

Storytelling

Geschichten für das Marketing und die
PR-Arbeit entwickeln

von

Edgar v. Cossart

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Teil I – Der Inhalt der Geschichte	1
Akt 1 – Exposition	3
Wie Geschichten wirken	3
Information oder Emotion	5
Die Idee	7
Fakten, Erinnerung und Fantasie	9
Die Geschichte der Akte Reitz-Melba	11
Synopsis	15
Akt II – Steigerung	17
Dramaturgie	17
Dramatische Dreiheit	18
Was wäre, wenn	21
Hoffen und bangen	25
Identifikation, Sympathie, Empathie	28
Drei Akte	30
Die Vorgeschichte	33
Summa summarum	35
Synopsis	37
Akt III– Höhepunkt, Peripetie	39
Held oder Einzelschicksal	39
Die Heldenreise	42
Akt, Sequenz, Szene	44
Der Weg beginnt hier	47
Beispiele für die Heldenreise	51
Die Entwicklung des Helden	54
Synopsis	57
Akt IV– Retardierendes Moment	59
Spannung	59
Ordnung oder Unordnung	62
Pars pro toto	64

Tendenz zur Einfachheit	67
Synopsis	70
Akt V – Katastrophe	71
Das Thema der Geschichte	71
Die Wirkung der Geschichte	75
Episch, lyrisch und dramatisch	78
Synopsis	82
Teil II – Die Form der Geschichte	83
Kurz oder lang	84
Das Format	85
Das Exposé	86
Das Treatment	88
Szenisches Treatment, Bildertreatment, Outline	89
Formatierung	91
Weitere Gestaltungsschritte	93
Beispielexposé	95
Teil III – Fragen an die Geschichte	101
Fragen an die Story	103
Fragen an die Filmfigur	105
Nachwort	109
Sachverzeichnis	111