

Impressions

Kundenzeitschrift
der Groupe Gassmann

06 Besuch im früheren
Künstleratelier von
Peter Travaglini in
Büren.

12 Der Ur-Bieler Peter
Rothenbühler weiss,
wie man Geschichten
erzählt.

30 Der First Friday ist ein
gelungenes Beispiel
für lebhaftes Story-
telling.



Storytelling

MODERNES GESCHICHTENERZÄHLEN

groupe
GASSMANN 

Wir erzählen Ihre Geschichte – Storytelling bei der Groupe Gassmann

Wir wünschen Ihnen viel Spass bei der Lektüre des ersten «Impressions» – geniessen Sie die verschiedenen Beiträge zum Thema Storytelling!



Gassmann Digital

Am Puls der Zeit. Von Social Media bis zu Media Asset Management – wir erzählen Geschichten digital über alle Kanäle und zählen dabei auf die interne Unterstützung in Grafik, Filmproduktion oder Programmierung.

Gassmann Print/Courvoisier Attinger SA

Von High End bis zum personalisierten Digitaldruck. Zahlreiche namhafte und international bekannte Unternehmungen drucken mit uns. Wir lieben innovative Lösungen und setzen den drucktechnischen Feinschliff unter gute Storys.

Gassmann Media

Geschichten erzählen ist unser Alltag. Ob in Tageszeitungen, Fernsehen, Radio, Magazinen oder Online – unsere Redaktionen schreiben, filmen, erzählen. Stories einer Region. Storys unserer Kunden und Partner. Wir sind Geschichtenerzähler.

Gassmann Romandie

Custom Publishing ist kein Modewort, sondern das Erzählen von Kundengeschichten. Unsere Journalisten, Designer und Fotografen in Lausanne rücken zahlreiche Unternehmungen ins rechte Licht. Ob in Magazinen oder Broschüren. Print oder Digital. Luxushotellerie oder Energie-Service.

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER

Mit Stolz präsentiere ich Ihnen «Impressions», das neue Magazin der Groupe Gassmann. Künftig werden wir zweimal im Jahr ein Thema aus der Welt der Medien und der Kommunikation näher beleuchten – mit Interviews, Kommentaren, Reportagen und eindrucksvollen Bilderwelten. Diese erste Ausgabe ist dem STORYTELLING gewidmet.

Die Kommunikationsbranche diskutiert momentan intensiv das Thema Storytelling. Man könnte meinen, Journalisten, Fotografen, Werber und Poeten hätten schon immer Geschichten erzählt. Und doch hat sich in den letzten Jahren einiges verändert.

Heute kann praktisch jedermann ein «Publisher» sein. Ein Smartphone reicht, um innert kürzester Zeit und in hoher Qualität einen Inhalt, oder eben eine eigene Geschichte, zu veröffentlichen – inklusive Bilder, Video und Text. Dies ist der Reiz am neuen Storytelling: Die Menschen erzählen ihre Geschichten. Aus der Nachbarschaft, der Familie, dem Verein oder einer interaktiven Gruppe. In Echtzeit. Real. Voller Emotionen.

Wir sehen diese Entwicklung als Herausforderung und als Chance zugleich, denn wir sind Profis im Geschichtenerzählen. Täglich produzieren wir Inhalte in Text, Bild, Ton und Video. Über Menschen, Ereignisse, Veranstaltungen, über Politik, Sport, Kultur, über unsere Region – und das seit Generationen.

Die Groupe Gassmann passt sich den wechselnden Rahmenbedingungen und der Entwicklung an. Wir bleiben flexibel und innovativ. Die Groupe Gassmann ist heute so aufgestellt, dass wir Storytelling in höchster Qualität umsetzen können. Sowohl für unsere eigenen Produkte und Medien wie auch für Sie als Partner und Kunde. Wir wissen, was eine gute Geschichte ausmacht und wie man sie in den Medien und auf den verschiedenen Kanälen (Print, Online, Mobile) erzählen muss. Dieses Wissen stellen wir Ihnen sehr gerne zur Verfügung. Fragen Sie uns einfach!

Nun wünsche ich Ihnen viel Spass und interessante Momente bei der Lektüre des ersten «Impressions». Ob ein Gedichte-Rezept des Starkochs Philippe Berthoud, Interviews mit dem Storytelling-Guru Uwe Walter und der Künstler-Familie Travaglini, oder eine Bilderstory der Fotografin Anita Vozza – wir wollen Ihnen das Thema Storytelling in seiner ganzen Vielfalt näherbringen.



MARCEL GEISSBÜHLER
GESCHÄFTSFÜHRENDE RIKTOR
MGEISSBUEHLER@GASSMANN.CH

«
BILD: ANITA VOZZA



 SOPHIE HOSTETTLER

Gassmann setzt auf Digitalisierung

Die Groupe Gassmann hat ihre digitalen Kompetenzen verstärkt. Den Kundinnen und Kunden stehen damit neue und attraktive Produkte zur Verfügung.



 BILD: ANITA VOZZA

Sophie Hostettler wird Programmleiterin bei «TeleBilingue»

Der Verwaltungsrat von «TeleBilingue» hat Sophie Hostettler (34) zur neuen Programmleiterin des Bieler Regionalsenders ernannt. Die zweisprachige Bernerin übernimmt die Funktion am 1. Dezember. Sie folgt auf Markus Böni, der die Führung des Senders auf eigenen Wunsch abgibt. Sophie Hostettler ist im Seeland aufgewachsen. Sie hat unter anderem beim Lysser Lokalfernsehen «Loly» und bei «TeleBärn» gearbeitet.

www.telebilingue.ch

Stellenanzeigen im redaktionellen Umfeld

Suchen Sie im Seeland und Berner Jura nach einer bestimmten Person für eine freie Stelle? Dann ist die Bewerbung Ihres Stellenangebots, platziert auf einer redaktionellen Seite, eine attraktive Alternative. Im Umfeld der redaktionellen Beiträge unserer Tageszeitungen geniesst Ihre Stellenanzeige eine grosse Aufmerksamkeit. Zusätzlich erscheint das Stelleninserat kostenlos vier Wochen auf den Online-Plattformen.

www.bielertagblatt.ch
www.journaldujura.ch

Campus zu Kommunikationslösungen

Die Groupe Gassmann bietet mit «Gassmann Campus für Entscheider» regelmässig kurze Input-Veranstaltungen zu Themen der Marketing-Kommunikation an. Mit innovativen Beispielen und Informationen von internen und externen Referenten werden aktuelle Fragestellungen rund um Kommunikationslösungen erörtert. Bisherige Themen waren Direkt Marketing, Social Media und Werbemarkt. Die Einladungen erfolgen via das Tool Direct Smile – eine Software, die Gassmann Digital für Newsletter sowie Personalisierungs- und Direkt Marketing-Kampagnen einsetzt.

campus@gassmann.ch

Neue Gassmann Digital AG

Per 1. Juli haben die beiden Firmen Photo-litho Bienna AG und Liquid Works GmbH zur neuen Gassmann Digital AG fusioniert. Diese bietet ein breites Produktportfolio an. Mit Spezialisten in den Bereichen digitale Produktionen, Crossmedia-Inhalte, Multimedia-Design und automatisierte Systeme für digitale Marketingkanäle ist Gassmann Digital bereit, die Zukunft mitzugestalten.

www.gassmandigital.ch

Magazin «BÂTIR» 90 Jahre alt

Das Magazin «BÂTIR», Mitteilungsblatt des PME romandes de la construction, principalement de la Fédération vaudoise des entrepreneurs (FVE), ist 1926 unter dem Namen «Journal de la construction de la Suisse romande» gegründet worden. Heute wird es von der Inédit Publications SA in Lausanne herausgegeben, eine Tochtergesellschaft der Bieler Groupe Gassmann. Am 8. September hat ein Festanlass stattgefunden.

www.inedit.ch

PLUS-Kuvert in den Tageszeitungen

Gassmann Media AG hat das Angebot «PLUS» mit Verbraucherinformationen von lokalen Werbekunden lanciert. Das PLUS-Kuvert mit vier Kunden-Werbeflyern wurde am 8. September erstmals im «Bieler Tagblatt» und im «Le Journal du Jura» eingesteckt. Die attraktive und kostengünstige Werbebeilage in der Tageszeitung erscheint mit jeweils maximal fünf Werbekunden.

www.gassmannmedia.ch

Neue Kompetenzen in Social Media-Beratung und Umsetzung

Die Groupe Gassmann hat ihre Kompetenzen im Bereich Social Media erweitert. Kunden und Partnern, welche sich im Bereich Social Media entwickeln wollen, bietet Gassmann Digital ein Gesamtpaket – von der Analyse der Kanäle, der Unterstützung und Herstellung des Contents, vom redaktionellen Storytelling über das Korrektorat, zur Video- und Bildproduktion bis hin zum Monitoring, Überwachung und der Beantwortung von kritischen Kommentaren. Die Anwendung der Social Media-Logik ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Kampagne in den entsprechenden Kanälen. Gassmann Romandie betreut bereits mehrere Kunden erfolgreich im Bereich Social Media.

www.gassmannromandie.ch
www.gassmandigital.ch



Travaglini als nationalen Künstler besser verankern

INTERVIEW THEO MARTIN

»
FOTOS VON
PETER TRAVAGLINI
BILDER:
TANJA LANDER



Der 2015 verstorbene Bürener Bildhauer und Maler Peter Travaglini war mit dem Hause Gassmann eng verbunden. Tochter und Schwiegersohn betreuen nicht nur den Nachlass, sondern haben auch das neue Logo der Groupe Gassmann geschaffen.

Peter Travaglinis Nachlass ist imposant. Was machen Sie damit?

Flavia Travaglini und Lukas Märki: Im Herbst 2017 wird im Kunsthaus Grenchen eine Ausstellung stattfinden. Gleichzeitig soll das erste Buch über Peter Travaglini erscheinen. Zu Lebzeiten wollte er das nie. Wir denken, dass jetzt die Zeit gekommen ist, sein Früh- Hauptwerk zu würdigen. In seinem Atelier verstecken sich viele Zeichnungen und Malereien, die wir zuvor noch nie gesehen haben.

Was ist Ihre Aufgabe?

Im Moment inventarisieren und archivieren wir alle Werke, die im Atelier geblieben sind. Wir haben dazu einen Archiv- und Depotraum geschaffen. Das Kunsthaus wird ca. 3500 Werkzeichnungen übernehmen. Peter Travaglini hat viele Kunstwerke für den öffentlichen Raum geschaffen. Den Entstehungsprozess hat er mit unzähligen Zeichnungen vorbereitet und festgehalten. Deshalb gehen auch diese Werkdokumentationen ans Kunsthaus Grenchen. So sind alle wichtigen Informationen zentral gelagert. Er hat immer alles sehr exakt abgelegt.

Wer finanziert diese Arbeiten?

Die Werkzeichnungen und die Werkdokumentation sind eine Schenkung der Familie ans Kunsthaus Grenchen. Das Kunsthaus ist bereits im Besitz vieler seiner Grafiken, und diese Sammlung soll vervollständigt werden. Im Kunsthausgarten stehen auch drei seiner Steinfiguren. Freunde von Peter Travaglini haben eine Sponsorengruppe gegründet, damit man dem Kunsthaus ausserdem einige Kernkunstwerke überlassen kann. Es geht vor allem um seine Pop Art-Werke und Ölbilder aus der Frühphase. Auch das Buch muss finanziert werden.

Wann begann die enge Beziehung mit der Firma Gassmann?

Travaglini: Diese entstand wahrscheinlich als mein Vater «Kopf und Hand» vor dem Firmensitz am Längfeldweg schuf. Vielleicht sind wir uns der Verbundenheit aber schon 1984 bewusst geworden. Im Rahmen der Bieler Messe ist damals eine farbige Gesamtinstallation der Schule für Gestaltung Biel, welche wir zu dieser Zeit besuchten, auf dem See geschwommen. Die beauftragte Klasse verwendete dazu Figuren-



Zu den Personen

Seit 1992 arbeiten Flavia Travaglini und Lukas Märki im gemeinsamen Grafik-Atelier, zuerst in Büren und ab 1998 in Pieterlen. Das Duo plant, gestaltet und realisiert alle Arten von visuellen Kommunikationsmitteln. In den vergangenen Jahren haben Travaglini und Märki zahlreiche Logos, Bildmarken und Corporate Designs gestaltet. Ebenso Verpackungen, Displays, Signalistik/Info-Leitsysteme, Spezialfaltungen, Produkte-Prototypen sowie Illustrationen und Bücher.
www.travamaerk.ch

modelle aus Styropor, die von meinem Vater stammten. Ich glaube, zu dieser Zeit lernte er den Verleger und Kunstinteressierten Marc Gassmann kennen. Einige seiner Grafiken konnte er im Druckatelier der Firma Gassmann schaffen.

Was bedeutet die Skulptur im Eingangsbereich der Firma Gassmann?

Travaglini: Die Symbole «Kopf und Hand» wurden 1994 von meinem Vater als mehrteilige Skulpturengruppe aus Tessiner Granit zur Einweihung des neuen Firmenstandorts geschaffen. Der Kopf steht als Sinnbild menschlichen Denkens und Vorstellungskraft. Die Hand verkörpert die Arbeit und Schaffenskraft, das heisst die Umsetzung der Denkarbeit. Vision und Realisation sind untrennbare Elemente intelligenten und kreativen Schaffens. Sie laden uns ein, auf spielerische Art die menschlichen Grundfähigkeiten denken und handeln zu anerkennen, sich darüber zu freuen und davon Gebrauch zu machen.

In den letzten 22 Jahren war die Skulptur immer wieder Bestandteil unserer internen Drucksachen. Welche Bedeutung hat sie heute?

Travaglini und Märki: Die damalige Werbeagentur hat «Kopf und Hand» als tragende Elemente in das

«Der Kopf steht als Sinnbild menschlichen Denkens und Vorstellungskraft.»

«Die Hand verkörpert die Arbeit und Schaffenskraft.»

Logo der W. Gassmann AG übernommen. Als Bestandteil dieser Wort-Bildmarke funktionierten diese auch losgelöst und konnten als Gestaltungselemente eingesetzt werden. «Kopf und Hand» wurden zum Synonym der Firma Gassmann.

Wie kam es zur Modernisierung des Logos?

Das war eine lange Entwicklung. Nach der konkreten Anfrage von Herrn Gassmann im Jahr 2007 wird unser Signet seit der Schaffung der Groupe Gassmann eingesetzt. Die verschiedenen neuen Geschäftsbereiche und die Mehrsprachigkeit der Groupe Gassmann mussten berücksichtigt werden. Vorbedingung war, dass «Kopf und Hand» weiterhin Bestandteil des neuen Logos bleibt. Wir haben uns über Zeichnungen und Entwürfe anzunähern versucht und haben in diesem Prozess alle grafischen Möglichkeiten ausprobiert. Ziel war es, ein schlankes, zeitloses Logo zu schaffen, welches für alle visuellen Medien einsetzbar ist. Die Hausfarbe Rot wollten wir beibehalten.

Wie wählten Sie die Schrift aus?

Es gab grundsätzliche Überlegungen zum Schriftcharakter. Die Nähe zum alten Logo wollten wir erhalten. Die gewählten Grossbuchstaben haben auch den Vorteil, in kleinster Anwendung gut lesbar zu sein. Wir verwenden den Font «Aller» eines dänischen Designers. Dieser ist nicht ganz so scharf geschnitten wie die gängigen Grotesk-Schriften Frutiger, Helvetica oder andere, sondern hat eine gewisse Weichheit, ist eigenständig und zeitlos.

Sehen Sie sich beide in der Nachfolge von Peter Travaglini?

Nein. Er war eine einmalige Persönlichkeit – mit einem unglaublich breiten Wissen und vielseitigen Fähigkeiten. Er fehlt uns nicht nur bei der Aufarbeitung seines Lebenswerkes. Da er aber alle seine Arbeiten mit grossem Aufwand dokumentiert und sorgfältig abgelegt hat, ist es für uns machbar.

Travaglini: Es ist ein grosses Geschenk gewesen, bei solchen Eltern aufzuwachsen und bei vielen Projekten mitarbeiten zu dürfen. Alle Geschwister und auch die



MODELL «KOPF UND HAND»

zahlreichen Assistenten lernten viel. Wir erhielten Einblick in Materialien und Techniken, wie man es sonst als Grafiker nicht unbedingt erhält. Er hat uns die Freude am Handwerk vermittelt. Meine zeichnerischen Fähigkeiten beispielsweise. Ich bin Illustratorin, Lukas ist der Grafiker und Tüftler – auf diese Art können wir fast alle Projekte gemeinsam lösen.

Welche Projekte haben Sie selber?

Travaglini und Märki: Neben der Kunstsachverständigenbetreuung realisieren wir grafische Aufträge wie Corporate Design, Jahresberichte, Signalistik, Illustrationen für Zeitschriften, Briefmarken und Verpackungen. Wir realisierten die «Bieler Robert Walser-Box» und in Zusammenarbeit mit der Firma Gassmann die Bücher «Mit Vollgas ins 20. Jahrhundert» und «Die Katastrophe der Neptun». Wir sind offen für alles, was mit Gestaltung zu tun hat. Flavia schliesst zudem nächsten Sommer ihre vierjährige Ausbildung zur Yoga-Lehrerin ab.

Was wünschen Sie sich als Nachlassbetreuer?

Die Ausstellung in Grenchen wird auch eine Verkaufsausstellung. Wenn wir Glück haben, werden wir Werke verkaufen können, so dass sie nicht im Archiv dahinschlummern, sondern jemanden oder viele erfreuen können. Schön wäre es, wenn man Peter Travaglinis künstlerisches Werk weiterhin zeigen könnte und das Atelier in Büren als Treffpunkt im Geiste des Vaters weiterbestehen würde. Auch hoffen wir, die finanziellen Mittel für unser Buchprojekt «Werkmonographie PT» zusammenzubringen, welches wir mit Peter Killer planen.

Letztlich...

...geht es darum, einen solchen Nachlass auch einmal auflösen und loslassen zu können. Unsere Kinder sollen sich künftig nicht mehr darum kümmern müssen. Das braucht seine Zeit. Wenn wir das neben unseren beruflichen Tätigkeiten schaffen, kann ich mir vorstellen, dass dies auch im Sinne meiner Eltern wäre. Peter Travaglini sagte: *«Ich fühle mich als Teil eines Stafettenlaufes, der aus der Vergangenheit kommt und über die Gegenwart in die Zukunft führt. Ich möchte den Stab jemandem übergeben, der wie ich – trotz allem Bösen, das geschieht – an eine positive Entwicklung des Menschen glaubt. Ich möchte zu dieser Entwicklung meinen Beitrag leisten. Von meinem Schaffen sollen Zeugnisse bleiben.»* Ein riesiges Werk im öffentlichen Raum – rund 200 Arbeiten – ist in der ganzen Schweiz zugänglich. Allein 22 davon stehen in Grenchen. Unser Ziel ist, den Künstler Peter Travaglini national besser zu verankern und seine Pionierrolle als Schweizer Pop Art-Künstler, der sich auch als Plastiker betätigt hatte, zu würdigen.

DIE ERSTE IDEE KANN DIE BESTE SEIN

LAURENT WYSS

Es ist Mittagspause, ohne zu sprechen sitzen wir in einer Pizzeria. Der Morgen war anstrengend, wir drehen in einem Tag drei Werbespots für einen Küchenspezialisten in der Nähe von Thun. Für uns von der Gassmann-Filmproduktion ist es ein klassischer Drehtag. Filmaufnahmen des Showrooms, Kundengespräche, die Produktion, Nahaufnahmen der Besitzer, schön gedrehte Bilder, aber keine kreative Dramaturgie.

Plötzlich sagt unser Produktionsleiter: «Der Kunde möchte noch einen Spot für die Leinwand im Stadion des FC Thun.» Der Spot soll auffallen! Unser Geist erwacht, wir brauchen eine Idee. Küchen und Fussball – hier ist die Lösung zu finden. Unser Director of Photography starrt seine Pizza an und sagt: «Eine Tomate, die rollt.» Die erste Idee ist perfekt, sofort kommen von allen Seiten die Zusatzideen zugeflogen. «Eine Tomate, die durch die ganze Küche rollt», «der Kühlschrank könnte das Tor sein», «Samba, wir brauchen Samba als Musik», «dramaturgisch wäre ein Foul cool», «ein Foul und einen Freistoss, drei Bananen könnten eine Mauer bilden», «geschälte Bananen, perfekt, dass ist schon fast sexuell». Alle lachen, die Diskussion geht angeregt weiter.

Die Situation in dieser Mittagspause ist echt und soll zeigen, dass die Ideenentwicklung aus allen Situationen entstehen kann. Das wichtigste bei der Kreativarbeit ist, dass den Teams keine Schranken und Barrieren gesetzt werden, dass jeder frei seine Ideen aussprechen kann, ohne verurteilt zu werden. Es können nicht alle Ideen gut sein, aber auch die schlechten Ideen führen zu neuen kreativen Impulsen.

Während der Dreharbeiten am Nachmittag erklärten wir dem Kunden kurz die Idee zum Tomaten-Spot und wir bekamen grünes Licht um die Idee in ein Konzept umzuwandeln. Wir erstellten eine Offerte und ein kleines Drehbuch, das heisst ein kurzer Beschrieb der dramaturgischen Entwicklung der Story, und präsentierten unsere Idee dem Kunden.



«Die Tomate» – das ist der Titel des Werbespots, der an diesem Mittag in den Köpfen der Gassmann-Filmproduktions-Crew innerhalb von ein paar Minuten entstanden ist. Er wurde schliesslich vom Kunden genehmigt, von der Gassmann-Filmproduktion realisiert und lief während der Super League Saison 2013/2014 in der Thuner Stockhorn-Arena. Er ist immer noch auf «TeleBärn» zu sehen.

Zur Person

Laurent Wyss ist bei TeleBielingue Werbefilmer, Regisseur, Drehbuchautor und Produzent. 2014 kam mit «Manche Hunde müssen sterben» sein erster Langspielfilm ins Kino.

DIESES JAHR KEINE FERIEN!

PETER ROTHENBÜHLER



PETER ROTHENBÜHLER
KOLUMNIST

Im Journalismus ist heute «Storytelling» angesagt. Ein Modewort. Es heisst nichts anderes als eine gute Story so zu erzählen, dass sie auch gelesen wird. Und da haperts immer noch bei vielen Journalisten. «Du musst die Geschichte genau so schreiben, wie Du sie in der Sitzung erzählt hast. Ohne lange Einleitungen. Nicht das Wetter beschreiben oder die Taxifahrt zum Interview. Sofort das Wichtigste und Interessanteste.» Das habe ich ein paar hundert Mal jungen und auch weniger jungen Journalisten sagen müssen, die in der Sitzung eine Geschichte anboten, sie kurzweilig erzählten, uns damit so neugierig machten, dass der Chef einfach nicht anders konnte, als okay zu sagen. Und dann, wenn der Text da war, hat sich die gute Geschichte einfach oft in Luft aufgelöst. Bruchteile davon standen wo? Am Schluss des mühsamen Textes. Der Autor hat wieder einmal versucht, einen Roman zu schreiben, bei dem der Leser langsam an die Sache herangeführt wird. Doch: Journalismus ist definitiv nicht Literatur.

Und ein Artikel ist kein Krimi, bei dem der Täter erst am Ende bekannt wird. Der Tote und der Töter gehören in die erste Zeile!

Warum? Weil die Aufmerksamkeit des Lesers schwer erhältlich ist, weil die Zeit fehlt, die Ablenkungen zu zahlreich sind, und der Leser nicht dafür bezahlt hat, gelangweilt zu werden. Und weil man schon Hitchcock oder Highsmith heissen muss, um die Leser auf die Folter spannen zu dürfen.

Wir müssen davon ausgehen, dass niemand unsere Texte wirklich freiwillig liest. Wir müssen die Leute zwingen, uns zu lesen. Indem wir sie verführen oder ganz einfach fesseln. Nicht mit Handschellen und Klebeband, nein, aber mit den richtigen Worten.

Mein bestes Beispiel für die richtige «Verkauf» eines Artikels ist reine Küchenphilosophie. Der Mann kommt nach Hause, sieht dass seine Frau gerade mit den Pflanzen hantiert, dem Baby einen Löffel Brei einflöst und mit dem linken Bein den winselnden Hund aus der Küche bugsiert, dazu läuft France Inter im Radio. Kein idealer Moment für ein Gespräch. Der Mann ruft nur kurz in die Küche: «Tschau Schatz, heuer fahren wir nicht in die Ferien!» Und zieht sich gleich zurück.

Sofort verstummt der Lärm in der Küche, der Herd wird abgestellt, das Baby allein gelassen, die Frau rast heraus und sagt: «Was ist? Warum fahren wir nicht in die Ferien?» Das Thema interessiert sie, offenbar. Der Mann hätte auch die Geschichte vom chronologischen Anfang her erzählen können und mit dem Satz beginnen können: «Heute war ich beim Chef, wir haben über dies und das gesprochen und dabei habe ich ihm auch gesagt, es wäre eigentlich eine Lohnerhöhung fällig.» Undsoweiter. Die Frau hätte nur gesagt: «Lass mich in Ruhe mit Deinen Bürogeschichten, siehst Du nicht, das ich beschäftigt bin?»

Der Leser ist wie eine vielbeschäftigte Ehefrau, er muss dort gepackt werden, wo er sich betroffen fühlt, sonst blättert er weiter. Innerhalb von Zehntelsekunden müssen wir ihn an den paar Organen ansprechen, wo er am empfänglichsten ist: am Portemonnaie, im Bauch, an Augen, Ohren, Nase und Zunge. Alles, was direkt ins Hirn geht und nach anstrengender Lektüre für gebildete Menschen aussieht, wird spontan überblättert, auch und gerade von gebildeten Menschen, denn die müssen im Alltag genug langweilige Texte lesen.

Eine Zeitung ist kein Muss, eher Musse. Eine gute wahre Geschichte, spannend geschrieben, ist das Überlebenselixier für Zeitungen: denn das ist immer noch beliebter als alles andere. Wenn ich meine Söhne vom Fernsehen weglocken wollte, musste ich nur sagen, «Papa erzählt eine Geschichte». Es hat immer funktioniert. Nur: ich musste wirklich eine gute Geschichte erzählen, die auch gut anfängt. Denn die Kerle waren schon als Kinder anspruchsvoll. Kannten

Kinderkanal, Walt Disney und Comic Strips. Wie heutige Zeitungsleser eben.

Natürlich genügt es nicht, einen süffigen Titel und einen griffigen Chapeau zu schreiben, die ganze Geschichte muss bis zum Schluss so leichtfüssig, unterhaltend und interessant geschrieben sein, dass der Leser dranbleibt. Es ist wie mit dem Verführen einer Frau: gross angeben genügt nicht, aber wer ein guter Geschichtenerzähler ist, dem hört Frau gerne zu. Und lange. Good storytellers are happier in life and in love, hat eben eine dieser vielen völlig überflüssigen amerikanischen Uni-Studien herausgefunden, die wir so gerne zitieren, um gelesen zu werden. (Übrigens, ich habe darauf verzichtet, Sie, liebe Leserin, damit zu langweilen, bei jedem Satz mit komplizierten Schrägstrich- oder Klammer-Manövern darauf hinzuweisen, dass bei einem männlichen Subjekt selbstverständlich auch immer ein weibliches gemeint sein kann. Auch eine Frau, die von der Arbeit nach Hause kommt, muss wissen, wie sie die Aufmerksamkeit ihres Hausmanns ergattern kann. Die übertriebene sprachliche Gender-Korrektheit macht den Text so kaputt wie zu viele Zahlen).

Zur Person

Der zweisprachig aufgewachsene Bieler Peter Rothenbühler war Chefredaktor von Blick für die Frau, SonntagsBlick und der Schweizer Illustrierten in der Deutschschweiz und von Le Matin in der Westschweiz. Heute schreibt er eine Kolumne in der Schweizer Illustrierten, der Nordwestschweiz und in Le Matin Dimanche und ist auch Kolumnist bei Radio 1.



Ein Gedicht von einem Gericht

PHILIPPE BERTHOUD

Aus dem Seeland – Zander auf
Kürbis, Rote Beete und Trüffel.

Rezeptzutaten

Für das Püree:
200g Kürbis, z.B. Butternuss
Salz, Pfeffer
Olivenöl

Für den Fisch:
2 Fischfilets à ca. 150g
Salz, Pfeffer
Öl zum braten

Für die Sauce:
1 kleine Zwiebel, gehackt
Butter
1 dl Randensaft
1 dl Gemüsebrühe
Lorbeerblatt
Thymian
Maizena, in kaltem Wasser angerührt
Salz und Pfeffer

Frischer Trüffel.

Zur Person

Spitzkoch Philippe Berthoud lebt in Biel. Er wirkte unter anderem in Chicago, Hawaii und Singapur. Heute ist er selbstständig, arbeitet an Kochbüchern, gibt Kochkurse, macht TV-Sendungen (Telebilingue, SAT1) und schreibt Rezepte (u. a. im Magazin «Extra»).

Ich möchte hier nur ein's betonen,
dies' Rezept ist für zwei Personen.

Das Rezept ist ganz einfach und sehr schnell,
denn beim Kochen gilt es generell
wenn zwei im selben Haushalt wohnen,
wird sich Teamwork immer lohnen.

Du sollst den Kürbis in Würfel schneiden,
Dampf oder Wasser; wähle eins der beiden.
Koche ihn bis er zart und weich,
Ab in ein Sieb, das war der erste Streich.

Nun mit dem Mixer fein pürieren,
mit Salz und Pfeffer gut hantieren.
Fertig und bereit für den Tisch,
Und nun zum zweiten Teil, dem Fisch.

Ob Zander, Egli oder Felchen,
hier spielt es keine Rolle welchen.
Würzen, und ab in die Pfanne zum braten,
bei mittlerer Hitze, tu ich Dir raten.

Sanft gebräunt von unten und von oben,
ja, Dein Partner wird Dich loben.
Zwei Drittel hast Du schon geschafft,
Nun fehlt nur noch der Randensaft.

Butter und Zwiebel kommen in die Pfanne,
1 Minute dünsten, bitte ohne Panne.
Nun den Saft dazu und gleich die Brühe,
Thymian und Lorbeer ebenso, gib dir Mühe.

Das Ganze kochst Du nun für 5 Minuten,
6 wären zu viel des Guten.
Mit Maizena änderst Du die Konsistenz,
Noch würzen – und fertig ist die Essenz.

Nun reibst Du ganz erpicht,
den Trüffel über's Gericht.
Extravagant und nicht mehr schlicht,
Ich seh Freude in Deinem Gesicht.

Bravo! Kürbis, Fisch und Rote Beete,
schmutzig ist die Küche und Tapete.
Du bist am Ziel, hast nichts vergessen,
Nun freue Dich auf's Essen.

Jedes Gemüse und auch der Fisch,
sollten knackig sein und frisch.
Denn kochst Du mal für andere Leute,
und Du kochst gut, ...
...so leben sie noch heute.



«In den Werbe- und Medienwelten trennen sich jetzt Spreu und Weizen»

UWE WALTER

INTERVIEW RETO BLOESCH

Herr Walter, Geschichtenerzähler ist wohl einer der ältesten Berufe überhaupt. Wie wird man Experte im modernen Geschichtenerzählen?

Uwe Walter: Bei meinen Grosseltern gab es sonntags immer gebräunte Kartoffeln und salzige Strudeln. Ihr «Erinnerungessen» an die Zeit vor der Flucht aus der Dorfkolonie am Schwarzen Meer. Wie wir Enkelkinder das geliebt haben! Nach dem Essen sprangen wir alle auf und räumten das Geschirr ab. Oma wischte feucht über die Wachstumstischdecke und dann war es soweit. Mein Opa setzte seine schwarze Brille auf und räusperte sich. Er schlug den alten Heimatkalender auf und fing an, zu erzählen. Ich habe zugehört, zugehört und nachgefragt. Das war eine heilige Zeit zwischen ihm und mir. Opa brauchte einen Zuhörer. Und ich konnte seine Kriegstraumata und seinen Heimatverlust mitfühlen. Damit war ein Samen gesetzt – ich wollte die Welt, wie sie war, besser verstehen. Wolte vom Aufstieg und Niedergang menschlichen Lebens lesen. Gleichzeitig suchte ich nach starken Utopie-Geschichten, die beschrieben, wie das Leben sein könnte. Nach einem Elixier, das allem einen Sinn gab und das unsere Kultur und unser menschliches Miteinander stärken würde.

Was macht die Faszination des Geschichtenerzählens aus?

Geschichten sind die einzige Informationsvermittlungsform, die Einzelelementen einen Sinnzusammenhang bietet. Ein Beispiel: «Dunkles Weltall, Planeten, Sonnen, Ausdehnung der Planeten, Schwarze Löcher.» Das versteht kein Mensch. Erst die Urknallgeschichte stiftet einen sinnvollen Zusammenhang.

Was genau muss man unter Storytelling verstehen. Wie erklären Sie Ihren Kunden den Begriff?

Storytelling heisst Wachstum durch gehirnfreudiges Erzählen. Das verlangt vom Autor die traditionelle Methode des Zahlen-Daten-Fakten-Aufzählens durch Storytelling von Mangel-Protagonist-Konflikte-Ziel zu ersetzen. Statt «Geldanlage wird jetzt wichtiger», sagen wir «aus Angst arm zu werden, hackt der 23-jährige Tommy seinen Dauerauftrag in den Laptop».

Storytelling ist im Moment im Medien- und Werbereich in aller Munde. Was sind die Ursachen für diesen Hype?

Die Menschheit hat 500 000 Jahre gebraucht, um den Faustkeil zu überwinden. Aber kaum 25 Jahre, um die Erde mit dem Internet grundlegend zu verändern. Wie sollen wir das begreifen? Wie soll der einzelne Unternehmer die darin liegende Potenzierung des Weltwirtschaftswettbewerbs für sich siegreich erleben? Die Story ist das einzige Element mit Auftriebsenergie, um sich auf der Wellenkrone oben zu halten.

Immer häufiger steht nicht mehr das Produkt selbst, sondern die Geschichte des Produktes im Vordergrund – gerade auch im Bereich Nachhaltigkeit, Bio, Energie sparen usw. Wird da mit den Emotionen der Konsumenten gespielt oder fördert das Storytelling eine nachhaltige Entwicklung?

In uns Menschen brennt das Feuer eines eigenen Wertesystems, das wir in unserem sozialen Umfeld kommunizieren wollen. Jeder Kauf ist die Suche nach einem Produkt, mit dem wir dieses Feuer entfachen können. Mein Motto lautet: Jeder Kauf braucht flankierende Storys, egal wie preiswert oder hochwertig das Produkt ist.

Wenn ich z. B. einen Kochtopf für 270 Franken verkaufen möchte, obwohl die Wettbewerber unter 100 Franken liegen, dann muss ich die beste, wertzuweisende Geschichte erzählen. Im Optimalfall bietet diese einen Wert der höher ist als der Kaufpreis, damit der Kaufimpuls aktiviert wird. Darin geht es um den Hersteller, seine Motivation, das Sozialprestige der Marke, die Herstellung des Topfes in 20 Schritten, den Fabrikationsort, die besonderen USPs, den Designer, und alle Nutzen, die mit und nach dem Produktgebrauch für den Kunden entstehen. Mit diesen Storys bilde ich im Gehirn des Kunden ein semantisches Netz von Bildern, Texten, Stimmen und Erfahrungen. Das ist eine nachhaltige Entwicklung. Je grösser das semantisch-neuronale Netz ist, desto wertvoller ist die Kundenbeziehung wie z. B. bei Apple-Usern und ihren Beziehungen zum Produkt. Je ritualisierter diese Beziehungen über Abos, Rezepte oder ähnlichen Mehrwert gepflegt werden, desto mehr binden wir unsere Kunden.

Wie kann ein Unternehmen auf diesen Zug aufspringen und selbst auch von einem eigenen Content Marketing profitieren?

Je mehr der einzelne Mitarbeiter im Unternehmen von Storytelling versteht und an Storytellingprojekten arbeitet, desto erfolgreicher laufen Produktentwicklung, Vertrieb und Kommunikation. Firmen blühen mit Storytelling richtig auf. Sie verlieben sich neu in ihr Unternehmen, ihre Produkte, ihre Mitarbeiter und vor allem in ihre Kunden. Brachliegende Elemente und



UWE WALTER
STORYTELLING-COACH



entkoppelte Arbeitsbereiche, Menschen, Themenfelder und Werte wachsen wieder zu starken Bildern, Metaphern und Handlungen zusammen. Das Unternehmen macht wieder richtig Sinn, weil das Schwert des unternehmerischen Kampfes endlich täglich geschliffen wird. Um das zu erreichen, führe ich Unternehmen durch einen Storytelling-Prozess – inklusive der Vorstands- oder Führungskräfterunde.

Für eine gute Story braucht es entsprechenden Content. Dieser wiederum muss verarbeitet werden, inhaltlich, textlich, mit Bildern oder Videos und schliesslich die Zielgruppe erreichen. Wie kann ein Unternehmen diese Herausforderungen meistern?

Da hilft ein Bild aus dem Militär: Jedes Unternehmen lebt ja in einer operativen Linie, in der es von Ressourcen, Terminen und Werten beherrscht wird. Ohne die Einrichtung eines zusätzlichen Stabs, der sich mit dem Meta-Thema Storytelling beschäftigt, geht es nicht.

Bei vielen Firmen, die ich bei der Storytelling-Implementierung unterstütze, baue ich einen Projektprozess auf. In den Projektgruppen, die wir in der Regel abteilungsübergreifend gestalten, zünde ich zunächst ein Feuerwerk an Begeisterung für Storytelling über Vorträge, Beispiele und Workshops. Dann entwickeln die Gruppen mit meiner Unterstützung Storys für die unterschiedlichen Bereiche, Medien und Elemente. So werden das Unternehmen und die Mitarbeiter zu kompetenten Storytellern – manchmal noch unterstützt

von exzellenten Agenturen, um die Storytelling-Offensive mit mehr PS auf die Strasse zu bringen.

Wie verändert das moderne Storytelling die Medienwelt? Was sind die Chancen und Gefahren für Verlage, Medienhäuser und Kommunikationsdienstleister?

Als Red Bull vor zehn Jahren anging, sich nicht mehr als Getränkekonzern, sondern als Medienhaus zu erzählen, lächelten viele. Einen Getränkekonzern, der zum asymmetrischen Wettbewerber der Verlage werden wollte, nahm kaum jemand ernst. Heute ist klar: Red Bull war der Frontrunner. Es ist entscheidend, dass Unternehmen ein Selbstverständnis als Medienhaus aufbauen. Der Milchhersteller genauso wie die Sportartikelfirma oder die Umweltinitiative. Für Industrieunternehmen gilt ein 360-Grad-Storytelling – speziell auf ihre Nische und Zielgruppe ausgerichtet. Das hat im weltweiten Aufmerksamkeitskampf vom Stellenwert mittlerweile die gleiche Bedeutung wie eine herausragende Produktentwicklung. Wenn Unternehmen nicht gefunden, besprochen oder beachtet werden, sterben sie. Vor kurzem gestand mir ein hervorragender Coaching-Kollege, dass er kaum noch Aufträge habe – aber nicht wüsste, warum. Als ich ihn fragte, ob er denn über Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, eine eigene Website oder Kongresse kommunizieren würde, war seine Antwort: «Das ist nicht so mein Ding. Aber ich habe ein Buch geschrieben. Ich möchte lieber durch Qualität überzeugen.» Die Wahrheit ist: Trotz hervorragender Fähigkeiten findet ihn niemand mehr, weil er die zeitgemässen Kanäle nicht

beispiel. Für die klassischen Medienhäuser gilt es zu erst einmal, wirklich Farbe zu bekennen. Glaube ich an das, was ich tue? Dieter Holtzbrinck (Zeit, Handelsblatt) tut das. Hubert Burda (Bunte, Focus) leider nicht. Dann müssen sie mit Aufbruchsgest über eine 360-Grad-Medien-Kommunikation alle verfügbaren Kanäle bespielen: mit Information, Inspiration und First Person Storytelling. Wer nur Film, TV, Radio oder Print macht, nicht aber auch Mobile, Digitalstreams, Social Media, Youtube-Channels und Live-Events, der wird in the long run trotz Geld auf dem Konto in die Abwärts spirale einer Präinsolvenz geraten. Kommunikation und Vielseitigkeit ist so gefragt wie noch nie.

Wie wichtig sind die lokalen Medien, welche die Geschichte einer Region erzählen, Tag für Tag?

Die wichtigste Aufgabe eines Lokalmediums ist es, eine Gemeinschaft zu bilden, zu fördern und damit eine regionale Identität zu schaffen. Hier geht es nicht nur um die vielen kleinen Meldungen, News und Features. Sondern vor allem darum, das Gefühl zu vermitteln: «Wir sind durch tausend Besonderheiten eine überlegene Region. Wir sind 125 000 Menschen, von denen jeder einzelne zählt und wertvoll ist. Wir sind ein toller Schlag mit Originalen, Kindern, Vereinen, Idealen, Bergen, Unternehmen – und einer tollen Sprache, die in jedem Dorf anders ist.» Ein Lokalmedium wird im Idealfall wie eine coole Community geführt. Jeder Leser und User kommt wenigstens alle zwei Jahre mit Namensnennung und Foto darin vor. Oder noch besser – mit einem selbst geschriebenen Text. Wenn ein Ortsfremder eine Lokalzeitung voll solcher Wertschätzungen in der Hand halten würde, würde er denken: «Was wäre, wenn ich hier leben würde?» oder «Hier zählt noch der einzelne Mensch.»

Gibt es ein Muster, wie eine gute Geschichte aufgebaut wird oder anders gefragt, wie wird aus einer Story eine gute Story?

Das grundlegende Muster für eine Story bleibt der Dreiakter von Aristoteles. Anfang-Mitte-Ende. Anfang: Ein Geisterfahrer biegt falsch auf die Autobahn. Mitte: Verheerender Crash mit dramatischer Rettungsaktion und Autobahnsperre. Ende: Angehörige und Überlebende arbeiten an der Aufarbeitung. Der Verkehrsminister beschliesst Bodenbeschriftung auf allen Autobahnauffahrten zur besseren Verhinderung dieses Verkehrsvergehens. Wichtig ist vor allem, die ganze Geschichte zu erzählen. Oft werden nämlich nur Fragmente verwendet und der Leser bleibt mit unnötigen Fragezeichen, ohne Transformation und ohne Lernen zurück.

Sie beraten Firmen und halten Vorträge in ganz Europa. Wie erleben Sie die Stimmung betreffend Entwicklung der Werbe- und Medienwelt?

Der Storytelling-Siegeszug nimmt weiter seinen Lauf. In der Werbung über Content Marketing und damit über eigene oder Influencer-Erzähler. In den klassi-

schen Medien über alle Kanäle. Auf Youtube über First Person Storytelling. Das Web wird immer visueller und bewegter, so dass auch die Geschichten so interessant, extrem positiv oder negativ wie nie zuvor sind. Ob in Computerspielen, TV-Serien, Sport oder beim Terrorismus. In den Werbe- und Medienwelten trennen sich jetzt Spreu und Weizen. Die einen springen in die Digitalisierung wie in einen Jungbrunnen und tauchen frisch mit Optimismus wieder auf. Die anderen sehen in ihr den Untergang, schichten ihr Vermögen in andere Branchen um oder verharren in Schockstarre.

Was erwartet uns Ihrer Meinung nach? Was sind die wichtigsten Voraussetzungen, um mit der Entwicklung mithalten zu können oder diese mitgestalten zu können?

Ich war gerade im Silicon Valley und an der Stanford Universität. Zwei zentrale Erkenntnisse: 1. Lebe Euphorie und Optimismus für die Möglichkeiten. 2. Mache einfach. Bastle, löte und programmiere, noch wie war das so einfach und schön.

Heute ist jeder Smartphone-Besitzer ein potentieller Publisher und kann seine Story erzählen. Mit Bildern, Texten, Videos, von überall auf der Welt innert Sekunden in die ganze Welt. Tönt faszinierend. Für Sie eher eine Chance oder auch eine Gefahr?

Ich sehe darin eine Chance, welche die Menschheit seit Jahrtausenden ersehnt hat. Niemand kann das besser beweisen, als die grossartigen Youtuber mit ihren Vlogs oder auch die chinesischen Live-Performer auf wywy. Gopro wurde über die Ich-Erzähler-Sicht zum Milliarden-Unternehmen. Auch die kreativen, witzigen Momente auf Snapchat sind gelungene Beispiele dafür, dass es nicht immer die ganz grosse Story sein muss, sondern dass wir auf jedem Kanal mit ganz eigenen Formaten punkten können.

Zur Person

Uwe Walter kommt klassisch aus der Regie (Studium an der HFF München) und hat sich dann auf die Suche gemacht: er wollte lernen, wie man die perfekte Geschichte erzählt. Als Storytelling-Coach für Redaktionen und Unternehmen, in der Reichweitenförderung, als Dramaturgieberater, Mediencoach und Keynote Speaker. Zusammen mit Ehefrau Svenja Walter führt er die Firma Waltermedia.

BILDER EINER IMAGINÄREN STADT

Träume erzählen viele Geschichten, die sich bisweilen jeglicher Logik entziehen. Anita Vozza hat sich diesen Traumwelten fotografisch angenähert und sich eine imaginäre Stadt vorgestellt, in der Gebäude eine merkwürdige Bedrohung, aber auch Faszination ausstrahlen und die Menschen verloren und einsam, fast geisterhaft im Bild auftauchen. Nur die Tiere scheinen sich hier wohl zu fühlen, ansonsten liegt etwas Unerklärliches, Skurriles, Melancholisches über der Stadt. Jedes Bild scheint ein kleiner Ausschnitt einer langen Geschichte zu sein, die sich jeder selbst ausdenken möge.



Zur Person

Anita Vozza ist freischaffende Fotografin und Dozentin für Fotografie an der Schule für Gestaltung in Bern. Berufsausbildungen hat sie als Fotografin und Lehrerin absolviert. Anita Vozza führt ein Atelier an der Neumarktstrasse 64 in Biel, arbeitet aber auch für «Bieler Tagblatt» und «Journal du Jura». Im Zentrum ihrer künstlerischen Tätigkeit stehen dokumentarische Arbeiten, das Einlassen auf die Dynamik einer Situation. Ein weiteres Feld ist die Entwicklung neuer Raum- und Lichteindrücke, die unsere Wahrnehmung herausfordern.

Vom Weg zur guten Geschichte

JULIEN GRINDAT



Zur Person

Der Bieler Journalist Julien Grindat ist Publizistischer Leiter konvergente Gesamtreaktion der Gassmann-Medien. Zuvor war er Programmleiter von Canal3. Er gestaltet regelmässig Sendungen auf TeleBielingue

Der Medienschaffende Julien Grindat erzählt, wie aus Begebenheiten, die uns ans Herz gehen, eine «gute Geschichte» wird. Auch bei gelungener Dramaturgie des Textes bleibt der Journalist bei inhaltlichen Aussagen der Wahrhaftigkeit verpflichtet.

Der französische Humorist Alphonse Allais hat einmal gesagt: Um sich an einer guten Geschichte zu ergötzen, sind drei Beteiligte nötig. Einer, der sie packend erzählt, einer, dem sie gefällt, und einer, der sie nicht versteht. Denn das Vergnügen der ersten Zwei wird durch das Unverständnis des Dritten verdoppelt. Allein diese Aussage Allais' birgt ein ganzes Programm. Jedenfalls lässt sich eine gute Geschichte nicht aus dem Ärmel schütteln.

Zudem existieren womöglich ebenso viele Arten des Erzählens, wie es Themen gibt. Deshalb beschränke ich mich hier auf die Sparte, die mir am nächsten liegt, nämlich die gute Geschichte in Zeitung, Radio und Fernsehen.

Zuerst aber will der Stoff für die Erzählung gefunden werden. Meine Erfahrung hat mich gelehrt: Die besten Quellen liegen meistens an der Strassenecke oder an der Theke der Eckkneipe. Man braucht also nicht Korrespondent im Weissen Haus oder Kriegsberichterstatter in Syrien zu sein, um besonders herausragende Themen aufzuspüren; die bewegendsten Geschichten schenkt uns das ganz normale Leben in unserer unmittelbaren Umgebung.

Aber was macht denn nun die gute Geschichte aus? Ich wäre geneigt, zu antworten: «Nichts und zugleich alles.» Voraussetzung ist allerdings, dass die Handlung das Herz berührt. Erst von diesem Moment an steht die Tür offen.

Ist das Thema erst einmal erkannt, wartet die grösste Arbeit, nämlich dessen Einkleidung in eine literarische Form. Ohne diese würde der besten Story schon nach den ersten zwei Linien die Luft ausgehen. Ich vergleiche ein gutes Thema mit einem Rohdiamanten: Erst durch den Schliff durch die redaktionelle Bearbeitung beginnt er zu strahlen. Ein gutes Beispiel aus der Filmbranche ist der talentierte Schauspieler Robert De Niro. Erst nachdem Regisseur Martin

Scorsese ihn unter seine Fittiche genommen hatte, blühte er zum Weltstar auf. Genau wie beim Film muss auch im sprachlichen Ausdruck eine spannende Dramaturgie die Aufmerksamkeit des Lesers fesseln. Hier pflegt der Journalist nicht nur seinen eigenen Schreibstil; er wählt mit Blick auf sein Publikum einen Standpunkt; wesentliche Fragen schält er redaktionell heraus. Dabei bleibt er sich stets bewusst, dass er nicht zu seinem eigenen Vergnügen, sondern für seine Leserschaft schreibt. Und diese muss er in seinen Bann ziehen. All diese Ansprüche zu bündeln ist ein anspruchsvolles Unterfangen.

Ein berührendes Thema und dessen geschliffene redaktionelle Aufbereitung machen immer noch nicht die gute Geschichte aus: Was ist, wenn der Artikel vorab keine Neugier beim Gegenüber weckt? Aus diesem Grund gehört zu jedem journalistischen Beitrag eine gute Frage, auf dessen Antwort der Leser gespannt ist.

Mancher wird sich jetzt sagen: Jede schreibbegabte Person wird bei Beachtung der genannten Kriterien eine «gute Geschichte» zu Papier bringen. Schliesslich finden wir in sozialen Netzwerken durchaus bemerkenswerte Beiträge von Menschen, die stilischer eine spitze Feder führen.

Aber bei der journalistischen Arbeit geht es um mehr als Spannung und Ästhetik. Medienschaffende sind nämlich Vermittler von Informationen, und als solche sind sie klaren Regeln der beruflichen Ethik verpflichtet. Wer Nachrichten in der Zeitung liest oder über Radio und Fernsehen empfängt, hat Anspruch auf die Wahrhaftigkeit der Inhalte, welche über diese Medien verbreitet werden. Hier steht der Journalist in der Verantwortung. Er hat die Pflicht, die Quellen der Nachrichten zu überprüfen, und er muss die Bedeutung der Meldungen in einem grösseren Zusammenhang gewichten. Gerade hier öffnet sich die Kluft zwischen dem sprachgewandten Laien und dem Medienschaffenden. Nicht, dass ich die Vertreter meiner Zunft als die Besseren erheben möchte: Was uns Medienschaffende hervorhebt, ist lediglich die professionelle Vorgehensweise bei der Recherche des Stoffes, welchen wir unserer Leserschaft redaktionell ansprechend gekleidet darbringen. Und so entstehen gute Geschichten, die gleichzeitig den Anspruch der Wahrhaftigkeit erfüllen.

Zur Person

Der Bieler Journalist, Kolumnist & TV-Moderator Roland Itten war früher bei TeleBilingue Programmleiter, er arbeitete bei TeleBärn, «Biel/Bienne», für das «Bieler Tagblatt» und für diverse Schweizer Zeitschriften. Er ist heute auch Inhaber der Bieler Café-Bar Cecil.

Authentisch. Emotional. Dramatisch.

ROLAND ITTEN

Jeder von uns hat eine gute Geschichte zu erzählen. In den Geschichten von Menschen und Prominenten, die ich bis heute interviewte, gab es immer «Schlüssel-Sätze». Sie machen eine gute Geschichte aus.

Es war ein kühler, regnerischer Abend im Herbst 1996, kurz nach Mitternacht, als ich mit Dieter Meier, dem bekannten Zürcher Musiker, Dandy und Unternehmer im Berner Hotel Schweizerhof an einem kleinen runden Tisch sass. Im ersten Stock, im Salon Rouge. Meier war damals (zusammen mit Boris Blank) und ihrer Marke «Yello» zum erfolgreichsten Schweizer Musik-Export avanciert. Er sass aufrecht in einem schweren Stuhl, Marke «Louis Philippe». In der rechten Hand eine Zigarre, in der linken fünf Pokerkarten. Und schaute mit kühlem, undurchsichtigen Blick auf sein Blatt.

Wir waren zu dieser Nachtzeit bereits länger unterwegs. In diversen Bars. Zusammen mit dem Kamerateam von «TeleBärn», mit dem ich wöchentlich die damalige Prominenten-Sendung «Eine Nacht mit...» produzierte. Eine Mischung zwischen Talk und Filmporträt. Ein erfolgreiches Konzept. Wo Prominente nach sieben Stunden Zusammensein und wechselnden Drehorten (anders als bei klassischen Interviews) in der Mystik der Nacht erst so recht über ihre persönlichsten Geschichten sprachen. 80 Schweizerinnen und Schweizer haben mir wöchentlich ihre (Lebens-)Geschichten erzählt. Darunter etwa Bundesrat Adolf Ogi, Miss Schweiz Melanie Winiger oder der Berner Clochard «Sigi». Eisenplastiker Bernhard Luginbühl, Christoph Blocher, die Transsexuelle «Coco» und Jean Ziegler. Mario Cortesi, Liselotte Pulver, Frank A. Meier, SCB-Legende Renato Tosio bis hin zu Udo Jürgens. Bei allen blieben gewisse Aussagen bis heute unvergesslich. Es sind Schlüsselsätze ihrer eigenen Geschichte.

So auch bei Meier, der nun um halb zwei Uhr früh alle seine letzten Chips in den Pot warf und merklich angespannt zu mir rüber schaute. Ich war nie Pokerspieler gewesen, hatte an diesem Abend einfach eine Glücksträhne. Wir legten das Blatt ab, Dieter Meier beschloss den Abend mit zwei Paar Königen und Damen. Ich mit einer sogenannten ‚Grossen Strasse‘ – und gewann. Er fixierte mich mit stechendem Blick, legte seine Zigarre in den Aschenbecher und sagte: «Gut, Du hast jetzt gewonnen, ich gratuliere Dir. Aber etwas möchte ich noch sagen:

«Wer meint, im Leben immer nur gewinnen zu müssen, ist auf einem falschen Weg, denn er hat von Anfang an verloren...».

Diesen Schlüsselsatz von Dieter Meier habe ich nie vergessen. Auch denjenigen von Enrico Scaccia nicht – nach dem legendären Fritz Chervet wohl bis heute das grösste und bekannteste Schweizer Bocktalent. Der attraktive Italo-Berner kämpfte als Schweizer «Rocky» – als «Italian Stallion» – überall vor vollen Rängen. Vor tausenden von Fans. Er lehnte damals lässig an der Bar des Berner Restaurants Lorenzini. Edles weisses

Hemd, schwarze Hose und Jacket, beiger Trenchcoat, stilvolle schwarze Brille. Er sprach davon, dass ihm jeweils nur das eigene Blut im Mundschutz das Gefühl von wahrhaftigem Leben gebe. Dann folgte sein Schlüsselsatz: «Boxen ist wie Fechten mit der Faust, dieser Sport ist nicht gefährlicher als Minigolf spielen...», sagte er gelassen. Mit einem coolen, selbstbewussten Lächeln auf den Lippen. Drei Jahre später hingte er wegen körperlichen und psychischen Problemen seine Boxhandschuhe an den Nagel, wurde Taxifahrer und las nur noch die Bibel. Seitdem hat man nichts mehr von ihm gehört.

In jeder Geschichte von Menschen, die ich interviewte, gab es solche Schlüsselsätze. Sie sind die Essenz einer jeden guten Geschichte. Die meisten entbehren im Nachhinein betrachtet auch einer gewissen Dramatik nicht. So etwa die des bekannten Schweizer Alpinisten Erhard Loretan, dem dritten und jüngsten Bergsteiger weltweit, der alle 14 Achttausender ohne Sauerstoff bezwang. Ich interviewte ihn auf einem schmalen Grat. Angeseilt, über einer 150 Meter hohen Wand der (Freiburger) «Gastlosen». Loretan schwärmte hoch über dem Abgrund von der Faszination Bergsteigen und beschrieb die eigene Angst als gute Lebensversicherung. «Ich habe vor allem ein enorm starkes Nervenkostüm», sagte er selbstbewusst. Ich kann mich in Extremsituationen im Fels und Eis immer darauf verlassen...». Wir glaubten es ihm alle! Fünf Jahre später hat er dieses Nervenkostüm auf tragische Art in einer normalen Alltagssituation in Sekundenschnelle verloren: zuhause fügte er seinem damals sieben Monate alten, schreienden Sohn ein tödliches Schütteltrauma zu.

Ich habe mir als Journalist und TV-Interviewer ein gutes halbes Leben lang Geschichten erzählen lassen. Genauer, neugierig bei Menschen die Hintergründe dazu erfragt. Die letzte Geschichte, die ich hier erzähle, ist diejenige von Polo Hofer. Sie hat – wie jede gute Geschichte – ebenfalls einen zentralen Schlüsselsatz. Einen, der ihn jetzt einholt: Nach einer längeren Beizentour sassen wir im Frühling 1995 in der legendären Loge der Berner Rocker «Broncos» an der Bar. Polo, soeben 50 geworden, erzählte von seinem Leben und Erfolg als Mundartrockler. Von seinen persönlichen Dramen. Und dass er, wenn er noch einmal 20 wäre, alles noch einmal genau gleich machen würde. Ausser, dass er vielleicht zuerst Klavier- statt Schlagzeugunterricht nehmen würde. Rückblickend dramatisch war Polos Antwort auf die Frage, wie lange er denn noch Musik machen wolle. Hofer legte die Stirn in Falten, stellte das Weinglas langsam auf die Tresen und nahm einen tiefen Zug von der Zigarette. «Wenn Keith Richards von der Bühne fällt, dann höre ich auch auf...» Ironie des Schicksals – Richards ist bekanntlich noch heute auf den Bühnen unterwegs. Polo Hofer nun eben nicht mehr. Wir wünschen ihm an dieser Stelle alles Gute!

STORYTELLING

Alles, was wir erzählen, ist eine Geschichte – von den Märchen aus der Kindheit bis zu unserer eigenen Biografie. Und überall gibt es Menschen, die solche Geschichten in Worte kleiden.

LEÏLA KLOUCHE

Jedes Menschenleben ist einmalig. Es gibt keine belanglose Existenz. Jeder Tag, den wir erleben, ist eine eigene Geschichte wert. Jedenfalls sind die Menschen seit jeher von den Geschichten anderer fasziniert. Dabei geht es nicht so sehr darum, was man denn gerne erzählen möchte. Viel wichtiger ist die Frage, wem man seine Geschichte anvertraut und welcher Grund uns dazu bewegt. In dem Masse, wie das Leben mit all seinen Facetten fesselnd ist, liefert es auch Stoff für unendlich viele Erzählungen. Nur kommt es darauf an, welche Botschaft man vermitteln möchte.

Es gibt Geschichten, die sich so tief in der Seele der Menschheit verankert haben, dass sie zu den Gründersmythen unserer Zivilisation geworden sind. Denken wir an das Alte Testament oder an die Irrfahrten des Odysseus, welcher gegen die Macht des Schicksals das Chaos durchquert und am Ende zu seiner geliebten Frau Penelope und seinem Sohn Telemachus zurückfindet. Das Epos des Dichters Homer berichtet von zehn Jahren Krieg, feindseligen Göttern, unheimlichen Monstern und unwiderstehlichen Versuchungen. Aber am Ende siegt die Kraft der Liebe über all diese Erschwernisse.

EIN ALTBEWÄHRTES KONZEPT

Die moderne Kommunikationslehre hat die Macht guter Geschichten erkannt. Für die Kunst des Erzählens wurde der hippe Begriff «Storytelling» geprägt. Grundsätzlich ist daran nichts Neues, denn der Mensch hat schon vor Urzeiten entdeckt, dass eine Botschaft besser beim Empfänger ankommt, wenn sie packend erzählt oder als Gesang vorgetragen wird. Dafür gibt es gute Beispiele. Die afrikanischen Griots, die mit ihren Gesängen die Geschichte und die Kultur ihres Volkes überliefern. Auch die mittelalterlichen «Chansons de geste» gehören in diese Tradition der mündlichen Über-

lieferung: Sogenannte Spielleute besangen die Heldentaten von Kaisern und Königen. Ebenso gehören die Märchen und Legenden zu jenen Geschichten, von welchen die Menschen bis heute fasziniert sind. Die Kunst, eine Botschaft in einer fesselnden Gestaltung zu vermitteln, ist somit beileibe keine Errungenschaft des Marketings. Allerdings ändert sich die Form des Erzählens je nach Kultur und Zeitepoche. Natürlich bestimmt auch der Inhalt darüber, in welchem Stil die Kommunikation gehalten wird.

Allen Geschichten ist eines gemeinsam, nämlich die Metapher: Informationen werden nicht im wörtlichen Sinne verbreitet, sondern in anschauliche Wendungen oder Formen gekleidet.

Das Custom Publishing

Effiziente Kommunikationsleistungen nach Mass, welche die Werte und Kultur eines Unternehmens respektieren: dies ist das Ziel des Custom Publishing. INEDIT, ein Lausanner Unternehmen der Groupe Gassmann, ist führend in diesem Bereich. Zahlreiche Journalisten, Magazindesigner, Fotografen, Filmer und Digitalentwickler produzieren jährlich über 50 Kundenmagazine und über 100 Broschüren für Unternehmungen und Institutionen aus den verschiedensten Geschäftsbereichen – Luxushotellerie, Medizin, Bauwesen, Ausstellungen und Messen, Energie Service, Hochschulen oder Verkehrsbetriebe. www.inedit.ch

Ein Bild, eine Zeichnung, ein Text, ein Slogan, ein Chanson, ein Gedicht – alle sind Metapher. Nun stellt sich die Frage: Welche Metapher ist am besten geeignet, die Botschaft zu transportieren?

DER NEUE TREND

Früher galt das Storytelling berühmten Menschen wie Filmstars oder den Reichen und Mächtigen. Auf diese Weise wurden die romanhaften Schicksale der Modeschöpferin Gabrielle Chanel oder des Ikea-Gründers Ingvar Kamprad weltbekannt.

Die neudeutschen Begriffe «Marketing» und «Storytelling» mögen nur bedingt Wohlwollen erwecken. Dennoch sind unter diesem Etikett im vergangenen Jahrzehnt erhebliche Fortschritte in der Kommunikation gemacht worden. Die wichtigsten Elemente des neuen Geschichtenerzählens betreffen die Auswahl der Themen und deren Nähe zum aktuellen Geschehen. Heute muss man nicht mehr Kennedy oder Nestlé heissen, damit über eine Person oder ein Unternehmen berichtet wird. Auch die Schicksale der kleinen Leute oder die Abenteuer von bescheidenen Firmen bieten Stoff für bewegende Geschichten. So werden Menschen, von denen vorher niemand wusste, über Nacht bekannt.

Da gibt es die Blogger und YouTube-Filmer, die sich mit ihren Beiträgen im Internet Beachtung verschaffen. Unternehmen wie Coop stellen in ihren Werbekampagnen für Bio-Produkte herzige Bauernfamilien vor; eine Frau erzählt über ihren Schwangerschaftsurlaub, während welchem sie ein Tattoo-Unternehmen gegründet hat; die Medien berichten über verliebte Paare, die sich ein bestimmtes Auto kaufen. Kurzum, die Geschichte soll vorerst das Interesse der Menschen wecken. Der Markterfolg, den man sich vom derart beworbenen Produkt verspricht, soll sich später gebührend einstellen.

«Es scheint, dass sich die Öffentlichkeit geradezu nach Menschlichem sehnt. Aufstieg und Fall, Liebe und Enttäuschung, Passion und harte Arbeit: All diese Dinge berühren unsere Herzen.»

ERZÄHLEN UM ZU VERKAUFEN

Wenn wir schon von Marketing sprechen, trifft sich das gut mit dem Überangebot an Waren und Dienstleistungen, welches tagtäglich auf uns einströmt. Tatsächlich sind wir nämlich längst abgestumpft und die Verlockungen erreichen unsere Herzen nicht mehr. Diese Situation hat der französische Rockmusiker Johnny Hallyday treffend ausgedrückt, als er in einem seiner Chansons sinngemäss forderte: «Gebt mir die Lust an den Dingen des Lebens zurück!»

An dieser Stelle entfaltet das Storytelling seine Wirkung, nämlich indem es ein bestimmtes Produkt aus der Anonymität der Masse der Angebote ins rechte Licht stellt. Wie war das noch mit dem Buchhalter, der sein Haus und sein Auto verkauft hatte, mit seinen Freunden ein Restaurant eröffnete, wo er heute erfolgreich die Liebesspeisen aus seiner Kindheit serviert? Aber das ist eine andere Geschichte.

Zur Person

Leïla Klouche ist beim Kommunikationsunternehmen Inedit Publications SA für verlegerische Projekte verantwortlich.

First Friday – lebhaftes Storytelling

RETO BLOESCH

Mehrere hundert Leute schlendern durch die wunderschöne Altstadt in Biel. Sie geniessen den Abendverkauf, besuchen die vielen kleinen Boutiquen und Shops, erhalten einen Apéro hier und dort, lokales Bier und Bielerseewein. Galerien laden zu Ausstellungen, Sonderschauen und lokalen Künstlerpräsentationen ein. Die Restaurants sind voll, seit über einer Woche schon ist jeder Tisch reserviert. Und überall spielt Musik. An jeder Ecke, auf Plätzen, in Kellern und Theatern. Es ist der erste Freitag des Monats.

Zur Person

Reto Bloesch leitet das Business Development bei der Groupe Gassmann. Zusammen mit der Agentur wcd.ch hat er das Magazin «Impressions» konzipiert. Den First Friday organisiert Bloesch im Rahmen seiner Tätigkeiten in den Bereichen Kommunikation, Marketing und Eventmanagement.

www.wortkunst.ch / www.firstfriday.ch



zeigen, die lokale Kultur zu erzählen und zu leben, die lokale Gastronomie zu entdecken und die Geschichte und Identität einer Region aufrecht zu erhalten. Entgegen allen Trends des digitalen Marktes, entgegen den Trends der grossen Einkaufszentren, entgegen allen Trends. Darum geht es. Und weil es also um etwas geht, das Herz hat, ehrlich ist und sich über die lokale Bevölkerung definiert, machen alle mit. Alle.

Bisher wurde nicht ein einziges Plakat gedruckt. Kein Flyer. Wir lehnen alles ab, was nicht der Philosophie unserer Kommunikation entspricht. Einem persönlichen, lebhaften Storytelling. Es ist ein Erfolg. Es funktioniert. Erwartet haben wir es nicht. Und doch scheint es irgendwie normal. Denn der First Friday wurde gemeinsam mit der ganzen Altstadt entwickelt. Entsprechend wird der Event über tausend Kanäle kommuniziert. Und von der Bevölkerung akzeptiert. Der FF ist nicht aufdringlich, nicht laut, nicht teuer. Er ist und bleibt sich selbst. Er hat eine Seele. Er erzählt eine Geschichte. Eine wahre, lebhaftige Geschichte.

Und hier geht ein Dank an die Groupe Gassmann. Sie war Visionärin genug, um an den Event zu glauben. Sie hat uns von Beginn an unterstützt. Und ihre Power hat natürlich zu unserem Erfolg beigetragen. Gassmann hat unser Storytelling in die lokalen Tageszeitungen gebracht, ins Radio, unter die Bevölkerung. Und erzählt die Story gemeinsam mit uns weiter.

Mehrere hundert Leute schlendern inzwischen am First Friday durch die wunderschönen Gassen der Bieler Altstadt. Sie geniessen einen einzigartigen Event in einer fantastischen Umgebung. Sie treffen sich, lachen, staunen, geniessen und feiern. Sich selbst. Das Leben. Überall spielt Musik.

Begonnen hatte alles auf der langen Rückreise von Hawaii. Oder besser gesagt, in Hawaii. Denn dort besuchten wir den First Friday im Chinatown von Honolulu. Chinatown ist spannend. Kleine Boutiquen, viele Künstler und Galerien, gute Restaurants mit lokalem Angebot, Theater, Bars und viel Musik. Doch es ging niemand mehr hin. Alle hängen im berühmten Waikiki ab. Deshalb gründeten ein paar einheimische, schlaue Köpfe den First Friday. Und seither, eben, ist Chinatown wieder beliebt und berühmt. Dann kam die Rückreise. Und die Idee.

Biel ist nicht Honolulu, klar. Aber die Ausgangslage ähnelt sich sehr. Biel hat eine der schönsten Altstädte der Schweiz. Doch leider geht niemand mehr hin. Kleine Boutiquen und Shops bieten Handwerk, Kunst, Schmuck, lokale Lebensmittel, Mode und sonst auch alles, was das Herz begehrt. Inklusiv einem breiten Kulturangebot mit Galerien, Theater und Klubs. Und den besten Restaurants und Bars der Stadt. Also was tun? Genau, den First Friday.

Es geht nicht nur ums Festen oder ein animiertes Nachtleben. Es geht darum, dem lokalen Gewerbe wieder eine Chance zu geben, die lokale Kunst zu



groupe
GASSMANN 

W. Gassmann AG
Längfeldweg 135
Postfach 1344
CH-2501 Biel/Bienne

Tel. +41 32 344 81 11
E-Mail info@gassmann.ch

gassmann.ch