



Storytelling

Warum Ihr auf Storytelling nicht verzichten solltet und wie Ihr es in der (Social Media) Kommunikation einsetzt

Agenda

Ziele für heute und morgen:

- Ihr kennt gute Beispiele für Storytelling für die Social Media Präsenz.
- Ihr habt einen fertigen Storyplot / ein Drehbuch für euer nächstes Video.
- Ihr kennt verschiedene Möglichkeiten und Tools zur Videoerstellung.
- Ihr könnt eure Social Media- und Bewegtbild-Kommunikation bewerten und auf Grundlage der erlernten Kriterien verbessern.
- Ihr könnt die Methode Storytelling für viele Marketing-Disziplinen anwenden.

Ablauf

Dienstag, 07.02.2023

- 13:00 Begrüßung | Einführungen
- Austausch von Praxiserfahrungen
- Praxis-Beispiele Videos & Storytelling
- 15:30 Pause
- Praxis-Workshop in Kleingruppen: Drehbuch für Storytelling-Video
- (Themen je nach Interesse)
- 18:30 Abendessen & Ausklang Tag 1

Mittwoch, 08.02.2023

- 09:00 Start Tag 2
- Verwertung von Video, weiteren Stories in anderen Marketing-Disziplinen
- Vorstellung Tools & Möglichkeiten für Videoproduktion und andere Disziplinen
- Ideenentwicklung für viele kurze Videos
- 13:00 Ende der Veranstaltung & Mittagessen



Wer hat schon
Storytelling
umgesetzt?

Wer arbeitet
bereits mit Video?

Wie aufwändig
war das?

Welche positiven
Effekte habt Ihr
bemerkt?

Wer hat das Video
erstellt und wie?

Welche Erfahrungen gibt es bereits?

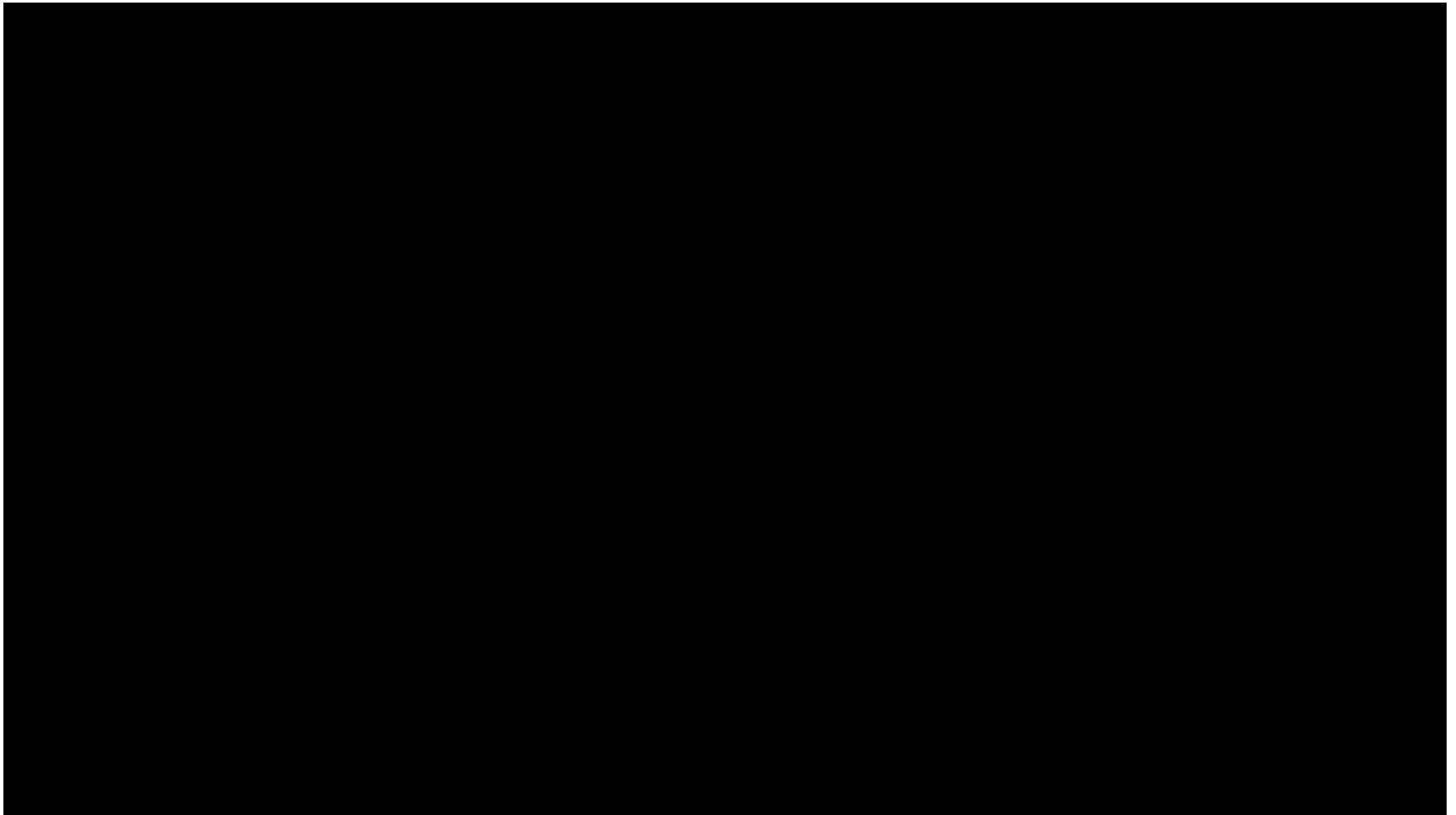
Lernen von den Erfahrungen der anderen

Perfekt? Ruf Jugendreisen



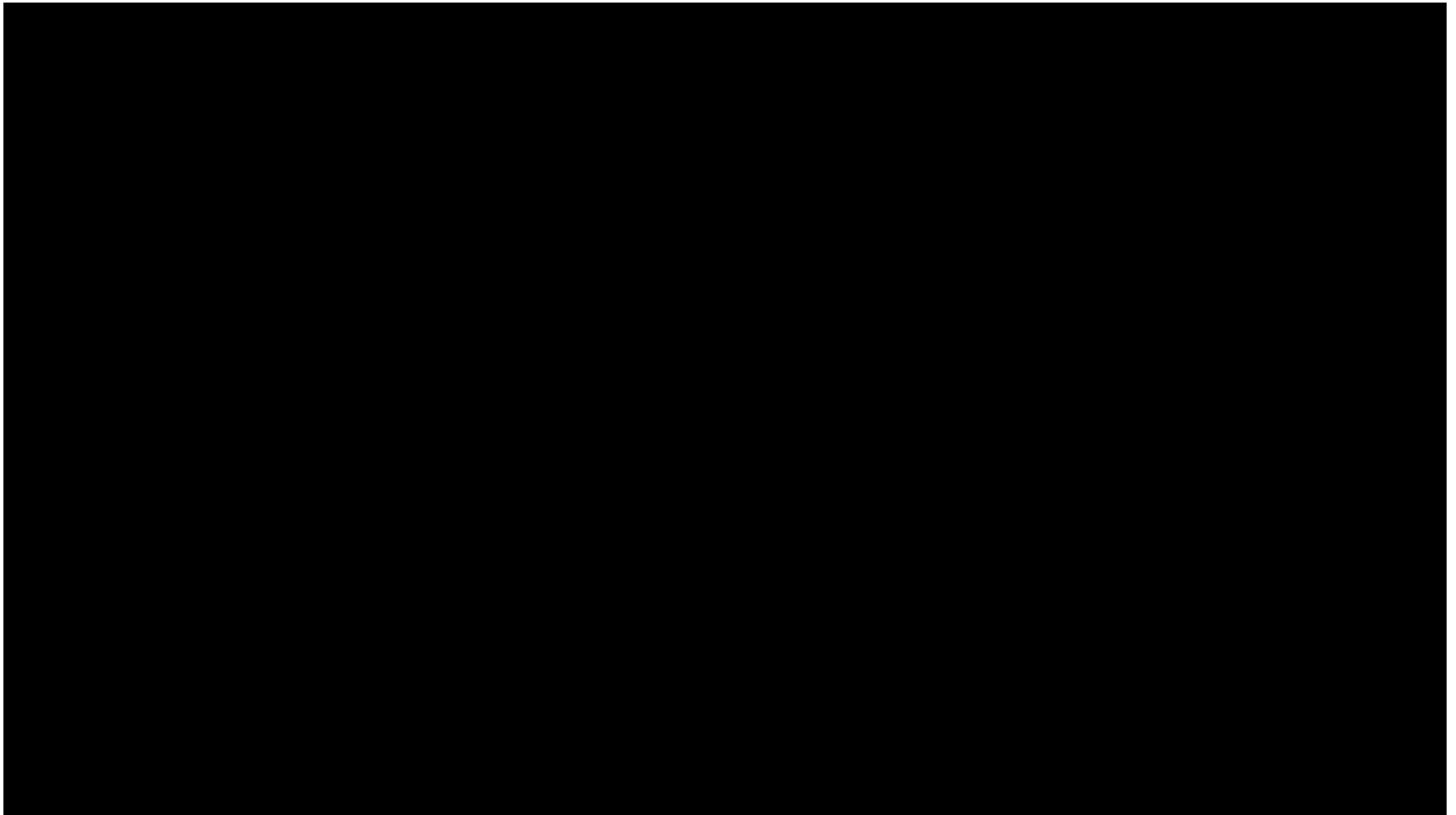
A1: <https://www.youtube.com/watch?v=D1kYaD690nl>

Ohne Menschen: Hausvorstellung anders



B1: <https://www.facebook.com/222054577901297/videos/1169447079828704/>

Imagevideo



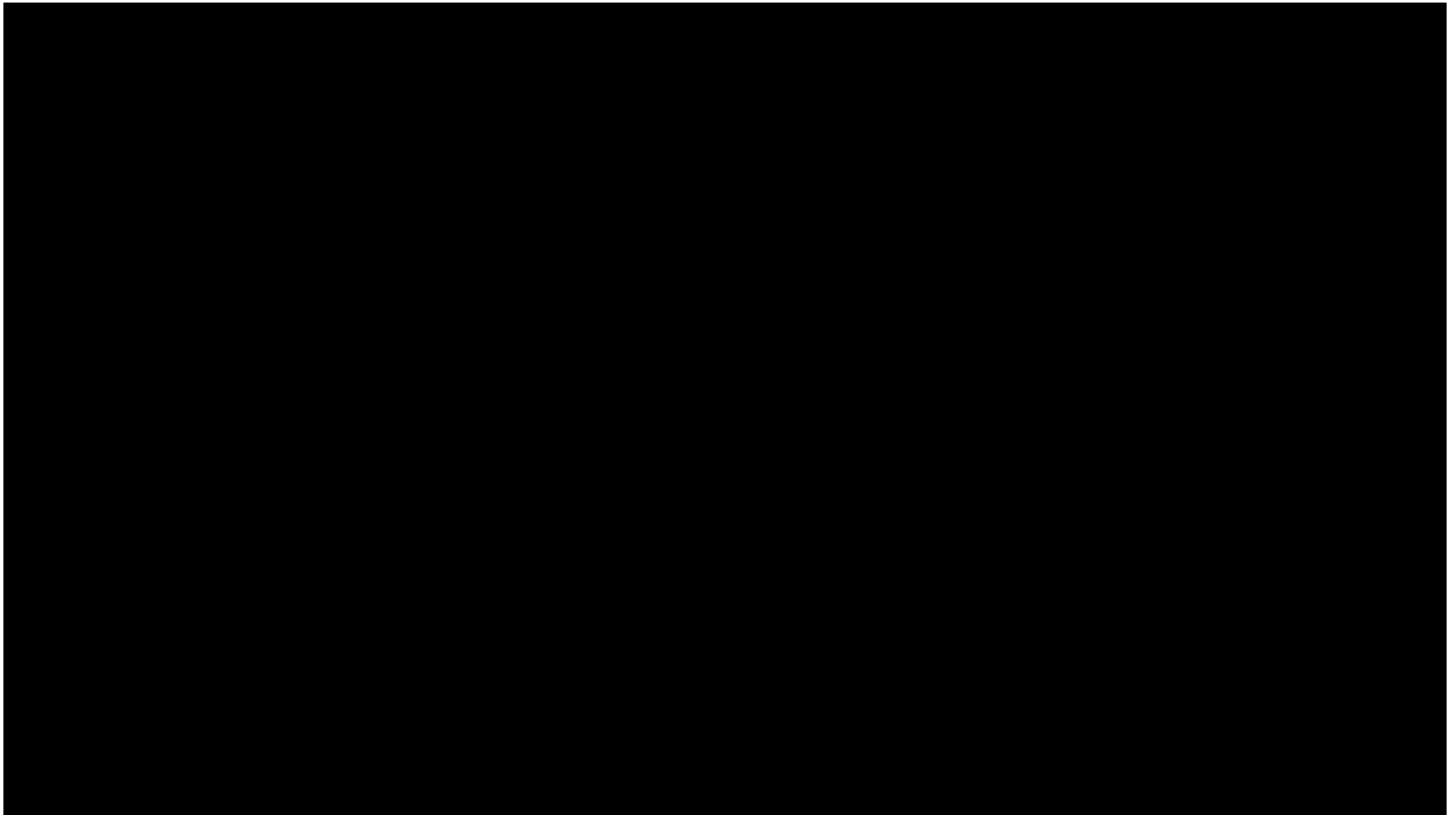
C3 <https://www.youtube.com/watch?v=RZxRXP-pb7w>

Welche Möglichkeiten der Erstellung?

Je nach Budget und Intention gibt es folgende Möglichkeiten der Erstellung

- Professionell
- Über befreundete Amateure
- Über BufDis / FSJler
- Selbst via Tools & Schnittprogramme (z.B. iMovie / Moviemaker / animoto)

Professionell am Beispiel Campadventure



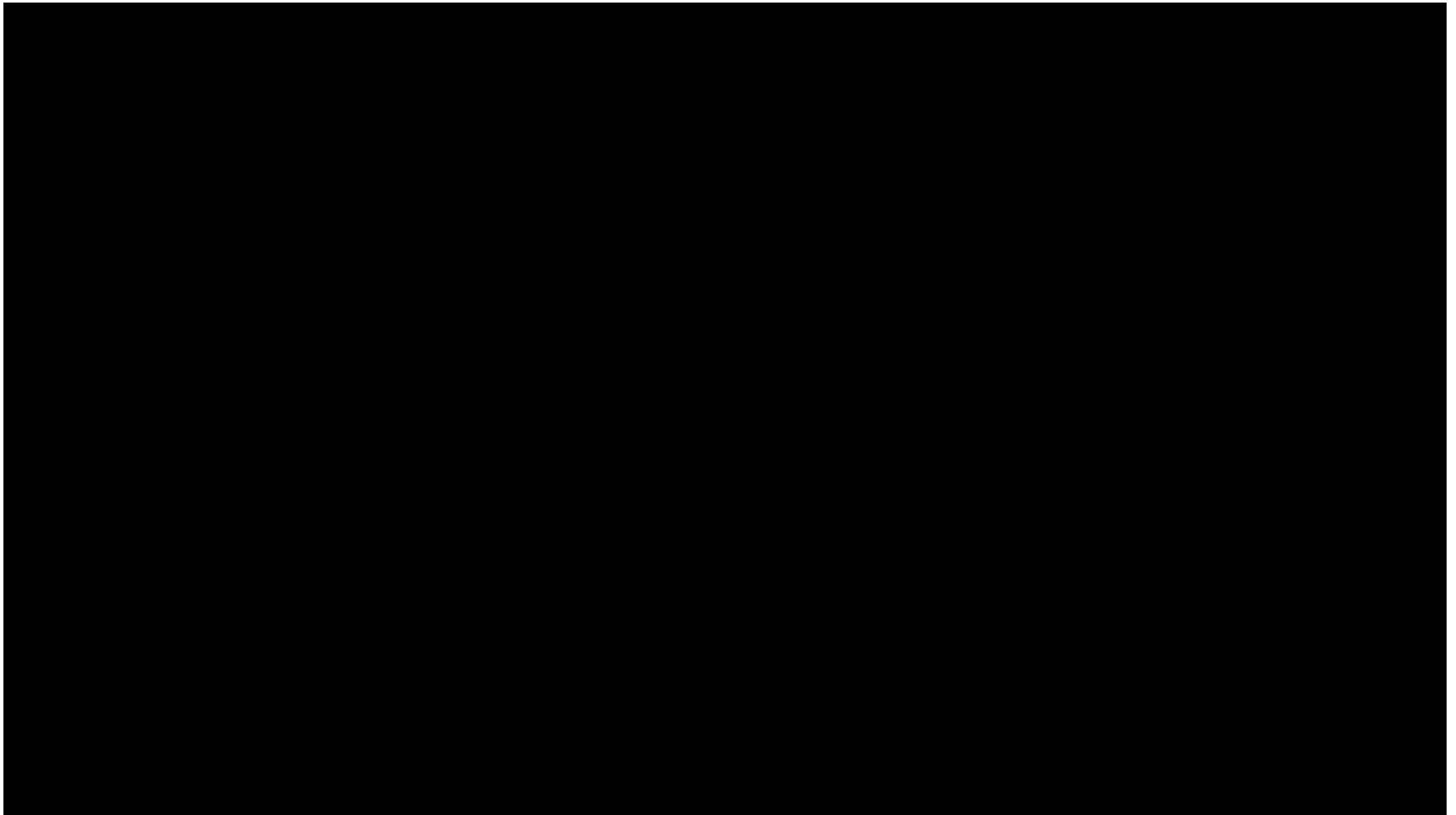
D2: <https://www.youtube.com/watch?v=bh5IB1CVRLg>

Selbst per Slideshow



F1: <https://www.youtube.com/watch?v=MTbPG-KPfNs>

Selbst mit animoto.com



E2: <https://www.youtube.com/watch?v=HXUmp55SQgY>

Trailer

z.B. mit iMovie / Movie Maker

- Vorgefertigte Trailer, in die man nur noch einfüllen muss
- Story ist bereits „vorgeschrieben“

Was sollte das Video enthalten?

- Eine Geschichte (Storytelling): Z.B. von morgens bis abends, eine Hauptperson führt durchs Haus, Statements mit Bildern gestützt etc.
- Videos müssen dem User einen klaren Mehrwert bieten und ihn emotional bewegen
- **Gute** Musik (Gute Quelle: audiojungle.com)
- Zielgruppengerechte Inhalte
- Authentizität

Gute Beispiele aus anderen Bereichen

Storytelling ist nix Neues...

<https://www.youtube.com/watch?v=6R0j4c5ipgl> (45 Sek)

<https://www.youtube.com/watch?v=uCivNgvo5v4> (7Min)

- Lässt Hotelangestellte für einen Tag in die Rolle der Gäste schlüpfen. Diese fühlen sich so wohl im Hotel und durch den Hotelservice bestens versorgt, dass sie dabei die Zeit vergessen und gar nicht mehr aus ihren Rollen schlüpfen möchten.
- Die Botschaft wird in eine Geschichte gepackt, in der Angestellte zu den Helden der Geschichte werden. Als Gast dieses Hotels vergisst man alles um sich herum und taucht in eine andere Welt ein, eine Welt des Zaubers und der Vollkommenheit. Der Einsatz der Angestellten als potentielle Gäste trägt eine weitere Botschaft in sich: Jeder darf sich hier als Star fühlen.

Gute Beispiele aus anderen Bereichen

<https://www.youtube.com/watch?v=WPcfJuk1t8s> (5 Min)

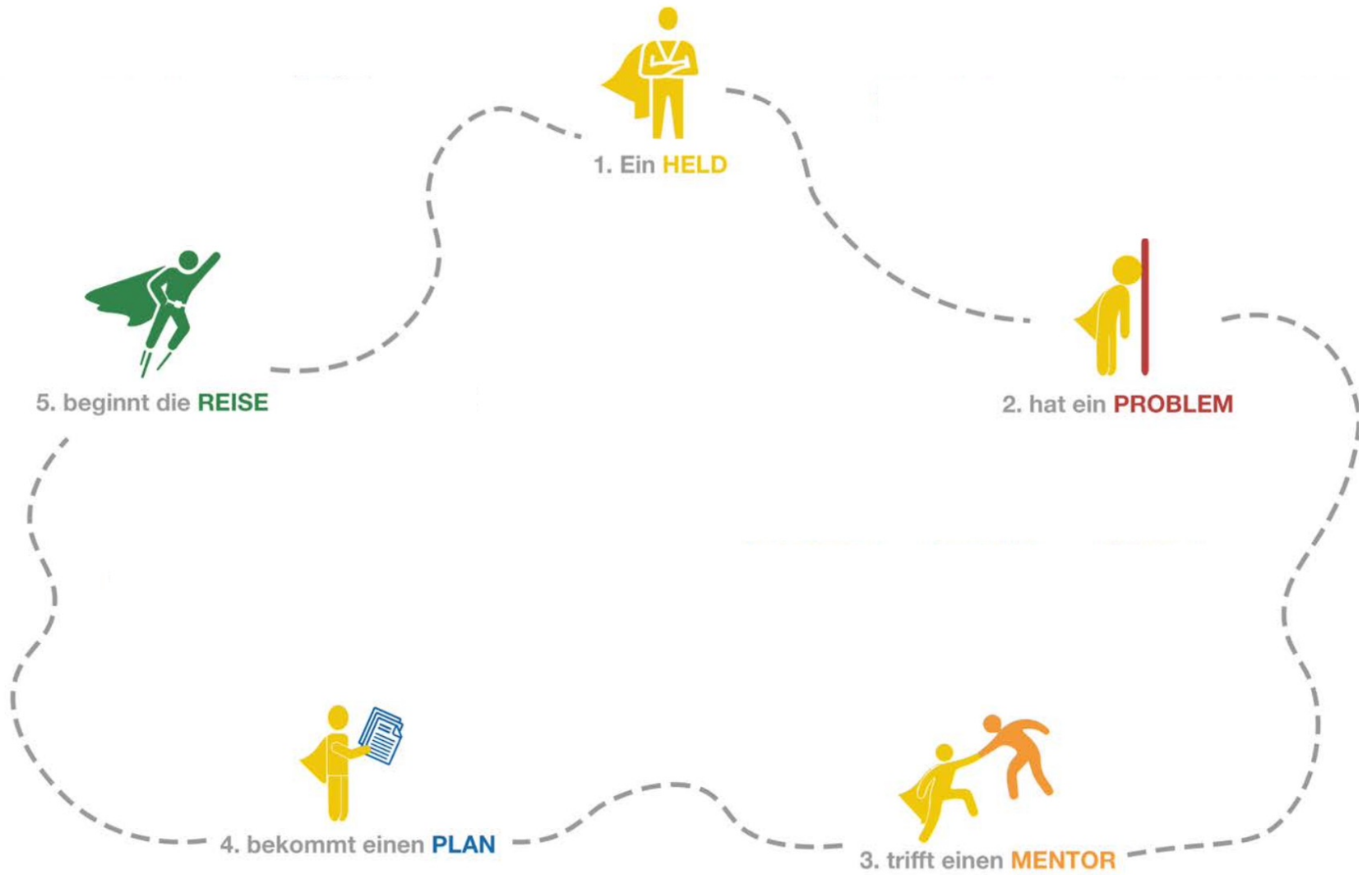
- Die Geschichte ist die eines jungen Inders, der aus beruflichen Gründen nach New York gezogen ist und der überraschenden Zusammenkunft mit seiner Mutter, die dank British Airways ermöglicht wird.

https://www.youtube.com/watch?v=u_VG1D07WGY (2Min)

- Toyota setzt in diesem Werbespot auf den Humor und die Neugier ihrer (potenziellen) Kunden. Eine Katze, die sich freiwillig immer wieder verletzt? Der Sinn, der hinter dem Verhalten der Katze steckt, wird dem Zuschauer erst mit der Zeit bewusst. Die unterschiedlichen Aktionen der Katze regen außerdem zum Schmunzeln an und auch wenn irgendwann deutlich wird, worauf diese Geschichte abzielt, wird sie doch nicht als stumpfe Werbemaßnahme wahrgenommen, sondern als witzige Geschichte über eine sehr eigenwillige Katze.

Storytelling: Die Basis

- Kurze, knackige Geschichte, die emotional berührt (60-90 Sekunden)
- Geknüpft um einen oder mehrere Charaktere
- Zur Hauptfigur muss eine persönliche Bindung aufgebaut werden können: sympathisch, starke Persönlichkeit, Wiedererkennung
- Eure Rolle/die Eures Angebotes: Unterstützender Freund oder Mentor (Robin statt Batman)
- Erzählformen: Parabel oder Anwendungsbeispiel:
 - Held hat ein Problem, findet einen Mentor (Ihr) und verbessert sein Leben
 - Einfaches Beispiel Ruf (<https://www.youtube.com/watch?v=UWNJbgjMsZk>):
 - Mädchen ist genervt von Corona, träumt von Ruf-Urlaub und alles wird besser, aber strukturiert durch eine „Heldenreise“



Die Heldenreise

1. Ein Held...

Charakter



Wunsch

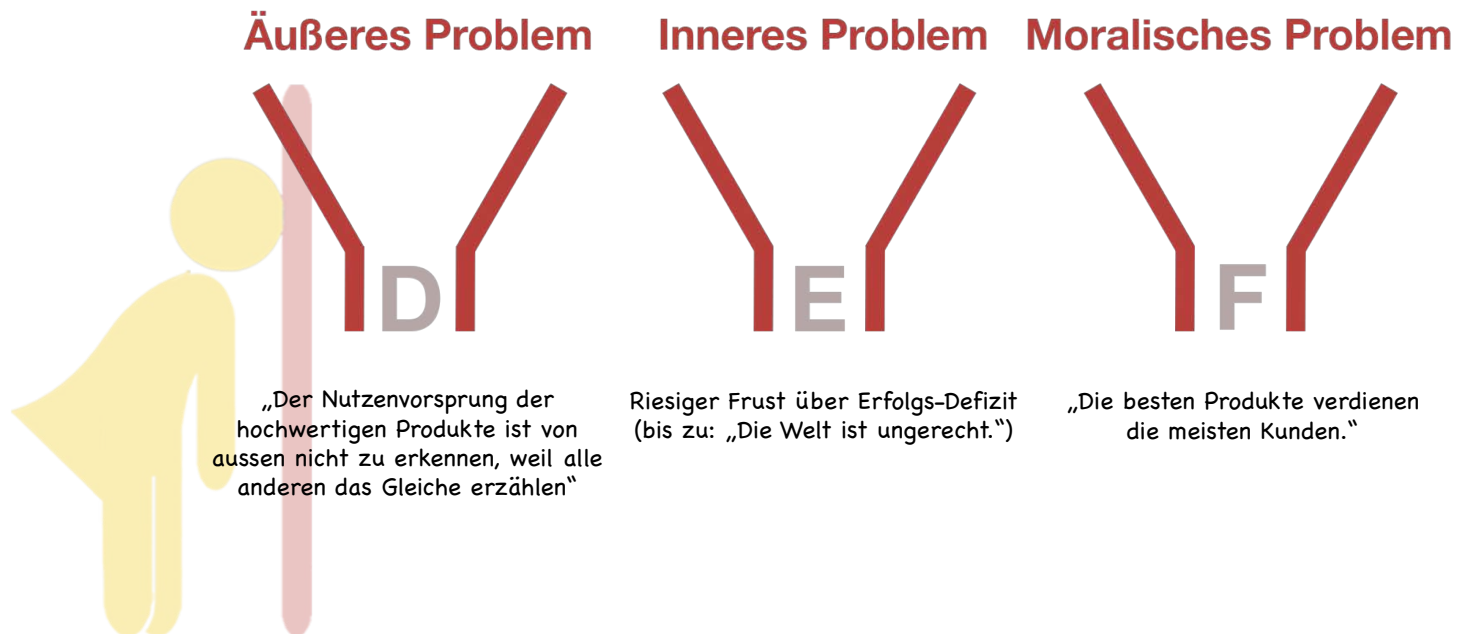


Traum



Die Heldenreise

2. Hat ein Problem...



Die Heldenreise

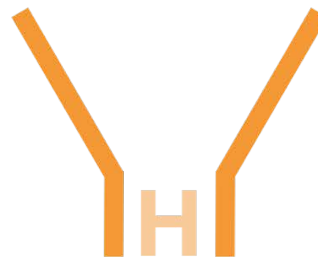
3. Trifft einen Mentor...

Mentor-Charakter



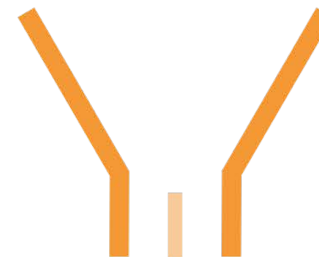
„Wir glauben: Die besten Produkte sollten gewinnen – nicht das beste Marketing.“

Freundschaft



„Gemeinsamkeit:
Vor 4 Jahren bei Null begonnen:
1) Unsichtbar (neue Zielgruppe).
2) Keiner hat auf mich gewartet.
3) Keiner hat Storytelling
verstanden“

Kompetenz

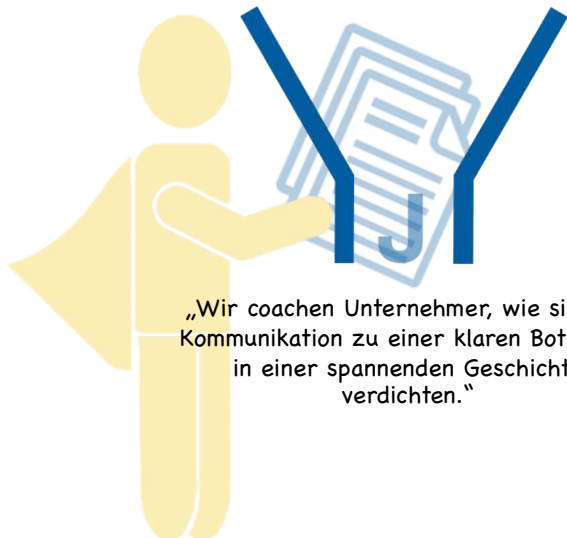


- Zweitbestbezahlter Speaker in Deutschland (nach G. Schröder)

Die Heldenreise

4. Bekommt einen Plan...

Mentor-Plan



„Wir coachen Unternehmer, wie sie ihre Kommunikation zu einer klaren Botschaft in einer spannenden Geschichte verdichten.“

Prozess-Plan



1. Schritt: 8-Wochen-Online-Coaching
2. Schritt: 3-Tage-Perfektionierung mit AC

Sicherheits-Plan



„Das halbe Coaching testen mit kompletter Geld-zurück-Garantie.“

Die Heldenreise

5. Geht auf die Reise...

Call-to-Action



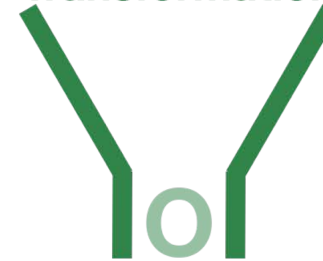
„Verdichte Deine Kommunikation zu einer Haupt-Botschaft – verpackt in eine spannende Geschichte.“

Verlust-Drama



„Investiere weiterhin alle 5 Jahre 10k (Webseite) + 10k in eine Image-Broschüre und 5k jeden Monat in Traffic mit Inhalten, zu denen nachweislich 99 von 100 Interessenten nein sagen!“

Paradies/ Transformation



Nachdem Deine Kunden Dein Angebot verstehen (10%+ Conversionrate) läufst Du Deinem Erfolg für den Rest Deines Lebens nicht mehr hinterher – Du kennst die Formel, wie er zu Dir kommt.

Storytelling: Elemente

Beantwortet werden muss:

- **Was?** Euer Haus, ein Programm etc.
- **Wie?** Wie genau erlebt der Gast das, was Ihr bietet?
- Aber vor allem: **Warum?** (tut Ihr das, was ihr tut?)

Solche Fragen solltet ihr euch selbst dazu beantworten:

- **Was siehst Du?** Historische Architektur oder buntes Brauchtum?
- **Wie riecht es?** Nach frisch gemähtem Gras oder den Auslagen des Wochenmarktes?
- **Wonach schmeckt es?** Nach frisch gebackenem Brot oder regionalen Weinen?
- **Was kannst Du hören?** Einen ungewöhnlichen Dialekt oder das Rauschen des Meeres?
- **Was fühlst Du?** Die Herzlichkeit der Einheimischen oder den Puls der Stadt?

Storytelling: Aufbau

Immer:

- Einleitung
- Hauptteil mit einem oder mehreren Höhepunkten
- Ende

Dabei: immer authentisch sein!

Qualitätscheck, ob es funktioniert: In 3 Sätzen zusammenfassbar?

- Z.B. 1. Hobbit erhält einen Ring, der zur Erhaltung der Welt zerstört werden muss.
- 2. Er geht auf die Reise, findet Gefährten, kämpft gegen Widrigkeiten und Hindernisse aller Art und besteht letztlich seinem größten Widersacher (dem Antagonisten).
- 3. Nach Erfüllung der Mission kehrt er glücklich und bereichert an Erfahrungen zurück.

Storytelling: Anregung

Für ein vielseitiges Haus mit Familien als (Teil-)Zielgruppe (Erstidee):

- Einleitung: Familie kann sich vor einem Reisebürofenster nicht auf einen Urlaub einigen.
- Hauptteil: Jeder träumt, was er / sie erleben will (Traumbilder finden auf eurem Gelände statt, ohne dass man sieht, wo es wirklich ist). Die Erlebnisse stehen in Kontrast und passen jeweils zu einer der Figuren (Kind, Jugendlicher, 2 Typen von Erwachsenen).
- Ende: Drohne fliegt über Namensschild im Zeitraffer bis zum Feuerplatz, wo die Familie am Lagerfeuer sitzt und von dem tollen Urlaub mit allen Erlebnissen schwärmt (nur angedeutet mit Bezug auf Bilder vorher). Erst jetzt ist erkennbar, dass alles hier stattgefunden hat.

Ablauf

Dienstag, 07.02.2023

- 13:00 Begrüßung | Einführungen
- Austausch von Praxiserfahrungen
- Praxis-Beispiele Videos & Storytelling
- 15:30 Pause
- Praxis-Workshop in Kleingruppen: Drehbuch für Storytelling-Video
- (Themen je nach Interesse)
- 18:30 Abendessen & Ausklang Tag 1

Mittwoch, 08.02.2023

- 09:00 Start Tag 2
- Verwertung von Video, weiteren Stories in anderen Marketing-Disziplinen
- Vorstellung Tools & Möglichkeiten für Videoproduktion und andere Disziplinen
- Ideenentwicklung für viele kurze Videos
- 13:00 Ende der Veranstaltung & Mittagessen

Quizfrage

Wie heißt nach Google die zweitgrößte Suchmaschine im Netz?



Warum Videos?

Es gibt nicht nur den einen Grund, sondern ein Bewegtbild hat mehrere Dimensionen

- Informationen & Emotionen (besser) transportieren
- Abläufe visualisieren
- Nutzer mit visueller Vorliebe ansprechen
- Nutzer auf der Seite halten
- Nutzer auf der Seite für Google eine Handlung vornehmen lassen
- Wahrscheinlichkeit zum Teilen der Seite erhöhen
- Wahrscheinlichkeit steigern, sich für das Haus zu entscheiden
- YouTube-Videos tauchen zusätzlich ganz oben in der Google-Suche auf, wenn sie gut optimiert sind

Warum Videos?

Fakten aus unterschiedlichen Studien

- 6 von 10 Erwachsenen bevorzugen Websites, die neben Text-Informationen auch Videos anbieten.
- Und 4 von 10 Erwachsenen schauen sich lieber ein Video zu bestimmten Informationen an, als den gleichen Inhalt zu lesen.
- 90% der Informationen, die an unser Gehirn übermittelt werden, sind visuell, und visuelle Informationen werden 60.000 mal schneller verarbeitet als Text.
- Menschen merken sich 10% von dem, was sie hören, 20% von dem, was sie lesen, aber 80% von dem, was sie sehen.
- Die Kaufentscheidung steigt von Kunden um 64%, nachdem sie ein Video über das Produkt gesehen haben.“
- Videos mit einer Geschichte bleiben signifikant länger und intensiver im Gedächtnis als Videos ohne Geschichte.

Wo Videos einbauen?

Einmal erstellt, lässt sich ein Film vielseitig verwenden

- Website Startseite
- Website Landingpage
- Facebook / Instagram / Snapchat / TikTok
- E-Mails / Newsletter
- Veranstaltungen
- Social Media
- ...

Wie an Videos / Videomaterial gelangen?

- Beauftragter Dienstleister
- Sequenzen von Teilnehmern / Teamern
- Video-Workshop-Wochenende
- Video-Tag für Protagonisten-Akquise / Nutzung
- Usw.

Hilfreiche Adressen

Musikquellen & Tools

- Animoto.com (Musik inklusive oder hochladbar, 10-20 US\$ / im Monat)
- Audiojungle (ca. 19 US\$ pro Song inkl. Rechte)
- iMovie
- Movie Maker
- Camtasia
- Lightworks
- Canva
- VN Videomaker (Insta-Videos)
- Hilfstools der Apps selbst
- Animaker oder ein anderes Erklärvideo-Tool aus dieser Übersicht:
<https://blog.mynd.com/de/erklaervideo-tool-vergleich-software-selber-machen/>

Hilfreiche Adressen

Videoproduzenten, die auch euer Haus in Szene setzen könnten:

Julian Borgmann (Videos B, C4, G1) (Amateur, aber Videographer)

- Emdener Straße 31, 48155 Münster
- Tel: 0157 77 56 89 87, Mail: julianborgmann@hotmail.de

Nicolas Döring (Videos D2, G2) (Profi, aber noch günstig)

- Heußweg 104, 20255 Hamburg
- Tel: 0176 81 40 62 02, Web: www.nicolasdoering.de

Andreas Vones (Video D1) (Profi, etwas teurer)


- AV Team Press, Windmühlenkamp 16, 24326 Dersau
- Tel: 04526 33 77 977, Web: www.avtp.de

(Merkenkern-)Botschaften

Was wollt Ihr transportieren? Und womit?

Praxis-Arbeit: Video-Story zur Marke


Markenkern (USP – wofür steht ihr?)




Botschaften (Was soll kommuniziert werden?)



Unterstützende Argumente (Welcher Fakt stützt diese Botschaft?)



Daraus generierbare Bilder (Wozu habt ihr Bild-Material oder könnt es bekommen?)



Daraus (kurze) Story entwickeln (Wie wird dieses Bild erzählbar?)

Ideen Content-Arten / Inhalte

- Zeitraffer
- Teamvorstellung
- Aufgabenvorstellung
- Case Studies (Gruppen)
- Gästemeinungen
- FAQ (z.B. jeden Freitag eine)
- Blick hinter die Kulissen
- Homestory
- Highlight Reels
- DIY-Campinhalt
- Erklärvideos
- Abläufe / Einblicke
- Tagesablauf
- Advent: pro Tag ein Teamer
- Botschaften als Lösung für Gewinnspiel
- Like-Zahlenkasten in Echtzeit
- Trends aufgreifen
- Programmhighlights
- Lehrreiche Inhalte
- Unboxing mit Gast
- Pre-Launch neues Programm
- Einzelsequenzen Umbau / Neubau
- Mythen-Beseitigung
- Danke-Video
- Livestreams
- Künstlerische Filter je nach Charakter des Inhalts
- Buchungsablauf (Anfrage bis Check-in)
- Kindliche Kameraperspektive / Anderer Blickwinkel
- Outtakes
- Storyboard mit ChatGPT

Storytelling in anderen Disziplinen

Wo können noch überall Geschichten erzählt werden?

Storytelling in anderen Disziplinen

Social Media: Facebook / Instagram / Snapchat / TikTok

- Videos, Bildserien etc.
- Werbeanzeigen als Geschichte
- Posts aus der Ich-Perspektive
- Gäste erzählen lassen
- Re-Posts (z.B. <https://www.instagram.com/hotelsterne/>)
- u.v.m.

Beispiele Facebook Ads



Als Pferdebesitzer ist dir bestimmt klar, dass nicht jedes Pferd dasselbe Futter und dieselbe Menge benötigt. Klar. Aber was die meisten vergessen: Es kommt nicht nur auf die Rasse und das Alter des Pferdes an. Auch die Haltungsform und das Arbeitspensum spielen in die Berechnung der richtigen Ration mit hinein. Und wenn dein Pferd mehr Stress als andere hat oder es in der Bewegung eingeschränkt ist, gelten wiederum ganz andere Faktoren. Und was ist mit speziellen Futtermitteln oder auch überständigem Gras bei der Weidegrasaufnahme?

Da stellst du dir vielleicht die Frage: Füttere ich mein Pferd stets bedarfs-, leistungs- und artgerecht? In der richtigen Menge und mit dem richtigen Futtermittel?

Überprüfe jetzt in wenigen Minuten die optimale Ration mit unserem Online-Rechner!

=> <https://opti-ration.de/rationsberechnung/kostenfreie-demo/>



Christiani-StoryMarketing
Gesponsert

Jesus hatte nicht viele Follower, nur 12, aber die Richtigen

Für Marketing, das konstant die Kundenbindung stärkt und den Umsatz steigert... Brauchst du viel Reichweite auf Social Media?



MARKETING-PYRAMIDE.DE

Gratis-PDF: Die 12-Marketing-Bausteine für mehr Klarheit und Wachstum



Christiani-StoryMarketing
Gesponsert

"Alex, was mache ich falsch? Wieso kommen Besucher auf meine Website, kaufen aber nichts?"

Du bist enttäuscht. Verständlich. Schließlich hast Du Stunden damit verbracht, die perfekte Webseite zu erstellen. Und viel Zeit und Geld in Deine Webseite investiert. ...



WEBSEITEN-MAGIC.DE

Webseiten-Anleitung: 7 Bausteine, um Deine Besucher in Kunden zu verwandeln.

Download

Storytelling in anderen Disziplinen

PR

- Features / Reportagen beginnen mit oder erzählen immer eine Geschichte
- Im Feature steht ein besonderes Geschehen oder Ereignis beispielhaft für ein allgemeines Problem.
- Das kann der Fall einer Person sein, die von einem bestimmten Sachverhalt betroffen ist.
- Das Feature möchte einen allgemeinen Sachverhalt an Einzelfällen anschaulich machen.

Beispiel PR: Feature

REISE

REVELSTOKE

Der erste Blick aus dem Hotelzimmer von Tom und mir am frühen Morgen gilt den leicht neuschneebedeckten Hängen und dem noch diesigen Himmel über Revelstoke, dem noch jungen aber aufstrebenden Skizentrum im Südosten von British Columbia. Tom ist überzeugter Snowboarder, der keine Gelegenheit auslässt, mir als Skifahrer immer wieder kleine Seitenhiebe zu versetzen, vor allem, wenn es um das „andere“ Fahrgefühl im Tiefschnee geht. Umgekehrt ist es nicht anders. Doch heute stellt sich vielmehr die Frage, ob der heutige Tag überhaupt ein Tiefschnee-Erlebnis bringt, denn die letzten Tage haben so wenig Neuschnee gebracht, dass das gebuchte Cat-Skiing unmittelbar im Revelstoke Mountain Resort bereits zwei Tage zuvor abgesagt wurde. Zwar fallen hier, am Rande der Anstey Range in den Monashee Mountains, jährlich rund 20 Meter Schnee. Doch letzte Nacht waren es nur zwei

Zentimeter – und das könnte knapp werden, für die pulvrigen Traumschwünge in weiß. Dabei haben wir extra umdisponiert, konnten kurzfristig noch zwei Plätze bei „K3 Cat Ski“ ergattern, einer ebenfalls noch jungen Cat-Ski-Company aus Sicamous, etwa eine halbe Stunde entfernt von Revelstoke, und einem gratis Shuttle-Service für hier wohnende Gäste.

Unser Fahrer Rich macht uns sofort Mut. Auf der ruppigen Autofahrt im Allrad-Pickup mit teils steilem Anstieg über vereiste Landstraßen bis hin zur Basis-Station lässt er die Überraschung verlauten: 15 cm Neuschnee auf dem K3, unserem Zielberg, doppelt so viel wie auf dem Nachbarberg.

SCHAUFELN UND PIEPEN

An der Basis geht alles sehr schnell. Der nagelneue rot-silberne Pistebully 300 lugt abenteuerlustig um die Ecke und offenbart seine gemütlichen 14 Sitzplätze im Inneren. Kris, der

Fahrer und zugleich Junior-Chef von K3, verteilt Lawinen-Pieper, spezielle Tiefschnee-Stöcke mit extrabreitem Teller und Powder-Ski. Doch schon bevor wir uns in den ersten Hang stürzen können, ist für uns erstmal nach der Hälfte der ersten Auffahrt Schluss. David, der 55-jährige Chef der Company, macht mit uns das gesetzliche vorgeschriebene Lawinen-Training. Ein wenig ungeduldig sind wir schon, zumal der Rest der Gruppe, ein Freundeskreis von Vätern mit ihren Söhnen aus Calgary, bereits seine erste Abfahrt machen darf – es ist schließlich schon deren zweiter Cat-Tag.

Dann hören wir endlich das sich nähernde Surren unseres fahrenden 330-PS-Liftes, endlich geht es los. Vor uns liegen neun kurze und lange Abfahrten durch unberührten, flockigen Tiefschnee, wie wir ihn selten in Europa erlebt haben. Wir fahren durch weitläufige Felder und pflügen durch Waldhänge mit bis zu 50 Grad Neigung. Wir lassen unserem Drang nach endlosem Powder freien Lauf. Auf den ersten Abfahrten haben wir



Storytelling in anderen Disziplinen

E-Mails / Newsletter

- Geschichten erzählen, um Produkte zu verkaufen (Reisen, Programme, Übernachtungen etc.)

Storytelling im E-Mail-Marketing

Provokante Frage:

Was haben Frauen und Kunden gemeinsam?

Beide können Unsicherheit riechen.

Hier ist, was ich meine:

Es wird langsam spät: Es ist nach 12 Uhr abends. In meiner rechten Hand ein ausgetrunkenes Desperados – die Mücken sammeln sich an der Deckenlampe, die das Foyer erhellt.

Ich bin im Gespräch mit den anderen Teilnehmern der Workation. Das Thema: **Kundengewinnung**.

„Alles wird einfacher, wenn du nicht darauf angewiesen bist, den Kunden zu gewinnen“, sagte ich.

„Wenn es dir persönlich egal sein kann, ob das Gegenüber im Beratungsgespräch kauft oder nicht – erst dann fließt das alles leicht zu dir.“

Wie ich dazu komme?

Nun ...

Potenzielle Kunden können Unsicherheit riechen.

Wenn du als Anbieter mit der Mentalität in ein Beratungsgespräch gehst, dass du den Kunden jetzt schon gerne gewinnen würdest, weil es sonst finanziell knapp wird ...

... wird der Kunde das immer merken.

An der Art und Weise, wie du sprichst.

Oder auch an der Körpersprache, falls du mit Zoom arbeitest.

Bedürftigkeit ist ein Abturner. In Beziehungen und geschäftlich.

Wenn du als Experte unsicher oder bedürftig auftrittst, geht es dir wie der übergewichtigen, schüchternen Version von mir vor 10 Jahren:

Kein Glück – weder in der Liebe, noch im Business.

Aber wenn du mit einer leichten "mir kann es theoretisch egal sein"-Haltung in das Meeting gehen kannst, wirst du viel selbstsicherer auftreten.

Weil du es wirklich bist.

Hier ist ein aktuelleres Beispiel:

Vor ein paar Monaten war ich in einem Beratungsgespräch mit einer Person, von der ich etwas kaufen wollte.

Storytelling im E-Mail-Marketing

Immer wieder kommen Jungs zu mir ins Coaching, **die von Ihren Eltern als problematisch gesehen werden.** Laut ihrer Eltern sind sie **orientierungslos, antriebslos, introvertiert, hängen dauernd im Internet rum, sind nur am daddeln, reden nicht und die schulischen Leistungen lassen zu Wünschen übrig, und viel mehr.**

Meist sind diese Jungs irgendwo zwischen 12 und 16 Jahre alt. Also... am Anfang oder mitten in Ihrer Pubertät. **Jetzt sollten wir Männern uns mal zurückbesinnen,** an die Zeit unserer Entwicklungsjahre.

Bei mir war es so, dass ich **unfassbar faul** war, ich kann mich an **keine einzige Hausaufgabe** erinnern die ich gemacht habe.

Meine **Leistungen in der Schule waren unterdurchschnittlich** und ich wusste nicht wirklich, **was ich nach dem Abitur (bei uns heißt das Matura) machen will.** Studium oder doch gleich arbeiten. Und wenn studieren, was soll ich studieren. „**Bin ich richtig?**“, **dachte ich mir jeden Tag.**

Meine **Gefühlswelt war komplett durcheinander.** Mal fühlte ich mich zum Bäume ausreißen und eine Minute später hätte ich nicht mal einen Bonsai umtopfen können. „**Wieso bin ich plötzlich so?**“, **dachte ich mir jeden Tag.**

Mein Aussehen veränderte sich. Meine Schultern wurden breiter, die Stimme tiefer, ich schoss in die Höhe und bekam auch noch Pickel. Zum Glück nicht viele, aber die paar machten mir echte Probleme. Vor allem, als ich begann, mich für Mädels zu interessieren. „**Was denken die wohl von mir?**“ **dachte ich mir jeden Tag.**

Ich schwitzte mehr, meine Haare waren direkt nach dem waschen schon wieder fettig. Apropos Haare: plötzlich wuchsen Haare an Stellen, die ich bewusst an mir noch gar nicht wahrgenommen hatte. „**Was geschieht mit mir?**“ **dachte ich jeden Tag.**

Meine S.e.x.ualität erwachte. Sie schien ein Eigenleben zu entwickeln. Zwischen meinen Beinen war die Hölle los. Es gab Gefühle und Empfindungen, von denen ich vor meiner Entwicklung zum jungen Mann, nicht mal ansatzweise geträumt hatte. Und sie wollten gelebt und erforscht werden. „**Das ist schon geil**“ **dachte ich jeden Tag mehrmals.**

Was ich damals nicht wusste, aber sehr wohl ahnte und merkte: mein Gehirn war auch out of order.

Der Komplett Umbau betraf nicht nur meinen Körper sondern auch mein Gehirn. Es gab Phasen, da schien nichts mehr zu funktionieren. „**Bin ich normal?**“ **dachte ich jeden Tag.**

Als kindlicher Frühaufsteher kam ich als Pubertier praktisch gar **nicht mehr aus dem Bett.** Höchstens um was zu futtern. Ach ja, das war ja auch noch so ein Thema. Kaum hatte ich gegessen, war ich **schon wieder hungrig.** Im Internat bekamen wir Buben nach dem Abendessen noch einen halben Wecken Brot. **Also noch ein Kilo Brot, als Snack vor dem Schlafengehen, sozusagen.**

Und jetzt? Warum erzähle ich das? Weil Du das auch erlebt hast. **Nur: Du hast es vergessen.**

7 Regeln für E-Mail-Texte

Menschen wollen keine Werbung im Postfach, sondern Entertainment!

Schreib, wie du sprichst

Schreibe zu EINER Person

Kurze Paragraphen und Sätze. Mehr Punkte!

Lasse Personen sprechen (Dialoge)

Jedes "und" und „Verschachtel-Komma“ bringt 10 Euro für die Kaffeekasse

Starte mitten im Geschehen (keine Begrüßung!)

Schreibe in Geschichten!!!

Quelle: Tim Gelhausen



Vielen Dank für Eure Aufmerksamkeit!

Ich freue mich auf Eure Fragen.

Kontakt

Jens Schüren

IdeenSchüren – Hamburg

E-Mail: ich.will@ideenschueren.de