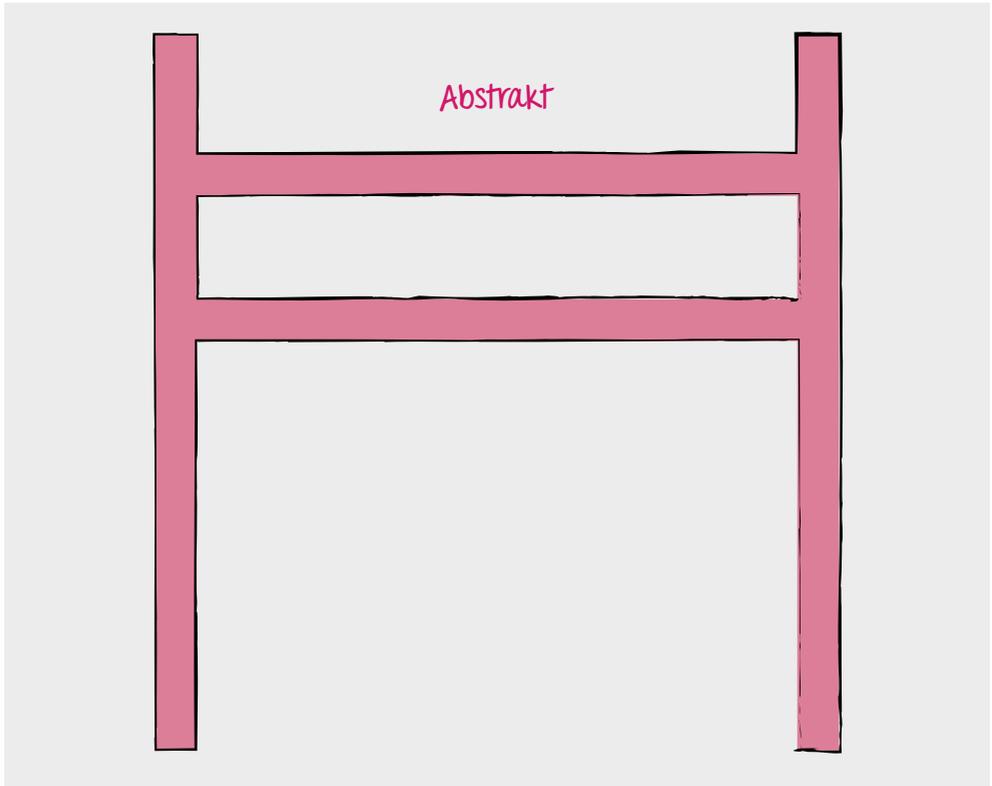


Abb. 3: Fehlende Sprossen – Klimmzug ins Abstrakte.

Gewiefte Kommunikatoren nutzen dieses Verfahren, wenn Sie ein breites Publikum erreichen wollen. Barack Obama, ehemaliger Präsident der Vereinigten Staaten, gilt als einer der besten Redner der Welt. Er wechselt bewusst die Ebenen. So können wir ihm folgen, auch wenn er über die Ökonomie der USA spricht (Leanne 2009: 200; Übersetzung R.W.: „Wir messen die Stärke unserer Wirtschaft nicht daran, wie viele Milliardäre wir haben. [...] Sondern daran, dass Leute mit guten Ideen ein Risiko eingehen und ein eigenes Geschäft aufbauen können. Oder daran, ob eine Kellnerin, die vom Trinkgeld lebt, einen Tag frei machen kann, wenn ihr Kind krank ist, ohne dass sie ihren Job verliert. Wir wollen eine Wirtschaft, welche die Würde der Arbeit respektiert.“

Man kann Obama zusehen, wie er sich elegant auf der Leiter bewegt, er steigt ab zu innovativen Geschäftsleuten auf den mittleren Sprossen und holt dann mit der Kellnerin und dem kranken Kind die Zuhörer ab.

Mit der Skizze aus dem Alltag und den Sorgen einer Kellnerin ist er ganz unten. Dann geht's wieder hinauf mit einer Abstraktion: „die Würde der Arbeit“. Er hat klargemacht, wovon er spricht. Das Bild der Kellnerin bleibt hängen und wir sind bereit, ihm zu folgen.

Eine gute Geschichte enthält beides: konkrete und abstrakte Inhalte. Ein perfektes Beispiel dafür lieferte der Astronaut Neil Armstrong: „That's one small step for a man, one giant leap for mankind.“

Bei Armstrong schwingt mit seinem ersten konkreten Schritt auf dem Mond die ganze abstrakte Perspektive der Raumfahrt und der Menschheit mit. Er ist gleichzeitig auf der untersten und der obersten Sprosse der Leiter. Er formuliert eine konkrete Geschichte mit *Echoraum**.

Erzählen und Berichten

Mit der gleichen Leiter können wir einen wesentlichen Aspekt des Storytelling veranschaulichen: Erzählen statt Berichten. Szenen sehen, Details beobachten und sie schildern. Diese Fähigkeiten sind das Markenzeichen des *Erzählers**.

Das Wort Barmherzigkeit steht auf der oberen Sprosse der Leiter. Unten wartet der heilige Martin, der einen frierenden Bettler sieht, mit dem Schwert seinen Mantel teilt und die Hälfte seines Kleides dem Bettler schenkt. Die kleine Szene geht ins Gedächtnis und verankert die Bedeutung von Barmherzigkeit. Der Mensch lernt nicht abstrakt, sondern durch Beispiele. „Schauen, schauen, schauen. Und nie das ‚Erstaunen‘ vergessen. Wir sind nicht da, zu richten. Wir sind da, zu erzählen.“ Das Motto stammt von Friedrich Glauser. Die erzählende Journalistin sucht eine Szene, die genau das zum Ausdruck bringt, was sie vermitteln will. Szenisches Schreiben präzisiert die Botschaft. Berichten verwischt sie ins Uncharfe. Berichten ist wie ein Bildausfall am Fernsehen. Die englischen Begriffe bringen das klar zum Ausdruck. „Showing“ (für Erzählen) heißt „zeigen“. „Telling“ (für Berichten) heißt bloß „sagen“. Eine Szene spricht den Leser mit allen fünf Sinnen an. Sie macht ihn zum kokreativen Beteiligten. Er kann das Ereignis rekonstruieren und fühlt sich ernst genommen, weil der Autor es ihm überlässt, Schlüsse zu ziehen.

Ein Beispiel aus dem Lokalen: Sina Wilke porträtiert einen Amtsrichter im *Schleswig-Holstein Journal* vom 18. Juli 2015. Im ersten Absatz ihres

„Die Leute zahlen nicht für Inhalte, sie zahlen für eine Erfahrung.“

CHRIS AHEARN, EHEMALIGER VORSTANDSVORSITZENDER
DER NACHRICHTENAGENTUR THOMSON REUTERS

Textes schreibt sie szenisch, also auf der untersten Sprosse. Im zweiten Absatz ihres Textes springt sie auf die oberste Sprosse mit „Rechtsprechung“ und „Instanz“ und steigt dann Sprosse für Sprosse wieder hinunter zum Angeklagten Aron. Das ist maximal anschaulich:

Von Mensch zu Mensch

Kann ein Richter immer gerecht sein? Er kann, glaubt Otto Witt. Er verhandelt seit 30 Jahren Strafsachen am Eutiner Amtsgericht und sagt: „Wir dürfen einen Menschen nicht ausmustern.“

Der Angeklagte heißt Aron, ist 21 Jahre alt und hat ein ehrliches Gesicht. Aber was bedeutet das schon? Er soll ein paar Mal schwarzgefahren sein und jemanden im Streit zu Boden gestoßen haben. Lappalien, einerseits. Andererseits steht Aron nicht zum ersten Mal vor Gericht. Schräg vor ihm sitzt der Mann, der gleich entscheiden wird, wie es für Aron weitergeht. Bekommt er eine Bewährungsstrafe? Eine Geldstrafe? Überhaupt eine Strafe? Otto Witt (62) ist seit 30 Jahren Amtsrichter in Eutin. Das Amtsgericht ist die erste Instanz der Rechtsprechung: Hier wird alles verhandelt, was nicht schlimm genug ist für das Landgericht, genauer gesagt: bei dem eine Freiheitsstrafe von weniger als vier Jahren zu erwarten ist. Diebstahl, Betrug, Körperverletzung, Beleidigung, Straßenverkehrsgefährdung, Untreue, Sachbeschädigung, sexuelle Nötigung – ein Querschnitt durch die Kriminalität. Vor dem Amtsgericht landet der Kokainabhängige, der für Tausende Euro Waren im Internet bestellt, ohne sie zu bezahlen. Der Autofahrer, der einen Radler anfährt. Der Jugendliche, der eine Bushaltestelle kaputttritt. Der Familienvater, der versucht, eine 19-Jährige

zu vergewaltigen. Der Alkoholiker, der seine Frau krankenhaureif schlägt. Die Rentnerin, die ihre Vermieterin beklaut. Der 16-Jährige, der an seiner Schule Hasch verkauft. Die Frau, die ihrem Bekannten ein Küchenmesser in den Rücken rammt.

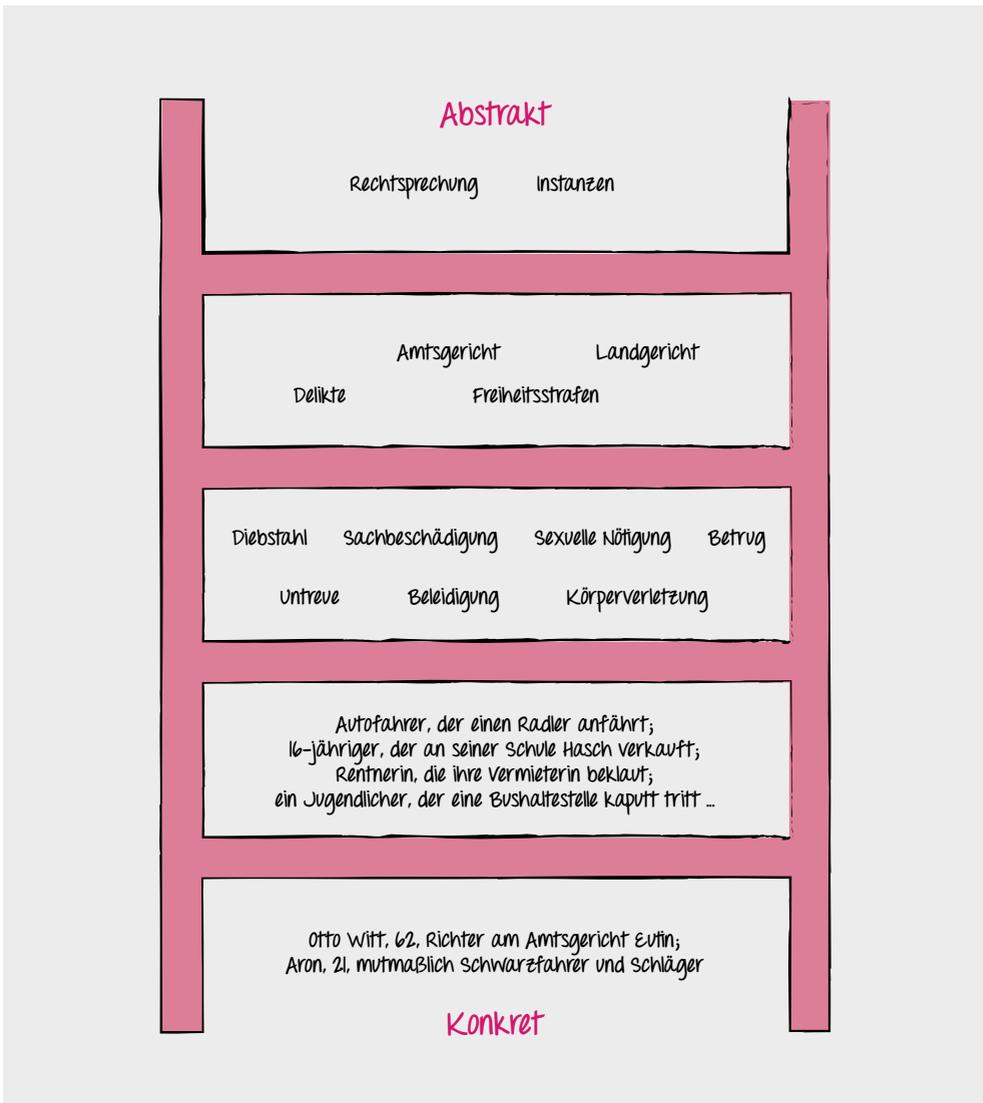


Abb. 4: Angewandte Leiter – Sina Wilke lässt keine Sprosse aus.

Von Mensch zu Mensch

Kann ein Richter immer gerecht sein? Er kann, glaubt Otto Witt. Er verhandelt seit 30 Jahren Strafsachen am Eutiner Amtsgericht und sagt: „Wir dürfen einen Menschen nicht ausmustern.“

VON SINA WILKE

Der Angeklagte heißt Aron*, ist 21 Jahre alt und hat ein ehrliches Gesicht. Aber was bedeutet das schon? Er soll ein paar Mal schwarz gefahren sein und jemanden im Streit zu Boden gestoßen haben. Lappalien, einerseits. Andererseits steht Aron nicht zum ersten Mal vor Gericht. Schräg vor ihm sitzt der Mann, der gleich entscheiden wird, wie es für Aron weitergeht. Bekommt er eine Bewährungsstrafe? Eine Geldstrafe? Überhaupt eine Strafe?

Otto Witt (62) ist seit 30 Jahren Amtsrichter in Eutin. Das Amtsgericht ist die erste Instanz der Rechtsprechung: Hier wird alles verhandelt, was nicht schlimm genug ist für das Landgericht, genauer gesagt: Bei dem eine Freiheitsstrafe von weniger als vier Jahren zu erwarten ist. Diebstahl, Betrug, Körperverletzung, Beleidigung, Straßenverkehrsgefährdung, Untreue, Sachbeschädigung, sexuelle Nötigung – ein Querschnitt durch die Kriminalität. Vor dem Amtsgericht landet der Kokaabhängige, der für Tausende Euro Waren im Internet bestellt, ohne sie zu bezahlen. Der Autofahrer, der einen Radler anfährt. Der Jugendliche, der eine Bushaltestelle kaputt tritt. Der Familienvater, der versucht, eine 19-Jährige zu vergewaltigen. Der Alkoholiker, der seine Frau krankenhausreif schlägt. Die Rentnerin, die ihre Vermieterin beklaut. Der 16-Jährige, der an seiner Schule Hasch verkauft. Die Frau, die ihrem Bekannten ein Küchenmesser in den Rücken rammt.

Es sind Angeklagte darunter, die wegen eines Fehltritts zum ersten Mal im Gericht sitzen, weil irgendetwas dumm gelaufen ist. Bei den meisten aber ist sehr viel in ihrem Leben dumm gelaufen. Sie sind drogenabhängig oder gewalttätig oder psychisch krank oder alles zusammen. Es sind Verlierer der Gesellschaft, Abgehängte. Meistens kommen sie wieder.

Wie geht das, über diese Menschen zu ur-



Nachklapp: Richter Otto Witt bespricht mit Staatsanwalt Bernd Kruse die zurückliegende Verhandlung. FOTOS: MICHAEL RUFF

teilen? Was tut ein Richter mit der Macht, die er hat? Wie geht er damit um, dass er das Leben von Menschen mit seinem Urteil ändern kann? Und wenn Zweifel bleiben?

Otto Witt sitzt in seinem Büro im dritten

Stock des Amtsgerichts und trinkt eine Tasse Kaffee. Hier oben habe er Ruhe, sagt er. Durch das Fenster sieht man die Kreisverwaltung und das Polizeigebäude, nicht weit von hier liegt der beschauliche Große Euti-

Abb. 5: Faksimile des im Text besprochenen Porträts eines Amtsrichters.



SINA WILKE – VON MENSCH ZU MENSCH

- Schleswig-Holstein Journal, 18.07.2015
- www.marielampert.de/praxisbeispiele (siehe Folge 44)
- Sina Wilke porträtiert den Amtsrichter Otto Witt.
Der Angeklagte Aron kann von Glück reden.

Das Miterleben der Leser wird erst durch konkrete Beschreibungen möglich. Wie das funktioniert, erklärt der Kognitionsforscher Roel Williams so: „Wenn wir etwas lesen oder hören, das konkret geschrieben ist, werden dieselben sensomotorischen Areale aktiviert, wie wenn wir die Sache in der Realität erleben.“ (Reiter 2012: 231).

Tipp

Turnen Sie auf der Leiter herum. Entdecken Sie die Leichtigkeit der Schreibgymnastik. Wechseln Sie vom Konkreten zum Abstrakten und umgekehrt.

Zurück zur Leiter des Erzählens. Leserführung bekommt einen konkreten Sinn. Wir führen den Leser buchstäblich: Wir begleiten ihn die Sprossen hinauf und führen ihn vom Konkreten zum Abstrakten. Die gleiche Technik verwenden wir beim Interview. Wenn sich das Gegenüber in abstrakten Wolkengebirgen verliert, fordern wir ein Beispiel ein. „Step down“ heißt das in der Interviewtechnik. Wenn wir prüfen wollen, ob der Interviewte mehr weiß, oder ob er nur ein gutes Beispiel auswendig gelernt hat, dann gilt die Devise „Step up“, vom Konkreten zum Allgemeinen.

Tipp

Mit „Können Sie mir ein Beispiel geben?“ steigen wir die Leiter hinunter. Mit „Was bedeutet das?“ steigen wir sie hinauf.

Die Idee der Leiter stammt von Roy Peter Clark (2009). Er verwendet die „Leiter der Abstraktion“, um den Erzählprozess sichtbar zu machen. Dazu greift er zurück auf das Konzept der „ladder of abstraction“ des US-Linguisten S. I. Hayakawa (Kramer/Call 2007: 70). Gibt man den Begriff bei Google ein, zeigt sich, dass die „ladder of abstraction“ im englischen

Sprachraum weit verbreitet ist. Erst mit der deutschen Übersetzung von Roy Peter Clarks Buch (2009: 153 ff.) wird die Leiter der Abstraktion in den deutschen Sprachraum gebracht.

Bewegen Sie sich auf den Sprossen, wenn Sie beim Erzählen stocken. Die Leiter hilft, Blockaden zu überwinden. Darum haben wir sie umgetauft in: die *Leiter der Erzählerin und des Erzählers**. Wir fassen die Unterschiede zwischen Berichten und Erzählen in einer Tabelle zusammen. Die Idee stammt von Jack Hart (in: Kramer/Call 2007: 112). Wir haben sie erweitert.

Erzählen versus Berichten

Tabelle 1: Erzählen versus Berichten		
	Erzählen	Berichten
Absicht	eine Entwicklung, einen Prozess, einen Zusammenhang nachvollziehbar und verständlich zu machen	ein Resultat, ein Ergebnis, eine Nachricht mitteilen Zahlen und Fakten darstellen
Aufbau	personalisiert, szenisch	nachrichtlich vom Thema, der Sache her
Standpunkt	spezielle, besondere, eigene Perspektive	„objektiv“, sachlich, unangreifbar
Sprecherin/Sprecher und Gegenstand	Sprecherin/Sprecher ist Teil der Szene/des Themas	Sprecherin/Sprecher schwebt über der Szene/dem Thema
Haltung zum Thema	Nähe; Blick auf Details, die für das Ganze stehen	Distanz; Blick aufs Ganze
Sprecherin/Sprecher und Publikum	dem Publikum zugewandt; Sprecherin/Sprecher als Stellvertreter des Publikums, als (Mit-)Betroffener, als eine/einer von ihnen; nah	neutrale Haltung der Sprecherin/des Sprechers; Sprecher als neutrale Instanz; distanziert

	Erzählen	Berichten
Handlung	dynamisch, etwas entwickelt, verändert sich	statisch, faktisch
Sprache	konkrete, sinnliche, anschauliche Begriffe; unten auf der Leiter des Erzählens (Milch, Kuh, Bäuerin)	abstrakte Termini; oben auf der Leiter des Erzählers (Agrarpolitik)
Stil	persönlich, dramatisierend, emotionalisierend, werbend	kühl, sachlich
Faktengehalt	exemplarisch ausgewählte Elemente (Pars pro Toto)	möglichst vollständig
Halbwertszeit	Wenn sie gut erzählt ist, überdauert die Geschichte unabhängig vom ursprünglichen Anlass.	Wenn die Neuigkeit überholt ist, erlischt das Interesse.
Zitat Walter Benjamin	<i>„Die Erzählung bewahrt ihre Kraft gesammelt und ist noch nach langer Zeit der Entfaltung fähig.“</i>	<i>„Information hat ihren Lohn mit dem Augenblick dahin, in dem sie neu war.“</i>

Schnelles und langsames Denken

Eine Analogie zur Leiter des Erzählers bietet der Psychologe Daniel Kahneman (2012) an. Er unterscheidet zwischen „schnellem und langsamem Denken“ und spricht dabei von „System 1“ und „System 2“.

Schnelles Denken erkennt die Botschaft sofort. Wir sehen ein verzerrtes Gesicht. System 1 liefert intuitiv und automatisch die Information: der Mensch ist wütend. Wenn wir mit der Rechenaufgabe „17 mal 24“ konfrontiert werden, schalten wir das langsame Denken ein und lösen das Problem mit System 2.

17 mal 24 ist demnach auf der obersten Stufe der Leiter, während die Sofort-Wahrnehmung von Wut auf die unterste Sprosse gehört.

**„ Der Erzähler nimmt, was er erzählt,
aus der Erfahrung; aus der eigenen
oder berichteten. Und er macht
es wiederum zur Erfahrung derer,
die seiner Geschichte zuhören. “**

WALTER BENJAMIN, PHILOSOPH UND KULTURKRITIKER

Wenden wir Kahnemans Terminologie auf das Storytelling an: Als Köder für die Aufmerksamkeit eignet sich das schnelle Denken. Wenn wir das Publikum gepackt haben, können wir es mit langsamem Denken herausfordern. Bevor wir dem Leser zuviel zumuten, schalten wir wieder auf „schnell“. Merkmal einer guten Geschichte ist ein steter Rhythmuswechsel zwischen schnellem und langsamem Denken. Oder zwischen abstrakt und konkret.

A3 DIE STORYKURVE

Folgen Sie der Linie auf der Grafik der *Storykurve**. So erzählt man eine Geschichte: Sie steigen mit einem Höhepunkt ein, mit Weck-Worten oder Weck-Sätzen. Erst nachher liefern Sie die Informationen, die es zum Verständnis des Geschehens braucht. Jetzt steigern Sie die Geschichte auf einen – zweiten – Höhepunkt hin.

Mit der Storykurve holen und halten Sie Aufmerksamkeit. Die horizontale Achse stellt den zeitlichen Ablauf dar. Die vertikale Achse bildet die Stärke des emotionalen Appells einer Geschichte ab. Sie misst, wie stark die Amygdala oder der Mandelkern, das emotionale Zentrum des Gehirns, angesprochen wird.

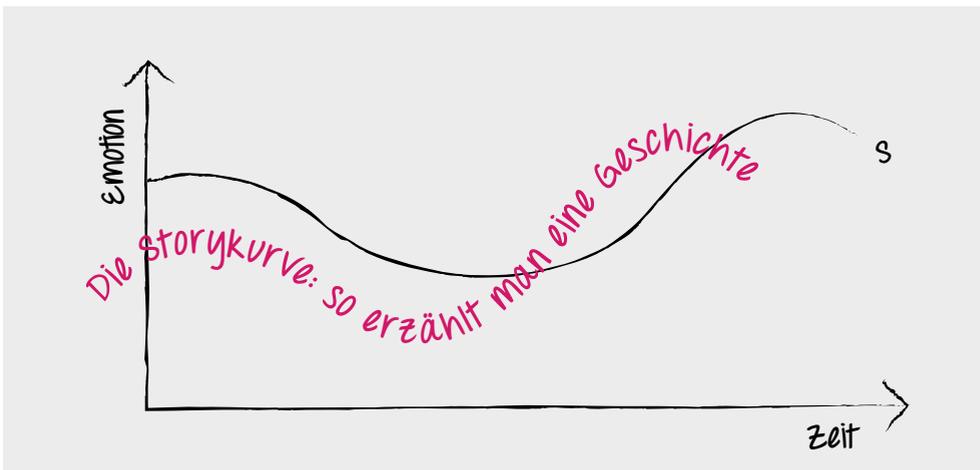


Abb. 6: So erzählt man eine Geschichte – mit einem Höhepunkt einsteigen.

Höhepunkte

Das Grundmuster ist alt. *Aristoteles** hat es am Beispiel der antiken Dramen erläutert. Sie sind auf einen Höhepunkt hingeschrieben. Die Zuschauer werden durch Identifikation und Empathie hineingezogen. Sie durchleben

die gleichen Gefühle wie der Protagonist. Sie verfolgen das Geschehen mit Mitleid, Angst und Furcht. Oft wissen die Zuschauer, was auf den Helden zukommt. Sie würden ihn am liebsten warnen, wie die Kinder beim Kasperletheater: Achtung, Kasperle, der Teufel ist hinter dem Vorhang! So entsteht die Spannung, diese merkwürdige Mischung aus Schmerz, Angst und Lust.

Auf dem Höhepunkt des Stücks werden die angestauten Emotionen befreit. Es herrscht Freude und Jubel, das Publikum wird geläutert. Aristoteles spricht von *Katharsis**. Wenn der Höhepunkt mit einem Umschwung, einem *Wendepunkt**, einem Wechsel der Glücksumstände (Peripetie) oder einem Wandel des Helden verbunden ist, wird die emotionale Wirkung verstärkt. Aristoteles liefert eine brauchbare Vorlage für den Bau von Geschichten. Es gilt in unseren Stoffen, die kleinen Höhepunkte zu suchen und die Story darauf hinzubauen. Auch wenn wir es nicht jeden Tag mit einer Medea zu tun haben, die ihre eigenen Kinder tötet. TV-Journalisten bauen ihre Beiträge nach diesem Muster. Wenn eine Geschichte mehrere Höhepunkte anbietet, werden die Höhepunkte über den ganzen Beitrag verteilt.

Ein Problem hatte Aristoteles nicht. Wenn das Publikum mal im Theater saß, war es bereit, sich auf ein Stück einzulassen. Das Gleiche gilt heute für Kinofilme. Das Publikum wartet im Dunkeln. Da genügt ein sanfter Einstieg. Das Publikum rennt nicht so schnell davon. Anders beim TV-Zuschauer oder beim Online-Publikum. Da zeigen die Einschaltquoten, dass die Ansprüche an den Einstieg hoch sind. Dieses Publikum will Subito-Satisfaction. Sonst zappt es weg oder klickt weiter.

Direkt hinein in die Materie, mit der Tür ins Haus fallen, lautet die Devise. Debby Galka geht auf der Newsplattform *20 Minuten* direkt an den Start bei ihrem ersten langen Flug mit dem Gleitschirm:

Wie die Jesus-Statue auf dem Corcovado in Rio stehe ich da. Ausgestreckte Arme, Hände zu Fäusten geballt, sie sind nass, kalter Schweiß. Bremsschlaufen und A-Leinen fest umklammert, Herzklopfen. Startplatz „Kleiner Stern“ auf dem Hoch-Ybrig, 1.856 Meter über Meer, 821 Meter Höhendifferenz zum Landeplatz Weglosen. Ein weißer Windsack auf der Krete hebt und senkt sich, schwacher Südwestwind. Dazwischen knistert der Funkverkehr der anwesenden Flugschüler und Starthelfer, begleitet von bimmelnden Kuhglocken.