



Schreibwissenschaft

wbv

E-Journal Einzelbeitrag
von: Ute Schlüter-Köchling

Storytelling – Einsatzmöglichkeiten in der Schreibberatung

aus: Ausgabe 31: Neues, Altes, Bewährtes, Geliehenes,
Ausprobiertes: Lehrkonzepte und schreibdidaktische
Überlegungen - Teil II (JOS2601W)
Erscheinungsjahr: 2026
Seiten: 48 - 55
DOI: 10.3278/JOS2601W006

Der Artikel beleuchtet, inwiefern Storytelling als kommunikatives Mittel in der Schreibberatung eingesetzt werden kann, um bei Ratsuchenden eine positive Wirkung im Schreibhandeln zu erzielen. Es werden unterschiedliche Arten des Storytellings vorgestellt, die im Kontext von Schreibberatung eingesetzt werden können, und es wird erläutert, welche Kriterien für eine gute Geschichte erfüllt sein sollten. Grundlage für den Artikel sind insbesondere Basisliteratur zum Thema sowie Erfahrungen aus der eigenen Schreibberatungspraxis. Ziel ist es, zu zeigen, wie Storytelling neben den bekannten Methoden als zusätzliches Werkzeug in der Schreibdidaktik eingesetzt werden kann. Zudem soll der Artikel zur weiteren Auseinandersetzung mit dem Thema anregen. Gastherausgebende: Özlem Alagöz-Bakan, Erika Unterpertinger

Schlagnote: Storytelling; Geschichten; Schreibberatung
Zitiervorschlag: Schlüter-Köchling, U. (2026). Storytelling - Einsatzmöglichkeiten in der Schreibberatung. JoSch 17(1), 48-55.
<https://doi.org/10.3278/JOS2601W006>

Storytelling – Einsatzmöglichkeiten in der Schreibberatung

Ute Schlüter-Köchling

Abstract

Der Artikel beleuchtet, inwiefern Storytelling als kommunikatives Mittel in der Schreibberatung eingesetzt werden kann, um bei Ratsuchenden eine positive Wirkung im Schreibhandeln zu erzielen. Es werden unterschiedliche Arten des Storytellings vorgestellt, die im Kontext von Schreibberatung eingesetzt werden können, und es wird erläutert, welche Kriterien für eine gute Geschichte erfüllt sein sollten. Grundlage für den Artikel sind insbesondere Basisliteratur zum Thema sowie Erfahrungen aus der eigenen Schreibberatungspraxis. Ziel ist es, zu zeigen, wie Storytelling neben den bekannten Methoden als zusätzliches Werkzeug in der Schreibdidaktik eingesetzt werden kann. Zudem soll der Artikel zur weiteren Auseinandersetzung mit dem Thema anregen.

Einleitung

Frau Jung schaute etwas verträumt zum Fenster. Auf der Fensterbank standen zahlreiche Pflanzen in verschiedenen Variationen, sodass die Frage, ob man sich in der Schreibberatung oder in einer Gärtnerei befand, berechtigt war. Da war zum Beispiel eine Palme in einem großen Kübel, die einen Blick auf den Campus kaum möglich machte; zwei Kakteen, denen man besser nicht zu nahe kommen sollte, sowie eine kleine Blume mit rot-weißen Blüten und zahlreichen Knospen, die auf ihren Auftritt warteten. Auf einem Regal rechts neben dem Fenster standen außerdem mehrere kleine Blumentöpfe, in denen scheinbar etwas herangezogen wurde. Die auffälligsten Pflanzen wuchsen in zwei von der Decke hängenden Blumentöpfen, aus denen jeweils zwei üppige, grüne Hängepflanzen wucherten.

„Sehen Sie die Pflanzen dort?“, richtete die Schreibberaterin die eigentlich überflüssige Frage an Tom. Tom nickte freundlich und gleichzeitig irritiert. Eigentlich war er zur Schreibberatung gekommen, um Hilfe beim Schreiben seiner Bachelorarbeit zu erhalten und keine Gartentipps. Er musste seine Bachelorarbeit im nächsten Semester abgeben und bis gestern hatte Tom gedacht, dass er gut mit seiner Arbeit vorankam. Er hatte schon viel recherchiert, zahlreiche Texte gelesen und sich viele Notizen gemacht. Das Thema, das er von seiner Professorin bekommen hatte, fand er spannend. Einige Ideen waren bereits in seinem Kopf und er wollte nun mit dem Schreiben beginnen. Es lief also alles scheinbar nach Plan ... bis gestern. Denn gestern traf Tom seinen Kommilitonen, der ihm beiläufig berichtete, dass er bereits

25 Seiten geschrieben habe. Seit diesem Moment war Tom total verunsichert, denn er hatte ja noch nicht einmal richtig mit dem Schreiben angefangen!

„Nun“, setzte Frau Jung fort und ihr Blick schweifte über ihre Pflanzen, „mit dem Schreiben von Texten ist es manchmal ähnlich wie mit der Aufzucht von Pflanzen. Wenn Sie möchten, kann ich Ihnen dazu eine kurze Geschichte erzählen.“ Überrascht, aber interessiert, nickte Tom.

„Also“, begann Frau Jung ihre Erzählung, „als ich vor einiger Zeit den Samen dieser Pflanze eingesät habe“, sie deutete auf eine Blume mit gelben Blüten, „war lange erst einmal gar nichts zu erkennen. Ich war enttäuscht und glaubte, dass ich etwas falsch gemacht hätte: vielleicht zu wenig gegossen, den falschen Standort gewählt ... Ich war unsicher und erkundigte mich deswegen in einer Gärtnerei. Dort versicherte man mir, dass ich alles richtig machen würde und nach etwa zehn Tagen war tatsächlich etwas kleines Grünes zu sehen. Und dann wurde die Pflanze mit jedem Tag größer. Und wie Sie sehen: nun blüht sie!“ Frau Jung beendete ihre Erzählung und blickte zufrieden auf die gelb blühende Pflanze. Tom schaute sein Gegenüber etwas verwirrt an.

„Sie fragen sich jetzt sicher, was diese Geschichte mit Ihrer Bachelorarbeit zu tun hat. Haben Sie vielleicht eine Idee?“ Tom überlegte kurz und erwiderte: „Hmm, ich könnte mir vorstellen, dass sich eine Arbeit wie eine Pflanze langsam entwickeln muss und dass es normal ist, wenn noch nicht sofort Text entsteht.“

„Genau“, bestätigte Frau Jung. „Am Anfang eines Schreibprojektes ist oft noch nichts von außen sichtbar, wie bei einer Aussaat. Aber es passiert eine Menge im Verborgenen. Viele, die einen Text schreiben, beginnen häufig mit einer Recherche. Sie lesen, denken und machen sich Notizen. Für die Leserinnen und Leser ist zu diesem Zeitpunkt noch kein Text entstanden. Dafür ist – für Außenstehende nicht sichtbar – bei der schreibenden Person im Kopf bereits viel passiert. So wie bei einer Pflanze, bei der sich erstmal Wurzeln bilden, welche von außen nicht zu sehen sind. Es gibt natürlich auch Pflanzen, die sehr schnell keimen und wachsen. Genauso gibt es Personen, die schnell einen Text erstellen. Es ist aber nicht entscheidend, wie etwas wächst und entsteht, sondern, dass etwas wächst und entsteht.“ Frau Jung beendete ihre Ausführungen und fragte Tom: „Haben Sie eine Idee, was nun der nächste Schritt sein könnte, damit sich Ihre Pflanze beziehungsweise Ihr Text weiterentwickelt?“

So oder in ähnlicher Form könnte Storytelling in der Schreibberatung zum Einsatz kommen. Warum Storytelling? – Geschichten erzeugen Aufmerksamkeit. Denn Geschichten haben etwas Persönliches, etwas Interessantes, etwas, das die Neugier weckt und ein Bild vor den Augen entstehen lässt. Gerade dann, wenn sich Studierende aufgrund von komplexen Inhalten überfordert fühlen oder im Schreibprozess scheinbar den Überblick verloren haben, kann eine Geschichte ein erhellender Moment sein und den Fokus im Sinne der didaktischen Reduktion auf das Wesentliche lenken (Friedmann 2019a: 15).

Menschen erzählen seit jeher gerne und alltäglich Geschichten: beim Abendessen, über den Gartenzaun, im Büro, in Büchern, im Fernsehen, mündlich, schriftlich oder digital. Genauso gerne wird diesen Geschichten zugehört. Dieses Interesse an Geschichten macht sich die Methode „Storytelling“ zunutze. In unterschiedlichsten Kontexten werden Geschichten

bewusst und gezielt eingesetzt, um eine bestimmte Wirkung zu erreichen (Friedmann 2019b: 9–14). Insbesondere in Unternehmen wird Storytelling angewendet, wie z. B. in den Bereichen Marketing, Qualitätsmanagement oder Projektdokumentation, um zu verkaufen, Prozesse zu verbessern oder Wissen zu dokumentieren (Thier 2017: 6). Aber auch die Wissenschaftskommunikation hat das Storytelling entdeckt, um dem breiten Publikum Erkenntnisse besser zu vermitteln und aufzuklären (Dahlstrom 2012). Des Weiteren wird Storytelling in der Didaktik genutzt und gezielt als eine Lehrmethode angewendet (Friedmann 2019a). Hier bietet insbesondere das E-Learning viele Möglichkeiten, indem visuelle und interaktive Elemente (z. B. Avatare) eingesetzt werden (Säwert/Riempp 2019), sodass die Rezipierenden direkt miteinbezogen und Teil einer Geschichte werden.

Im Beratungskontext ist Storytelling bisher weniger ein Thema und es gibt hierzu im Vergleich zu den anderen genannten Bereichen vergleichsweise wenig Literatur (Duss 2016). Unabhängig vom Einsatzgebiet wurde im Rahmen der Wirkungsforschung festgestellt, dass durch Storytelling positive Wirkungen (z. B. hinsichtlich Überzeugung, Erinnerung, Verständlichkeit, Wissensgewinn) erzielt werden können. Die Metastudie von Ettl-Huber/Ameseder/Pfeiffer (2019: 38) zeigt auf, dass Storytelling die Möglichkeit für eine bessere Wirksamkeit erhöht und dass eine negative Wirkung eher unwahrscheinlich ist. Ausgehend von der Annahme, dass Storytelling eine positive Wirkung hervorrufen kann, stellt sich die Frage: Warum Storytelling nicht auch in der Schreibberatung einsetzen? In diesem Zusammenhang befasst sich dieser Beitrag daher mit der Frage: Was bedeutet Storytelling und wie kann Storytelling in der Schreibberatung eingesetzt werden?

Wie funktioniert Storytelling?

Storytelling (also „Geschichtenerzählen“) bedeutet, gezielt und bewusst Geschichten einzusetzen, um bei den Rezipierenden eine gewünschte Wirkung zu erzielen. Eine kurze Recherche zum Thema verdeutlicht die vielen Möglichkeiten und Herangehensweisen dieser Methode. Entsprechend der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten gibt es auch unterschiedliche Auffassungen zum Storytelling. In diesem Beitrag (Kontext Schreibberatung) wird Storytelling als ein kommunikatives Mittel verstanden, welches eingesetzt wird, um bei einer ratsuchenden Person eine positive Wirkung im eigenen Schreibhandeln zu erzielen. Die Geschichten, die hierzu eingesetzt werden, können vielfältig sein, z. B. können Erfahrungsberichte, Metaphern, Märchen oder selbst entworfene Geschichten erzählt werden. Entscheidend ist, dass die Geschichten die Rezipierenden emotional ansprechen und eine Wirkung erzeugen (Duss 2016: 31ff.). Im Kontext von Schreibberatungen wären gewünschte Wirkungen z. B. die Reflexion des eigenen Schreibhandelns, die Motivierung und Bestärkung im Schreibhandeln oder ein besseres Verstehen des Schreibprozesses.

Ein wesentlicher Faktor beim Storytelling sind **Emotionen**. Die Rezipierenden hören nicht nur zu, sondern sie werden aktiv in die Geschichte eingebunden. Indem sie die erzählte Situation nachempfinden und Emotionen wie z. B. Neugier, Vergnügen, Überraschung etc.

angesprochen werden, entstehen Bilder im Kopf. Durch diese Freisetzung von Gefühlen und mentalen Bildern kann eine Botschaft besser übermittelt werden und bleibt länger im Gedächtnis (Herbst 2014: 32 ff.). Ziel ist es, neugewonnenes Wissen möglichst langfristig zu speichern, es flexibel abzurufen und anwenden zu können (Urhahne/Dresel/Fischer 2019: 24). Somit können Geschichten maßgeblich zum Lernerfolg bzw. Erkenntnisgewinn beitragen. Hierzu können Geschichten gut als „**Anker**“ (Duss 2016: 39) fungieren: Denn mithilfe eines Ankers können Erfahrungen besser in Erinnerung gerufen werden. Bei der Eingangsgeschichte wäre die Pflanze der Anker. Der Student kann sich mithilfe dieses Ankers immer wieder vor Augen führen, dass das Schreiben eines Textes, genauso wie das Wachsen einer Pflanze, ein Entwicklungsprozess ist. Generell können durch Geschichten Inhalte und Zusammenhänge besser veranschaulicht werden, indem komplizierte Sachverhalte auf das Wesentliche und auf die Schlüsselinformationen reduziert werden (Frenzel/Müller/Sottong 2006: 3). Das Wachsen einer Pflanze ist im ersten Lernschritt einfacher zu vermitteln als die komplexen Teilschritte des Schreibprozesses.

Ein wesentliches Element im Storytelling ist die **offene Kommunikation**, bei der Erzählen und Zuhören zusammengehören: Die Zuhörer*innen werden bewusst eingeladen, sich ebenfalls zu beteiligen, mitzudenken und zu reflektieren. Eine Geschichte enthält in der Regel keine Handlungsanweisung und keine Befehle, sodass der Austausch auf Augenhöhe stattfindet (Frenzel/Müller/Sottong 2006: 5). Dieser offene Ansatz kann insbesondere in Beratungssituationen von Vorteil sein, um mit den ratsuchenden Personen in Kommunikation zu treten.

Möchte man Storytelling in einer Beratung einsetzen, sollte dies immer mit einem „**Wirkungsziel**“ (Duss 2016: 31) zweckgebunden geschehen. Das heißt, der Beraterin oder dem Berater sollte bewusst sein, warum sie oder er die jeweilige Geschichte erzählt. Die Geschichte sollte weder zu sehr an die Erzähler*innen (z. B. zur Selbstdarstellung oder als Entlastung) noch ausschließlich an die Rezipierenden (z. B. ausschließlich zu Unterhaltungszwecken) ausgerichtet sein. Wichtig ist auch, dass die Beraterin/der Berater gerne Geschichten erzählt, die Geschichte erzählenswert ist und dass diese entsprechend vorgetragen wird. Denn beim Storytelling ist nicht nur die passende Geschichte entscheidend, sondern auch die Art und Weise, wie die Geschichte erzählt wird (Duss 2016: 56–58). Eine Beratungssituation kann in den häufigsten Fällen im Vorfeld nicht geplant werden, sodass sich Storytelling meistens situationsabhängig und spontan ergibt. Damit die Beraterin oder der Berater eine situationsgerechte Erzählung parat hat, ist es sinnvoll, Geschichten zu sammeln, sodass im Bedarfsfall eine entsprechende Erzählung abgerufen werden kann (Duss 2016: 56). Folgende Geschichtsformen können z. B. genutzt werden.

Welche Arten von Geschichten können erzählt werden?

Erfahrungsberichte bzw. selbst erlebte Geschichten werden oft im Storytelling eingesetzt, denn sie fördern den Beziehungsaufbau (Duss 2016: 41). Häufig trägt das Erzählen einer per-

sönlichen Geschichte zu einem guten Gesprächsverlauf mit der ratsuchenden Person bei, da so ein Vertrauensverhältnis auf Augenhöhe entsteht. Die Beraterin oder der Berater kann z. B. passend zum Beratungsanlass eine persönliche Geschichte zu Erlebnissen aus dem eigenen Studium und den dort erlebten Schwierigkeiten mit dem Schreiben erzählen. Den Studierenden wird dadurch deutlich, dass auch andere, vermeintlich autoritäre Personen, ähnliche Probleme oder Sorgen haben wie sie. Mithilfe von Erfahrungsberichten (und einer entsprechenden Erläuterung) kann der ratsuchenden Person ebenfalls verdeutlicht werden, dass es kein allgemeingültiges Vorgehen beim Schreiben gibt: Jede Person muss eigene Erfahrungen machen und diese reflektieren, um so das passende Vorgehen für sich zu finden. Wichtig ist, dass die Geschichte der Beraterin oder des Beraters nicht ausufert, damit der Fokus auf die ratsuchende Person gerichtet bleibt (Duss 2016: 53). Auf Grundlage von eigenen Erfahrungen und Beobachtungen in der Schreibberatungspraxis wird die Annahme vertreten, dass insbesondere diese Form des Storytellings die Aufmerksamkeit bei Studierenden erzeugt und sie in ihrem Schreibhandeln bestärkt. Ebenfalls bestärkend und motivierend scheint der gegenseitige Austausch unter den Studierenden zu wirken, indem sie einander von ihren Erfahrungen berichten und sich ihre persönlichen Schreibgeschichten erzählen.

Häufig werden beim Storytelling auch **Metaphern** verwendet (Duss 2016: 25 ff.). Bei einer metaphorischen Erzählung wird die ursprüngliche Bedeutung in einen anderen Zusammenhang (Metapher) übertragen. Dabei geht es nicht zwingend um die Vermittlung von Inhalten, sondern darum, die reale Situation neu zu bewerten und zu reflektieren. Dadurch können neue Sichtweisen entstehen, was im Beratungskontext sinnvoll sein kann. Damit eine metaphorische Erzählung funktioniert, müssen Metapher und reale Situation gleich strukturiert sein, sodass die Rezipierenden die Metapher entsprechend auf sich übertragen können (Duss 2016: 27). Das eingangs beschriebene Beispiel enthält die Metapher „Pflanze“. Das Wachstum einer Pflanze ist ähnlich strukturiert wie die Entstehung eines Textes, sodass der Student die Metapher auf seine Situation übertragen kann. Das Wachstum einer Pflanze symbolisiert z. B. die Komplexität des Schreibprozesses. Mithilfe der Metapher „Pflanze“ kann die ratsuchende Person eine neue Sichtweise auf ihr Schreibprojekt erhalten. Im weiteren Beratungsgespräch kann darauf aufbauend das weitere Vorgehen besprochen sowie Methoden vorgestellt werden (z. B. Freewriting, damit die ratsuchende Person in den Schreibfluss kommt).

Geschichten aus der Literatur oder **selbst entworfene Geschichten** können ebenfalls im Kontext von Storytelling genutzt werden. Allerdings können diese Geschichten in einer Beratungssituation häufig nicht spontan eingesetzt werden. Sie eignen sich somit eher für den geplanten Einsatz, z. B. als ein methodisches Instrument im Rahmen einer Schreibveranstaltung. Der gezielte Einsatz einer Geschichte ist insbesondere am Anfang oder am Ende einer Veranstaltung gut möglich, da sie so besser planbar ist (z. B. indem die Geschichte vorgelesen oder den Teilnehmenden in Textform ausgehändigt wird) (Duss 2016: 54). Im Rahmen eines Schreib-Workshops kann z. B. zu Beginn eine Geschichte von einer/einem Studierenden erzählt werden, die/der vor einer Herausforderung im Schreibprozess steht. Diese Geschichte dient als Ausgangslage, auf dessen Basis Lösungsstrategien für die Herausforderung

erarbeitet werden, sodass die Studierenden die Geschichte selber zu Ende erzählen. Alternativ kann auch von der Workshopleitung am Ende der Veranstaltung noch einmal Bezug auf die Geschichte genommen werden, welche ein positives Ende nimmt, indem die/der Studierende die Herausforderung gemeistert hat. Bei diesem Szenario können zusätzlich auch Bilder oder audiovisuelle Medien eingesetzt werden, um die Wirkung zu verstärken.

Für die Entwicklung von selbst entworfenen Geschichten können als Inspiration insbesondere die eigene Biografie und aufmerksame Beobachtungen im Alltag dienen, denn gute Geschichten orientieren sich am Alltäglichen (Fuchs 2021: 177 ff.). Hierbei kann es hilfreich sein, nicht nur nach Erfolgen zu suchen, sondern nach der erfolgreichen Bewältigung von Misserfolgen und dem gelungenen Umgang mit schwierigen Situationen. Da sich die Zuhörer*innen mit der Geschichte identifizieren sollen, sollte die Hauptfigur nicht perfekt, sondern genauso fehlerhaft wie die Zielgruppe sein (Schinko-Fischli 2019: 125). Bei selbst entworfenen Geschichten sollte insbesondere Lust am kreativen Gestalten vorhanden sein. Hierbei können bestimmte Techniken hilfreich sein, die bei der Ideenfindung und beim assoziativen Denken unterstützen (siehe z. B. „ABC-Listen“ und „KaWa.s“ (Birkenbihl 2021)). Wird die Entscheidung getroffen, eine eigene Geschichte zu gestalten, sollten folgende Kriterien berücksichtigt werden, sodass die gewünschte Wirkung bei der Zielgruppe erreicht wird.

Was sind Kriterien einer guten Geschichte?

Entscheidend bei einer Geschichte ist ein zentrales Ereignis, auf das der Fokus gerichtet ist. Damit die Botschaft der Geschichte ankommt und verstanden wird, sollte die Geschichte so erzählt werden, dass sie keine theoretischen Erklärungen benötigt. Somit sollte sich die Geschichte auf das Wesentliche konzentrieren, sodass bei den Rezipierenden keine Irritationen oder Fragen entstehen (Frenzel/Müller/Sottong 2006: 54).

Jede Geschichte beinhaltet einen Anfang (A), ein zentrales Ereignis (B) und ein Ende (C), welches sich vom Anfang (A) unterscheidet. Zwischen A und C passiert während der Geschichte ein Wandel und den Rezipierenden sollte dieser Veränderungsprozess deutlich werden. Trotz der Transformation passen alle drei Situationen zusammen, nehmen aufeinander Bezug und sind miteinander verknüpft (Frenzel/Müller/Sottong 2006: 76–77). Diese „Drei-Akt-Struktur“ (Friedmann 2019b: 143) ist der typische Aufbau einer Erzählung, die sich auch in Filmen und im Theater wiederfinden lässt. Der Anfang der Geschichte sollte die Rezipierenden bereits so fesseln, dass sie interessiert sind, die Geschichte weiterzuverfolgen. Darauf aufbauend erfolgt dann das zentrale Ereignis, das im besten Fall eine Herausforderung darstellt (z. B. ein Konflikt, ein Problem oder eine schwierige Situation), die von einer zentralen Figur gemeistert wird. Besonders die Herausforderung, die der zentralen Figur gegenübersteht und wie diese gelöst wird, sorgt bei den Rezipierenden für Aufmerksamkeit. Geschichten ohne einen Konflikt oder eine schwierige Situation wirken auf die Rezipierenden häufig nicht spannend (Frenzel/Müller/Sottong 2006: 82). Das Ende der Geschichte sollte dann so

konzipiert sein, dass die Geschichte der Zielgruppe lange im Gedächtnis bleibt und eine Botschaft vermittelt (Frenzel/Müller/Sottong 2006: 79).

Im Rahmen der Handlung sollten sich die Rezipierenden mit der zentralen Figur identifizieren können, indem sie z. B. mit ihr mitfiebern oder mitleiden. Deswegen sollte die zentrale Gestalt zu der Lebenswirklichkeit der Zielgruppe (z. B. Studierende) passen und mit entsprechenden Charaktereigenschaften ausgestattet sein. Es macht zum Beispiel wenig Sinn, Studierenden eine Geschichte über die Pensionierung zu erzählen. Neben der zentralen Gestalt können auch weitere Figuren in der Geschichte wichtige Rollen übernehmen (z. B. Gegenspieler*innen, Helfer*innen) (Frenzel/Müller/Sottong 2006: 88 ff.).

Fazit

Storytelling ist eine sehr vielfältige Methode, welche in verschiedenen Kontexten (z. B. Marketing, Unternehmen, Bildung) für unterschiedliche Zielgruppen (z. B. Konsument*innen, Mitarbeiter*innen, Schüler*innen) eingesetzt werden kann. Egal in welchem Rahmen Storytelling angewendet wird, das Ziel ist immer die Erzeugung einer gewünschten Wirkung bei den Rezipierenden (z. B. Kauf eines Produktes, Unternehmensbindung, Lernerfolg).

Auch in der Schreibberatung kann Storytelling ein effektives Mittel sein, um bei den Studierenden eine positive und nachhaltige Wirkung zu erzielen (z. B. zur Bewusstwerdung von einzelnen Elementen des Schreibprozesses, zur Bestärkung im eigenen Schreibhandeln). Natürlich kann nicht in jeder Beratung die Methode Storytelling eingesetzt werden. Genauso wie bei anderen Methoden, muss abgewogen werden, ob Storytelling zur Situation und zur ratsuchenden Person passt. Storytelling sollte dabei die schreibdidaktischen Methoden ergänzen und nicht ersetzen. Wird Storytelling eingesetzt, sollte den Ratsuchenden trotzdem noch bedarfsorientiert relevante Methoden wie Freewriting, Clustering, Roter Faden etc. angeboten werden.

Generell sollte die Lust am Erzählen vorhanden sein. Genauso wie die Geschichte zur Situation der ratsuchenden Person passen muss, muss die Geschichte auch zur Beraterin oder dem Berater passen. Wer z. B. keine (persönlichen) Erfahrungsberichte mag, sollte darauf verzichten und stattdessen vielleicht eine andere Geschichtsform (z. B. eine selbst entworfene Geschichte) erzählen. Denn sonst könnte die Wirkung einer guten Geschichte verpuffen. Nur, wenn man sich mit der Geschichte „wohl fühlt“, kann sie auch entsprechend vorgetragen werden. In vielen Beratungssituationen wird Storytelling sicherlich schon unbewusst eingesetzt. Bei Berücksichtigung von bestimmten Kriterien (z. B. Wirkungsziel, Kriterien einer Geschichte), kann Storytelling aber vielleicht noch gezielter eingesetzt werden und dadurch zum Beratungserfolg beitragen.

Literatur

- Birkenbihl, Vera F. (2021): *Trotzdem lernen*. München: mvg.
- Dahlstrom, Michael F. (2012): Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. In: *The Proceedings of the National Academy of Sciences* (PNAS). Vol. III. Suppl. 4. 13614–13620. DOI: 10.1073/pnas.1320645111
- Duss, Daniel (2016): *Storytelling in Beratung und Führung. Theorie. Praxis. Geschichten*. Wiesbaden: Springer. DOI: 10.1007/978-3-531-19783-8
- Ettl-Huber, Silvia/Ameseder, Christian/Pfeiffer, Christian (2019): Wie Geschichten wirken. In: Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.): *Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation*. Wiesbaden: Springer. 19–43. DOI: 10.1007/978-3-658-25728-6_2
- Frenzel, Karolina/Müller, Michael/Sottong, Hermann (2006): *Storytelling. Das Praxisbuch*. München: Hanser. DOI: 10.3139/9783446410732
- Friedmann, Joachim (2019a): Storytelling. Die Vermittlung narrativer Techniken in der Hochschullehre. In: Berendt, Brigitte/Fleischmann, Andreas/Salmhofer, Gudrun (Hrsg.): *Neues Handbuch Hochschullehre*. Berlin: duz. A3.27.
- Friedmann, Joachim (2019b): *Storytelling. Einführung in Theorie und Praxis narrativer Gestaltung*. München: UVK. DOI: 10.36198/9783838552378
- Fuchs, Werner T. (2021): *Crashkurs Storytelling. Grundlagen und Umsetzungen*. 3. Aufl. Freiburg: Haufe. DOI: 10.34157/9783648150221
- Herbst, Dieter Georg (2014): *Storytelling*. Konstanz: UVK.
- Säwert, Markus/Riempp, Roland (2019): *Digital Storytelling im Web am Beispiel von scroll-activated animations*. Wiesbaden: Springer. DOI: 10.1007/978-3-658-23055-5
- Schinko-Fischli, Susanne (2019): *Angewandte Improvisation für Coaches und Führungskräfte. Grundlagen und kreativitätsfördernde Methoden für lebendige Zusammenarbeit*. Wiesbaden: Springer. DOI: 10.1007/978-3-658-25573-2
- Thier, Karin (2017): *Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt- und Wissensmanagement*. 3. Aufl. Berlin: Springer.
- Urhahne, Detlef/Dresel, Markus/Fischer, Frank (2019): *Psychologie für den Lehrberuf*. Berlin: Springer. DOI: 10.1007/978-3-662-55754-9

Autorin

Ute Schlüter-Köchling, M. A., arbeitet am Zentrum für Wissensmanagement der Hochschule Hamm-Lippstadt. Dort berät sie Studierende bei ihren Schreibprojekten und führt Veranstaltungen rund um das Thema Wissenschaftliches Arbeiten für Studierende und Lehrende durch.