

# STORYTELLING - WORKSHOP

16.07.2023

„Menschen  
erreichen und  
inspirieren!“

FORSTORY

# Regionaler Vernetzungstag

16.07.2023

## Philipp Exler

Co-Founder forStory GmbH  
& Impactfilm gGmbH



A close-up photograph of golden wheat stalks in a field. The stalks are in sharp focus in the foreground, while the background is a soft, out-of-focus green forest. The lighting is warm and natural, suggesting a bright day.

**Woher ich komme.**



DEAR WORLD

**Wer mich beeinflusst hat.**

A man with grey hair and glasses, wearing a green sweater and a brown apron, is focused on shaping a clay bowl on a pottery wheel. He is in a workshop with a rough, textured wall. To his right, there are stacks of finished pottery and some crumpled paper. The scene is lit with natural light, highlighting the textures of the clay and the man's concentration.

**Worauf ich neugierig bin.**



**Welches Rätsel ich lösen möchte.**

**VERTRAUEN  
SCHAFFEN**

**WURZELN / HERITAGE  
(ENERGIEQUELLE!)**

# **90-SECONDS BACKSTORY**

**BEWUSSTSEIN FÜR DIE  
EIGENE GESCHICHTE**

# WORKSHOP-AGENDA

1. Vertrauen aufbauen (persönliche 90 sec. Backstory)
2. Theorieinput:
  - a. Homo Narrans
  - b. Narrativ & Storytelling
  - c. Narrative Identität
  - d. Storylistening / Aktives Zuhören
3. Backstory im Organisationskontext
4. Fragen & Hausaufgabe :)



Geschichten sind  
**der Kern jedes Wandels.**

90 SEC.

---

BACKSTORY

# 1 | WOHER KOMMST DU?

## **MENSCH:**

Persönlicher Background (Umfeld, Menschen, Werte)

## **UNTERNEHMEN / ORGANISATION:**

Gründungsgeschichte // Geschichte über Werte // Wie hat sich die Organisation über die Jahre entwickelt? etc.



## 2 | WER HAT DICH BEEINFLUSST?

### **MENSCH:**

„Auf welchen Schultern stehst du?“ (Mentor:innen) // Was lebst du weiter? Wogegen hast du rebelliert?

### **UNTERNEHMEN / ORGANISATION:**

Themen, Kompetenzen, Teams,  
Unterstützer:innen/Partner:innen (Wer hat zum Erfolg beigetragen?) etc.



### 3 | WORAUF BIST DU IM LEBEN NEUGIERIG?

#### **MENSCH:**

Projekte, Themen, Menschen

#### **UNTERNEHMEN:**

Wohin möchte sich das Unternehmen entwickeln?

Welche Produkte/Projekte stechen besonders hervor?

Wen möchte es anziehen/erreichen?



## 4 | WELCHES RÄTSEL VERSUCHST DU ZU LÖSEN?

### **MENSCH:**

Persönlicher Antrieb // Grenzen die du sprengen willst

### **UNTERNEHMEN / ORGANISATION:**

Zukunftsvision // Wiederkehrende Herausforderungen, denen sich das Unternehmen stellt.



# ÜBERSICHT: BACKSTORY

## 1 | „Woher kommst du?“

Persönlicher Background (Umfeld // Menschen // Werte)

## 2 | „Wer hat dich beeinflusst?“

Mentor:innen & Unterstützer:innen // Übernommene Prägungen vs. Rebellion

## 3 | „Worauf bist du im Leben neugierig?“

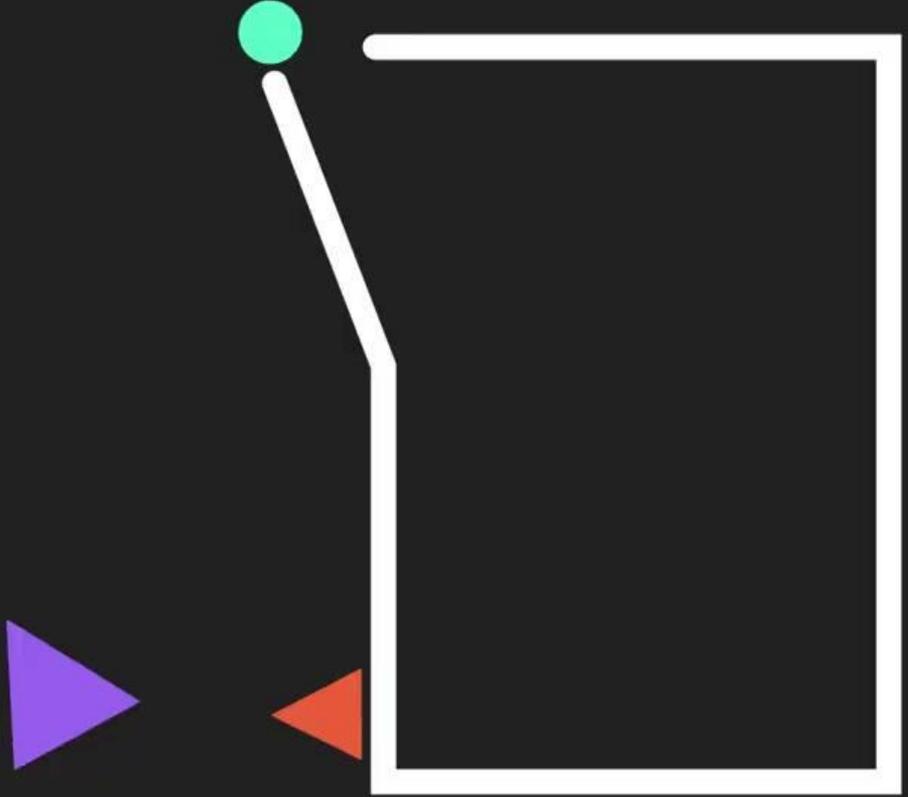
Projekte // Themen // Menschen

## 4 | „Welches Rätsel versuchst du zu lösen?“

Persönlicher Purpose // Grenzen die du sprengen möchtest

10 Minuten.





HOMO

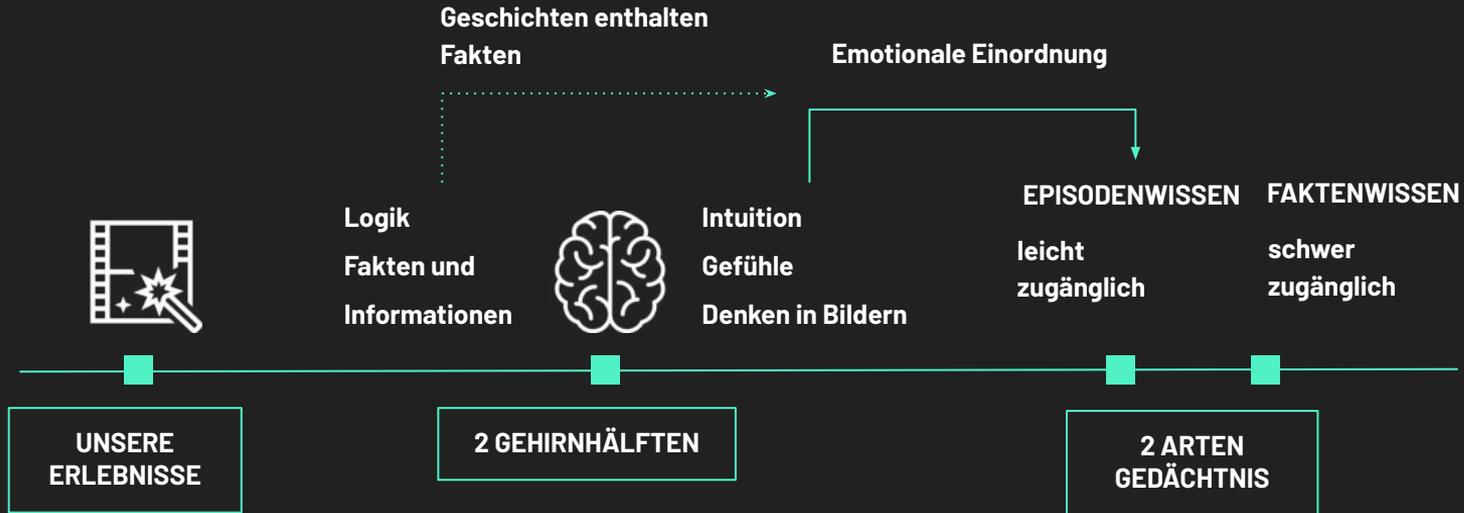
---

NARRANS

# NARRATIVES GEDÄCHTNIS

„Wir verstehen alles im  
Leben durch Geschichten!“

Sartre



# WIR LEBEN IN EINER WELT DER GESCHICHTEN.

Gruppen mit  
**< 200 Personen**  
→ easy

Gruppen mit  
**> 200 Personen**  
→ puuhh



NARRATIV &

---

STORYTELLING

# NARRATIV? BEGRIFFSABGRENZUNG

## NARRATIV (ERZÄHLUNG)

*/nəʁa'ti:f/*

Die fertige narrative Mitteilung.



### TIEFENEBENE

histoire/*story*: WAS wird erzählt?

### OBERFLÄCHENEBENE

discours/*plot*: WIE wird etwas erzählt?

## NARRATION

*/nə'reɪʃ(ə)n/*

Der produzierende narrative Akt,  
vermittelt durch ein bestimmtes  
Medium.



**= STORYTELLING**

TOXISCHES  
NARRATIV.

**RAPE FUGGEES**



*!STAY AWAY!*

**NOT WELCOME**



POSITIVES  
NARRATIV.



**THE GLOBAL GOALS**  
For Sustainable Development

LET'S GET THE JOB DONE



Gehört wird,  
**wer LAUT ist?**



An aerial, black and white photograph of a wide river winding through a lush, forested valley. The river flows from the upper right towards the lower left, with a prominent U-shaped bend in the center. The surrounding hills and valleys are densely covered with trees. In the distance, some buildings and a bridge are visible on the right side. The overall scene is serene and natural.

Langfristig erfolgreich:  
**authentische Kommunikation.**

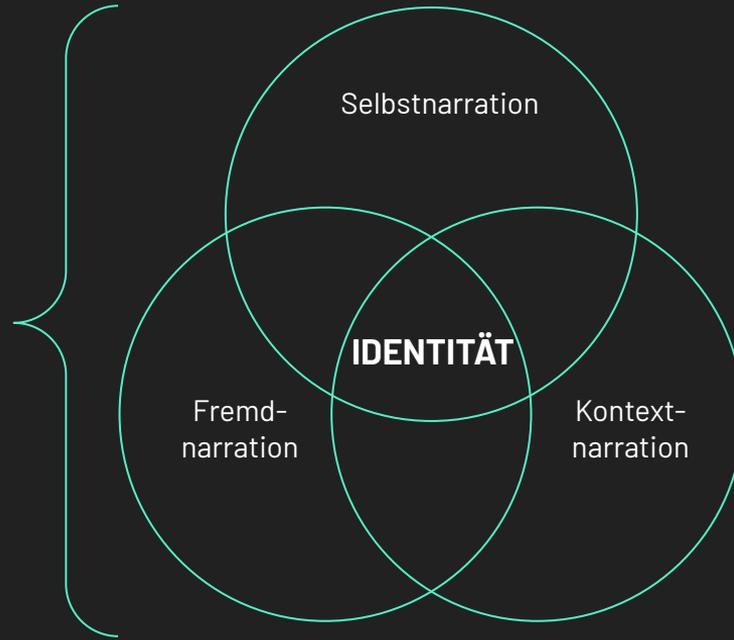
# WIE ENTSTEHT IDENTITÄT?

ARBEIT AN DER IDENTITÄT:

STORYTELLING

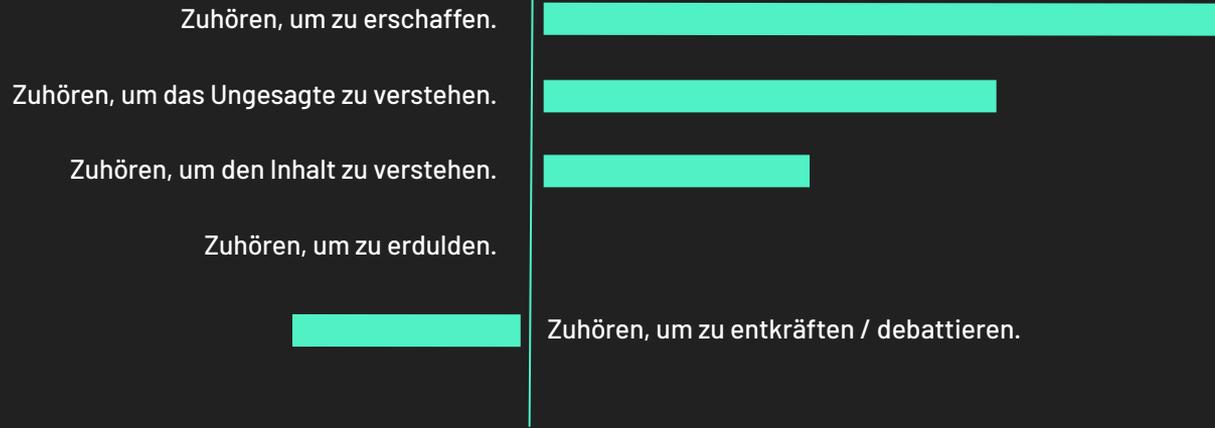
STORYLISTENING

STORYDOING



# ARTEN DES ZUHÖRENS:

Wirkung auf die Verbindung zwischen Empfänger:in und Sender:in



90 SEC.

---

BACKSTORY

# ÜBERSICHT: BACKSTORY

## 1 | „Woher kommt ihr?“

Initialzündung // Unternehmenshistorie

## 2 | „Wer hat euch beeinflusst?“

Themen, Kompetenzen, Teams, Unterstützer:innen/Partner:innen (Wer hat zum Erfolg beigetragen?) etc.

## 3 | „Worauf seid ihr neugierig?“

Wohin möchte sich die Organisation entwickeln? Welche Produkte/Projekte stechen besonders hervor? Wen möchte es anziehen/erreichen?

## 4 | „Welches Rätsel versucht ihr zu lösen?“

Zukunftsvision // Wiederkehrende Herausforderungen, denen sich das Unternehmen stellt.

10 Minuten.

WHAT IS YOUR STORY?

GOOD  
VIBES  
ONLY

WHAT IS YOUR STORY?



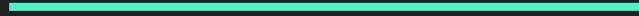
10 Minuten.

Zuhören.  
Verstehen.



Fragen?  
**Fragen!**

BACKUP



SLIDES

## DAS NARRATIV INTELLIGENTE UNTERNEHMEN ...

- fördert intern den **Austausch** von Geschichten und das Zuhören;
- **kennt** die gelebten **Werte**, die **Identitäts-** und die **Sinnkonstruktion** der Mitarbeitenden;
- kennt die Geschichten der **Kund:innen** und des **Marktes**;
  
- kann Geschichten (z.B. Zukunftsgeschichten) **erzählen**, die **Resonanz** auslösen;
- kann auf Basis dessen auch **agil** arbeiten;
  
- ermöglicht seinen Stakeholdern **neue Erfahrungen**, aus denen sich **neue Geschichten** ergeben können - über die sich **Identität, Sinn** und **Werte verändern** können

STORYLISTENING

STORYTELLING

STORYDOING

DRAMATURGIEN

---

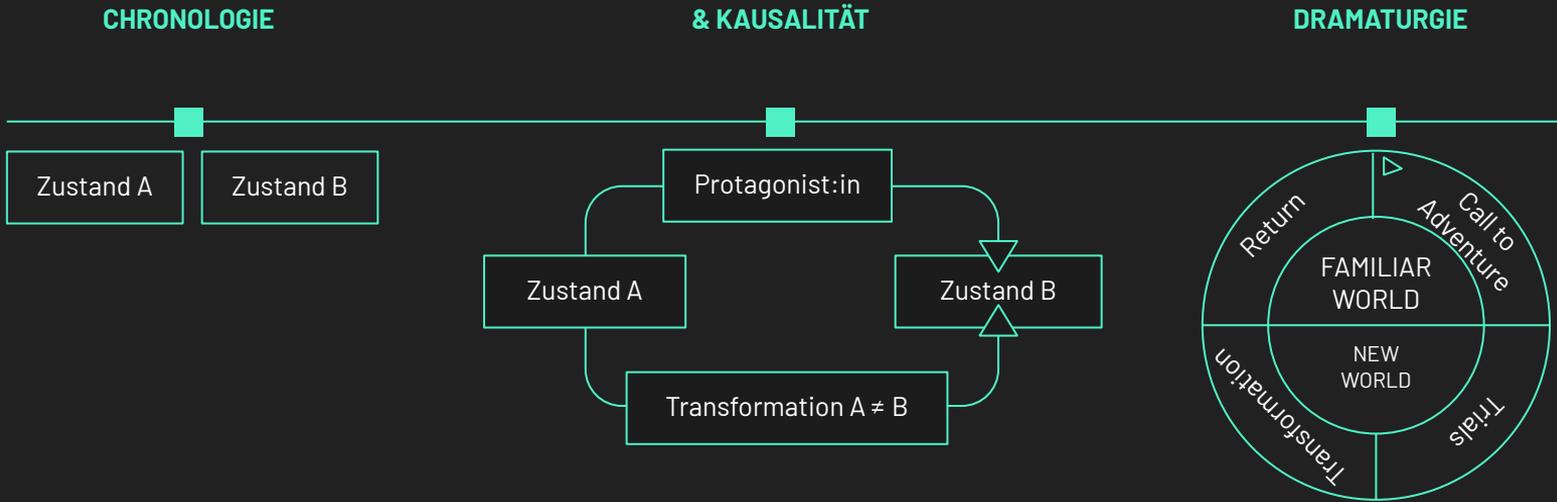
ENTWICKELN

# GRUNDELEMENTE



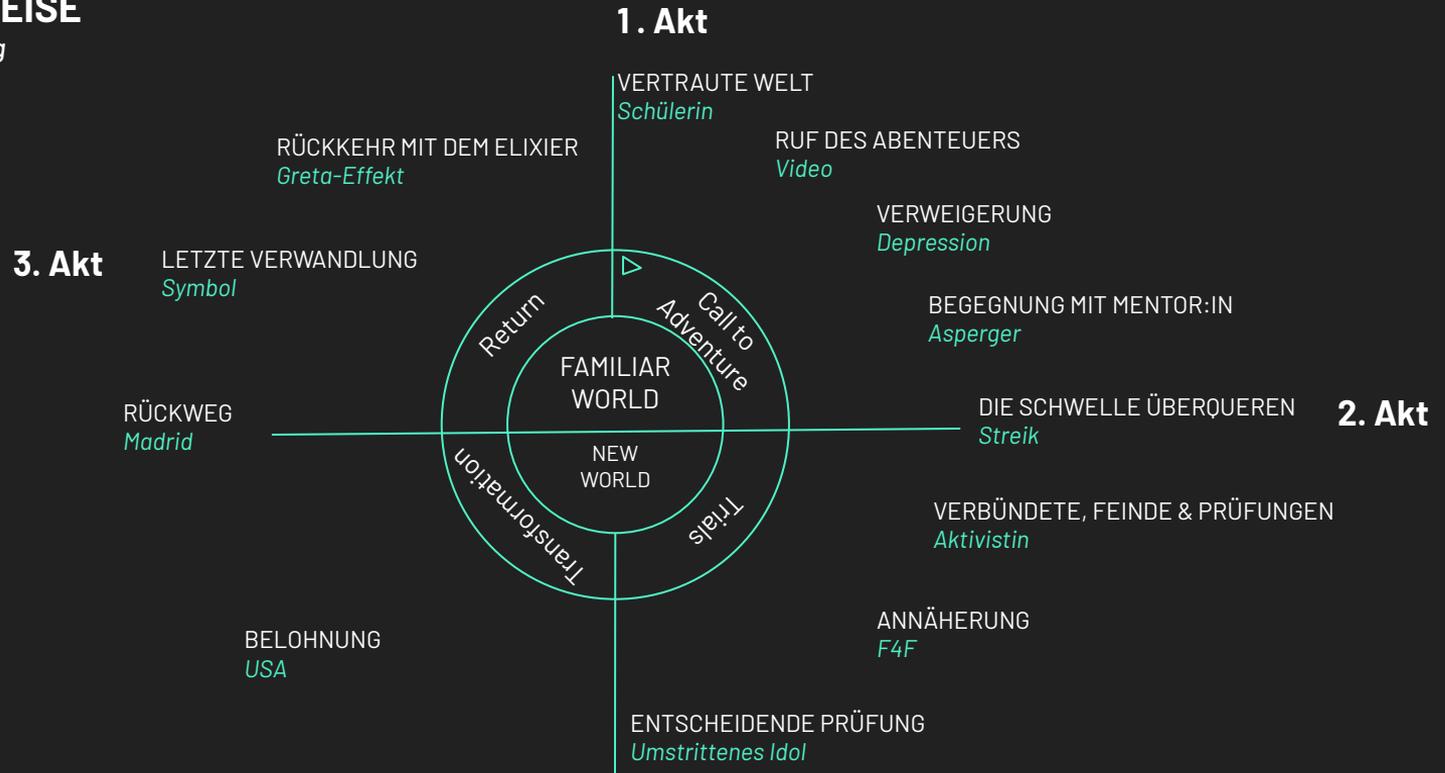
# STRUKTURPRINZIPIEN

Beispielfilm socialbee: <https://forstory.de/work/socialbee>



# HELDENREISE

Greta Thunberg



# Elementare Stufen der Heldenreise

Ruf des  
Abenteurers



Schwelle  
überqueren



Mentor:in & Verbündete,  
Feinde, & Prüfungen  
(KONFLIKTE!)



Belohnung

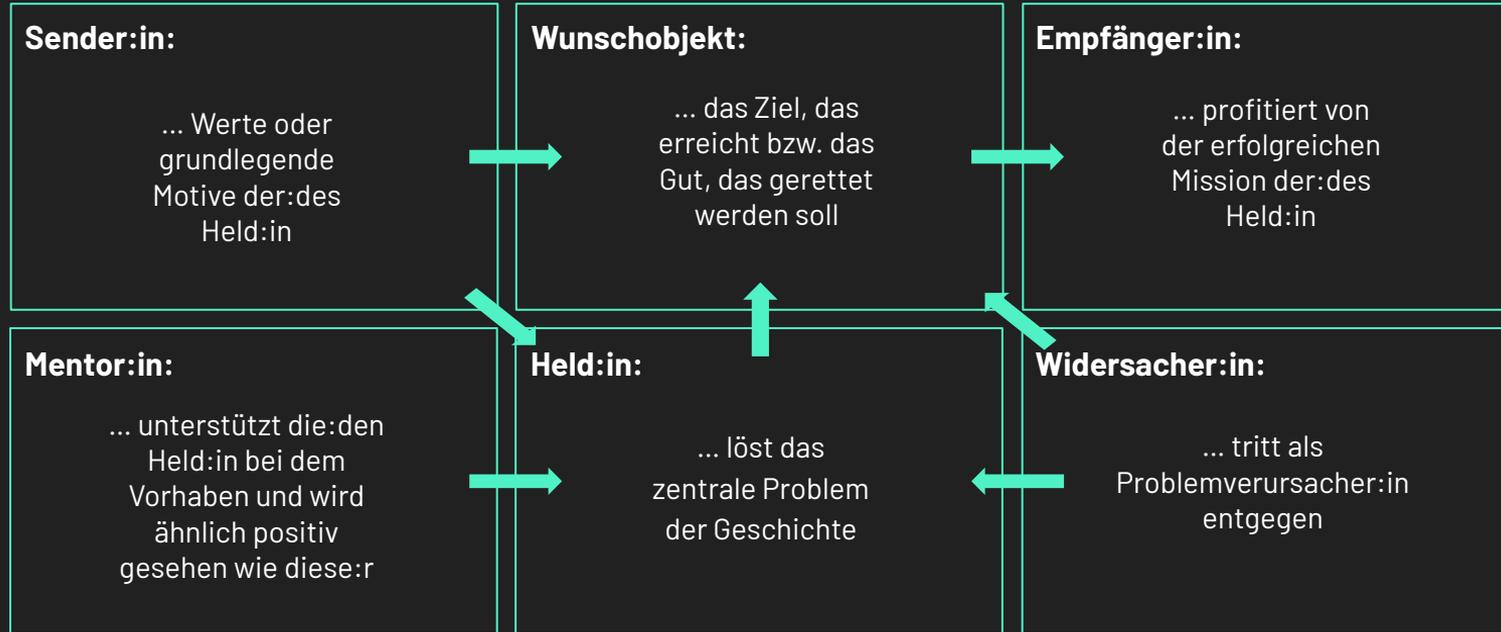


Rückkehr mit  
dem Elixier



# AKTANTENMODELL

Welche Charaktere tragen die Geschichte? Was oder wer treibt sie zum Handeln an?



## ERZÄHLE DEINE GESCHICHTE!

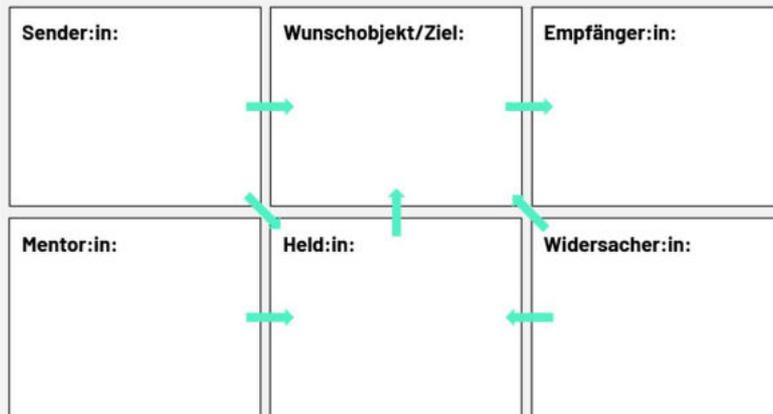
Um unsere Geschichte wirkungsvoll zu erzählen, müssen wir uns über ihre grundlegenden **Charaktere** und **Handlungselemente** (= **Aktanten**) Gedanken machen. Indem wir gezielt mit diesen Aktanten arbeiten, können wir unsere Geschichte passgenau für eine bestimmte **Zielgruppe** oder einen bestimmten **Einsatzbereich** konstruieren. Grundsätzlich folgt eine Handlung vor allem der Spur der **HELDIN**, die das zentrale Problem der Geschichte löst.

Ihr tritt der **WIDERSACHER** als Problemverursacher entgegen. Das **WUNSCHOBJEKT** ist das Ziel, das erreicht bzw. das Gut, das gerettet werden soll. Der **MENTOR** unterstützt die Heldin bei ihrem Vorhaben und wird ähnlich positiv gesehen wie diese. Bei der **SENDERIN** kann es sich z.B. um Werte oder grundlegende Motive der Heldin handeln. Der **EMPFÄNGER** profitiert von der erfolgreichen Mission der Heldin.

**STEP 1: Was wollen wir erzählen? An wen richtet sich unsere Story? Wie tickt die Zielgruppe (Eigenschaften, Bedürfnisse etc.)?**

<b>Deine Story:</b>	<b>Zielgruppe:</b>
---------------------	--------------------

**STEP 2: Welche Charaktere tragen unsere Geschichte? Was oder wer treibt sie zum Handeln an?\***



**STEP 3: Nachdem wir die Handlung unserer Geschichte strukturiert haben, sollten wir überprüfen, ob sie spannend und kohärent für unsere Zielgruppe ist.**

Verfeinern lässt sich das Wirkungspotenzial unserer Geschichte, indem wir folgende Fragen beantworten:

- Hat unsere Story einen aufmerksamkeitsstarken **HOOK**?
- **MENSCHLICHKEIT**: Kann sich die Zielgruppe mit den Charakteren der Story identifizieren?
- **HANDLUNGSORIENTIERTE EMOTIONEN**: Bringen wir Menschen ins Tun?

- **DRAMATURGIE**: Nehmen wir die Zielgruppe mit auf die Reise? Erhalten wir ihre Aufmerksamkeit bis zum Ende aufrecht?
- Haben wir Mut zu Radikalität und Kontrast? Erzählen wir **KONFLIKTE** mit?
- Lassen wir die Politur weg - kommunizieren wir **AUTHENTISCH**?
- Eröffnet die Geschichte **DIALOGE** - auch zu kritischen Themen?
- Schaffen wir AHA-Momente, **LERNEFFEKTE**?

\*Aktantenmodell nach Greifmes, Übersetzung durch forStory GmbH