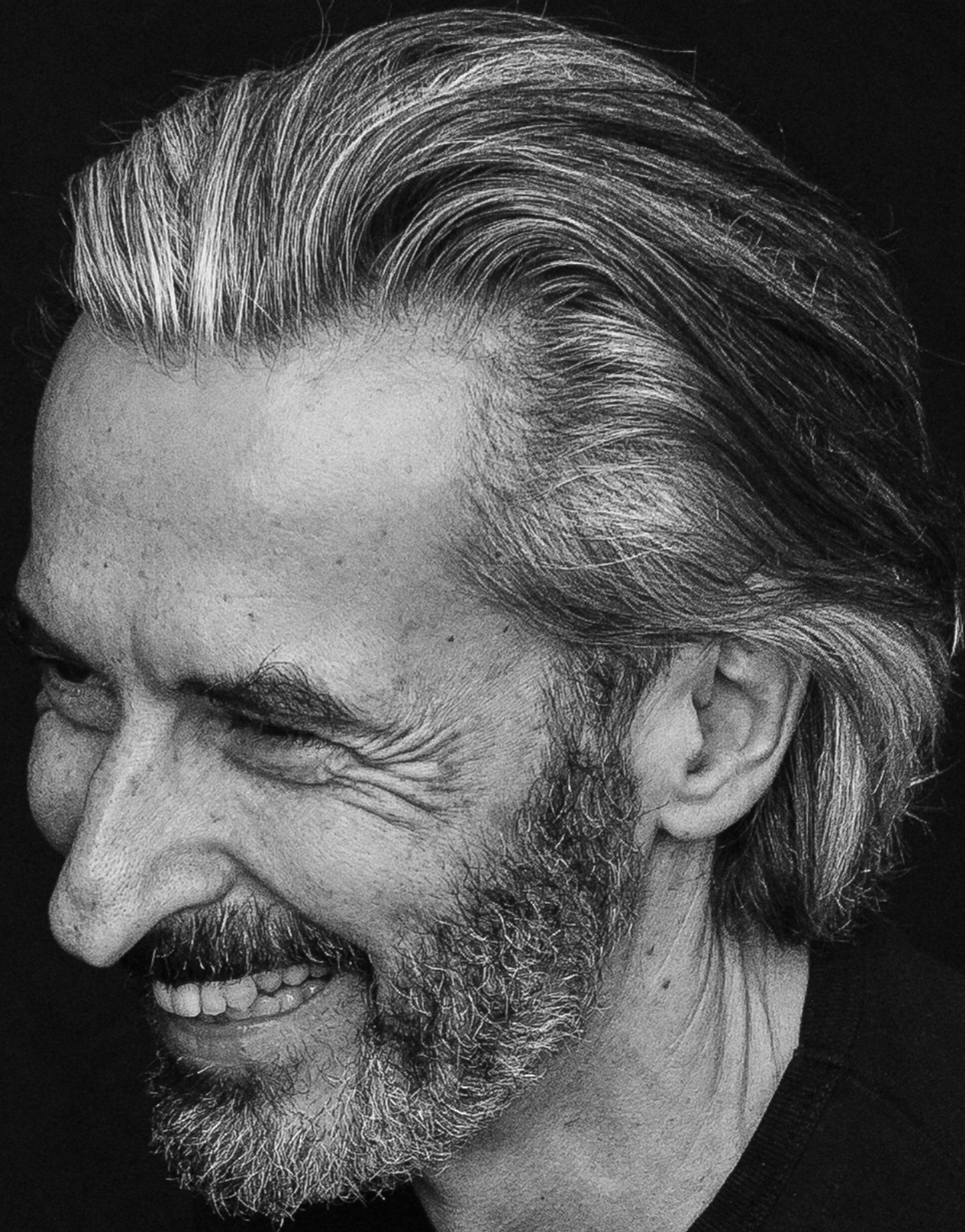


THE STORY DUDE

MARKUS GULL





**„
DAS WAR SO
INSPIRIEREND!**

„**DAS WAR SO INSPIRIEREND!**“, hört man nach den Keynotes von Markus Gull ständig. Das liegt sicher an seinem lebendigen Vortragsstil – praxisnah und mit jeder Menge Humor gewürzt – und natürlich an seinem über Jahrzehnte praxiserprobten Fachwissen. Aber besonders an seinem Thema, das die Menschen seit jeher fasziniert und heute mehr denn je: Storytelling – die magnetische Kraft von Geschichten.

Warum sagt dann ausgerechnet er, der internationale Keynote-Speaker, zum Thema Storytelling: „Ich kann diesen ganzen Storytelling-Quatsch nicht mehr ertragen, und den Werbelärm schon gar nicht ...“? Ganz einfach wegen seines No-Nonsense-Zugangs jenseits von Werbung und Buzzwords. Dadurch hebt sich Markus Gull wohltuend von Üblichem ab und bringt jedem Veranstalter einen Programmpunkt mit bestem Feedback durch die Teilnehmer.

Als provokanter Impulsreferent und Keynote Speaker versteht sich Markus Gull als Unruhestifter und Anstifter: „Es ist mir wichtig, dass die Teilnehmer inspiriert, gut gelaunt und mit anwendbarem Wissen nach Hause gehen!“

Und genau das erreicht er bei seinen Zuhörern, die danach ins Handeln kommen, anpacken und die Initiative ergreifen.

”

Einen wahren Parforceritt durch die Weltgeschichte (der Werbung) legte dann „The Story Dude“ Markus Gull hin. Mit viel Leidenschaft und Witz veranschaulichte er die Bedeutung des Storytelling ...

HORIZONT

”

Markus Gull räumte gleich zu Beginn seines Vortrags mit einem Missverständnis auf: „Storytelling hat nichts mit G’schichterln erzählen zu tun ...



” Großartig auf
den Punkt gebracht.
Danke The Story Dude.
@ Leo G.

” We’ve got
the fantastic
Markus Gull
on stage.
Marina L.

” Wenn der Ur-Werber
zum Story Dude wird,
sollte uns das
zu denken geben.
Bigi

” Friday inspiration on
the value of stories for brands.
No bullshit today.
Lisa B.

” Die wichtigste Messgröße?
Time with Brand, sagt The Story Dude
am #MMID17
Florian M.

99

Glorious Bastard!

📷 Michael P.

”

Jedes Unternehmen braucht einen Gründermythos. Er sagt: wer glaubt die Welt zu verändern, hat die besten Geschichten!“ Danke Markus für das spannende Interview

Business
Punk



MEHR

ALS

NUR

EIN

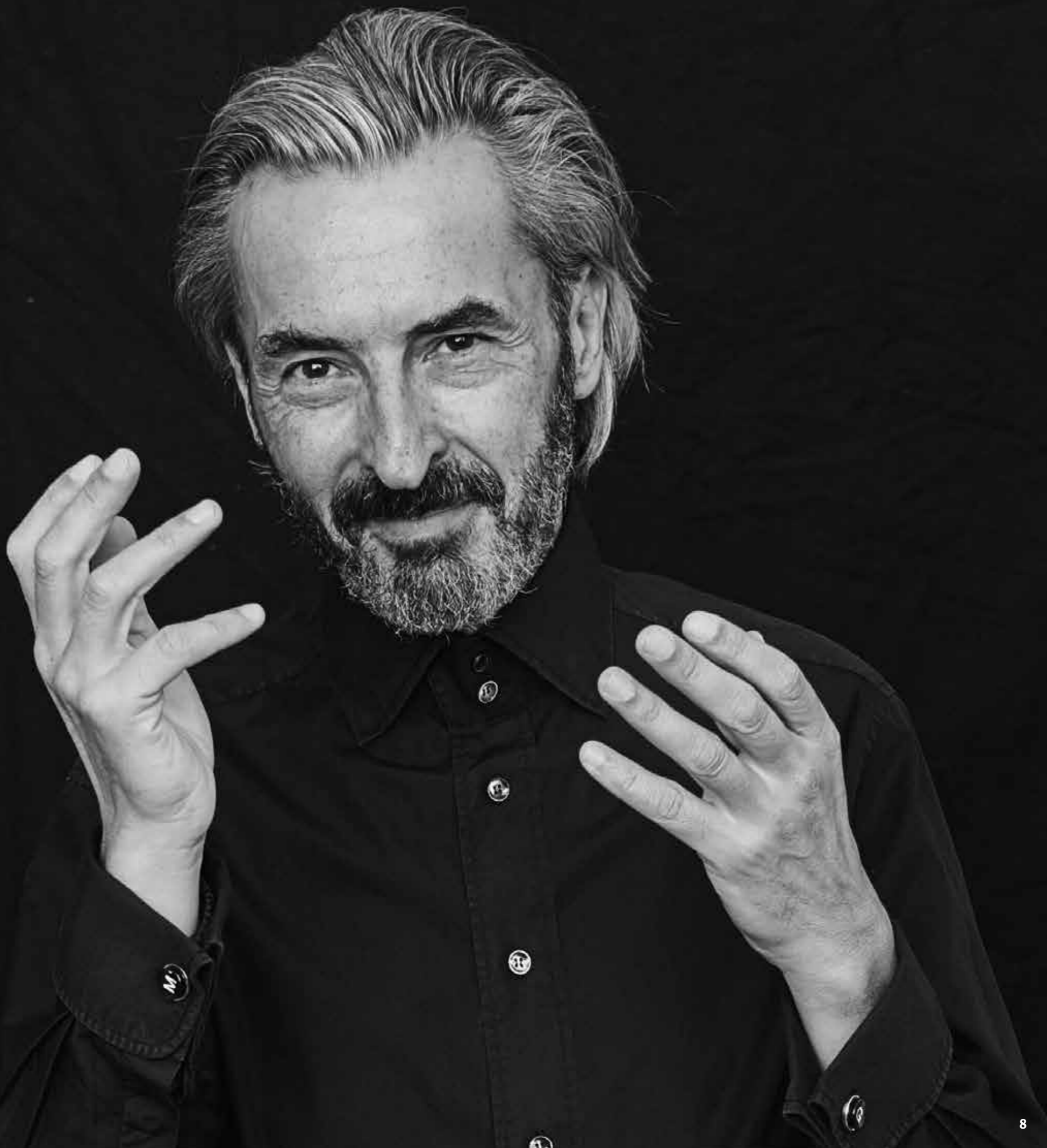
REDNER:



DER SPEAKER

Fachvortrag & Expertenwissen? – Tausend Rosen! Was jede Veranstaltung aber unbedingt braucht, das ist **zündende Inspiration und ansteckende Motivation**, jedenfalls am Anfang und am Ende des Events, als Höhepunkt. Bei Markus Gull gibt's alles in einem.

Er ist ein international führender Experte rund um Story und Storytelling – und zwar in allen Facetten dieses populären Themas – und gleichzeitig ein Redner, der sein Publikum von der ersten Sekunde an mitnimmt, bestens unterhält und die Anwesenden mit verblüffenden Aha-Erlebnissen, wertvollem Wissen und jeder Menge Energie auflädt.



DER AUTOR

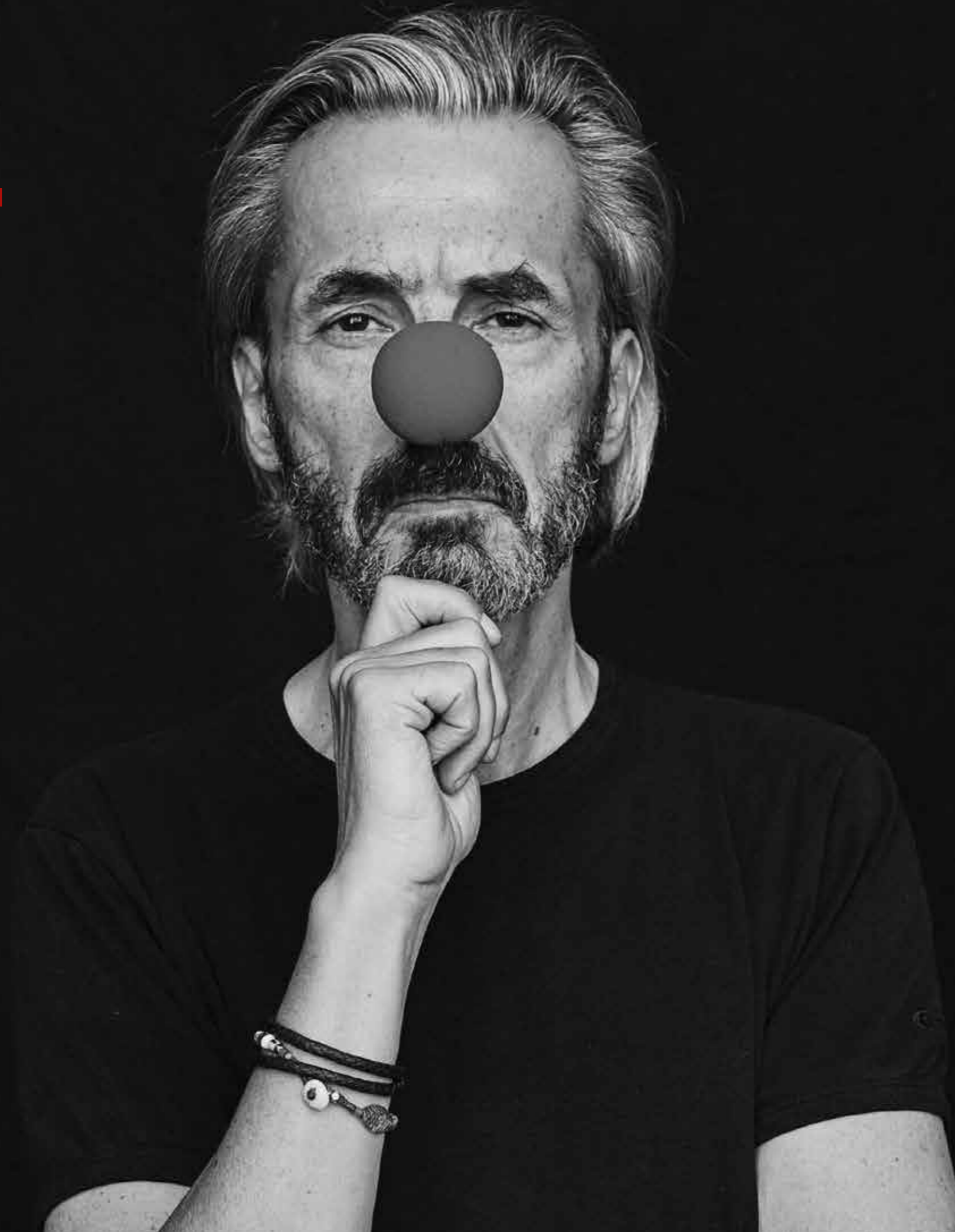
Markus Gull ist gefragter Autor für Film, Fernsehen, Hörfunk, Theater & Musical, Hollywood-Erfahrung inklusive. Er weiß aus seiner eigenen täglichen praktischen Arbeit, worauf es bei packenden Storys ankommt. **Storys müssen relevant sein, dann können sie berühren und die Menschen bewegen.** Dann wirkt Story – ganz gleich ob in Kunst, Medien & Unterhaltung, Marketing – als Führungs-Instrument oder in der Persönlichkeitsentwicklung. In seinen Vorträgen öffnet der Story Dude sein prall gefülltes Story-Schatzkästchen.



DER WERBE- PROFI

Texter, Konzeptionist, Creative Director, Agenturchef – Markus Gull hat mehr als drei erfolgreiche Jahrzehnte in der Werbung hinter sich, oder, wie er selbst sagt: am Kerbholz“. Und: „Werbung, wie wir sie kennen, ist vorbei. Das wissen auch jene, die's nicht zugeben ...!“

Aber gibt es einen Weg aus der Marketing-Krise? Ja, den besten! **Marken-Storys, die mit dem Zauberwort Bedeutung eine starke Beziehung zu ihren Zielgruppen aktivieren.** Jenseits von Werbung, das ist ein Leitgedanke, der sich durch die Vorträge von Markus Gull für sein Business-Publikum zieht.



DER UNTER- NEHMER

Unter anderem als mehrfacher Gründer von und Partner in kleinen und internationalen Top-Werbeagenturen kennt Markus Gull auch das Unternehmerleben mit all seinen Höhen und Tiefen. **Er ist Unternehmer mit Herzblut in Wien und New York und er weiß, was Gründen bedeutet.**

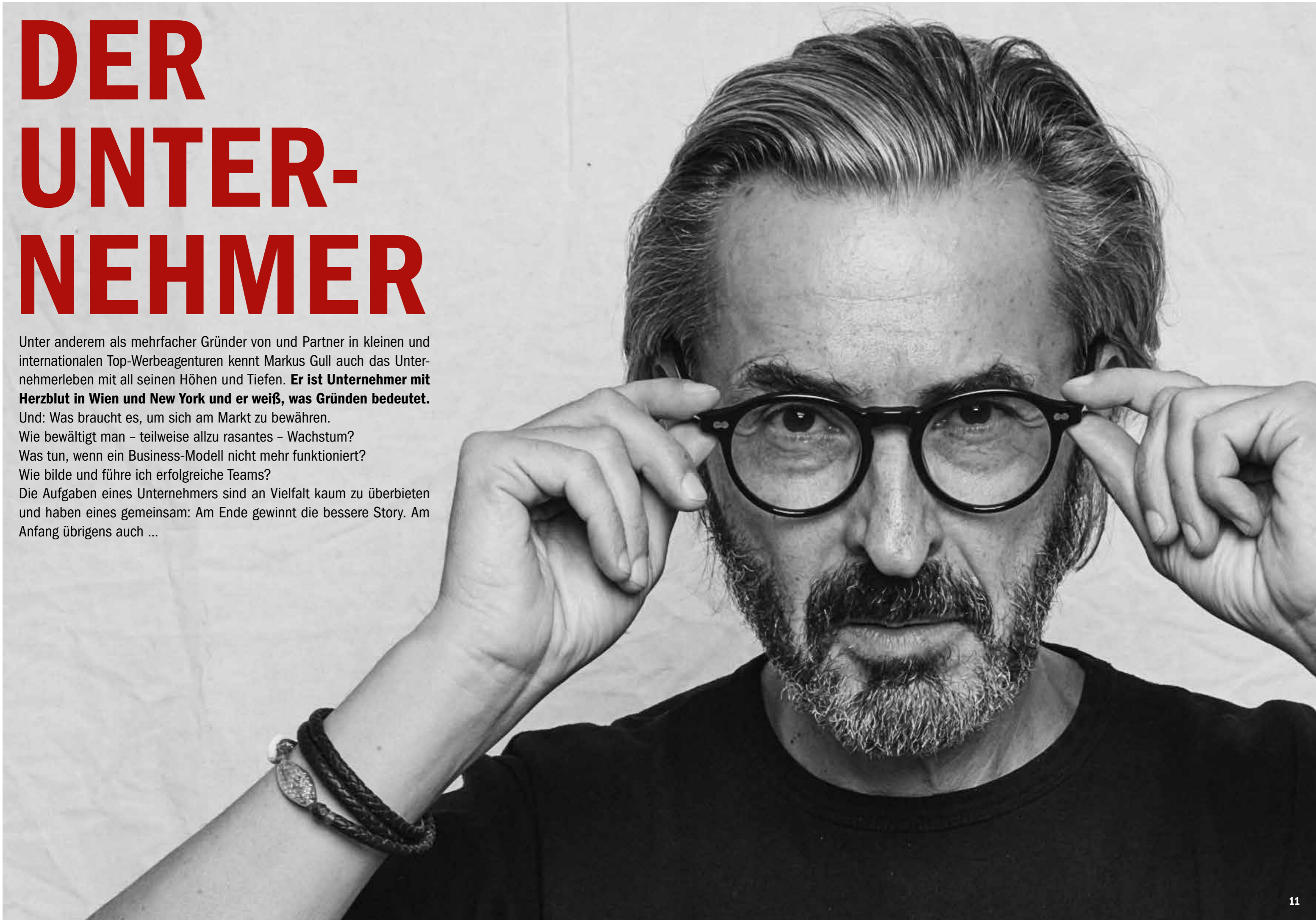
Und: Was braucht es, um sich am Markt zu bewähren.

Wie bewältigt man - teilweise allzu rasantes - Wachstum?

Was tun, wenn ein Business-Modell nicht mehr funktioniert?

Wie bilde und führe ich erfolgreiche Teams?

Die Aufgaben eines Unternehmers sind an Vielfalt kaum zu überbieten und haben eines gemeinsam: Am Ende gewinnt die bessere Story. Am Anfang übrigens auch ...



DER BERATER

Seine umfangreiche Erfahrung in der Beratung nationaler und internationaler Marken und Unternehmen aller Branchen und jeder Größe ist die Basis dafür, dass Markus Gull die Aufgaben und Herausforderungen ganz unterschiedlicher Publikumsgruppen bestens versteht und durch seine Keynotes erreicht. **Ihre Gäste fühlen sich nicht nur verstanden, sondern viel mehr noch in ihrer Welt abgeholt und gehen mit wertvollen Impulsen für ihre Arbeit nach Hause.**





DER PERSONAL- COACH

Dass Story in Marketing, Führung und Unterhaltung wirkt, liegt daran, dass das Erzählen von Geschichten die evolutionäre Methode ist, mit der wir Menschen über die Jahrtausende uns die Welt und das Leben erklären. Der Homo sapiens ist tatsächlich ein erzählender Mensch.

Als einer der bis an den Ursprung des Phänomens Story geht, erreicht Markus Gull in seinen Vorträgen deshalb auch jene Menschen, die mit Marketing und Business gar nichts zu tun haben, sondern nach Möglichkeiten suchen, wie sie sich selbst präsentieren können, in welchem Umfeld auch immer – ob im Beruf, in der Familie, in Organisationen. Oder ganz einfach ihre persönliche Lebens-Story entdecken wollen.

DER TRAINER

Die Teilnehmer an seinen seltenen und deshalb umso begehrteren Story-Workshops, -Tutorials und -Lectures schätzen unter anderem Markus Gull als einen **profunden Experten, der es besonders gut versteht, sein Wissen für alle praktisch anwendbar zu vermitteln.** Theorie aus dem Leben gegriffen und lebendig gemacht, mit zahlreichen praktischen Übungen aus den Aufgabenfeldern der Teilnehmer veranschaulicht und mit aufschlussreichen Q&As ergänzt. Das überträgt sich in die Vorträge und Keynotes des Story Dude, die den Zuhörern Mut und Lust aufs Ausprobieren machen.



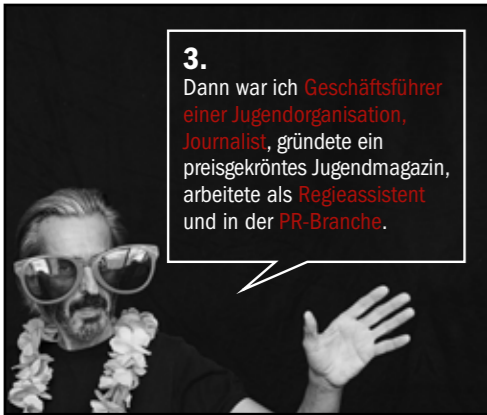
1. Ich bin im vorigen Jahrhundert aus einem Versehen der Natur nicht in New York, sondern in Salzburg geboren und aufgewachsen. **Thomas Bernhard hat mit jedem Wort recht.**



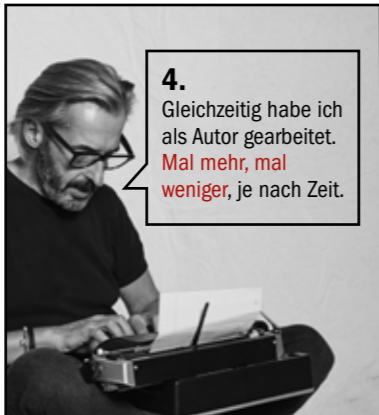
2. Meine Zeit an der Universität (Jus, Publizistik, Politik, Germanistik, Anglistik) war für die Welt der Wissenschaft absolut **verzichtbar.**



3. Dann war ich **Geschäftsführer einer Jugendorganisation, Journalist**, gründete ein preisgekröntes Jugendmagazin, arbeitete als **Regieassistent** und in der **PR-Branche.**



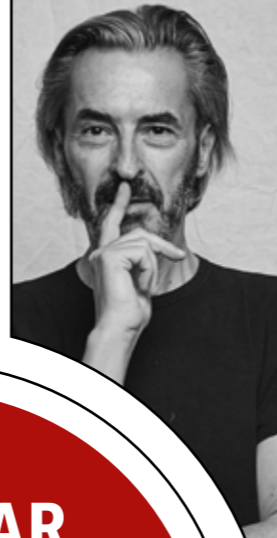
4. Gleichzeitig habe ich als Autor gearbeitet. **Mal mehr, mal weniger**, je nach Zeit.



5. Meine beiden Welten ... **... hielt ich streng voneinander getrennt.**



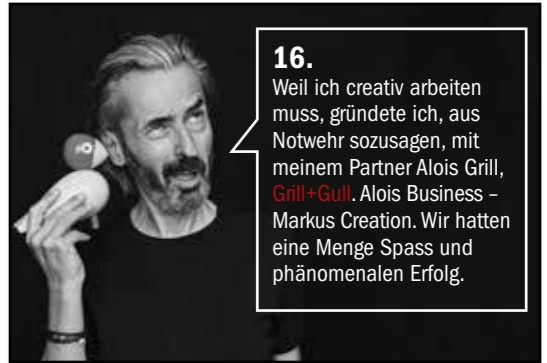
14. Ich will auch heute immer **alles wissen**, was es so gibt.



15. Dann war ich **Partner in einer anderen Werbeagentur**, baute dort das PR-Business auf und den Standort in Wien. Ausserdem war ich dort **Texter und CD**, aber meistens nicht.



16. Weil ich kreativ arbeiten muss, gründete ich, aus Notwehr sozusagen, mit meinem Partner Alois Grill, **Grill+Gull**. Alois Business - Markus Creation. Wir hatten eine Menge Spass und phänomenalen Erfolg.



17. Damals kam **„Planning“** auf. Ich hatte keine Ahnung, was das sein soll. Aber nachdem ich mich damit beschäftigte verstand ich, dass es offenbar eine Menge Experten gab, die das bis jetzt nicht so gemacht haben.



18. Mitunter beschlich mich das Gefühl, dass sich **in meinem Leben** manches **wiederholt.**



19. Das Schwierigste für Grill+Gull war, ausreichend viele **Top-Mitarbeiter** in Salzburg zu bekommen. Es war ja niemand so blöd, vom Zentrum Wien in die Provinz nach Salzburg zu übersiedeln.

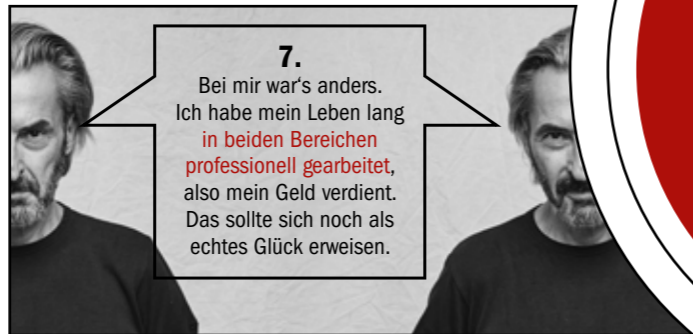


EIN PAAR DINGE ÜBER MARKUS GULL

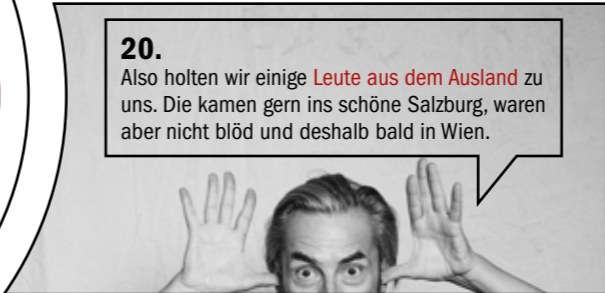
6. Ich wollte nicht als einer von den Werbetypen wahrgenommen werden, die sich als der **bessere Hemingway** sehen, weil sie bis über beide Ohren in sich selbst verliebt sind. Oder als **erfolgloser Autor**, der sich sein Gnadensbrot als Industrieryker verdienen muss.



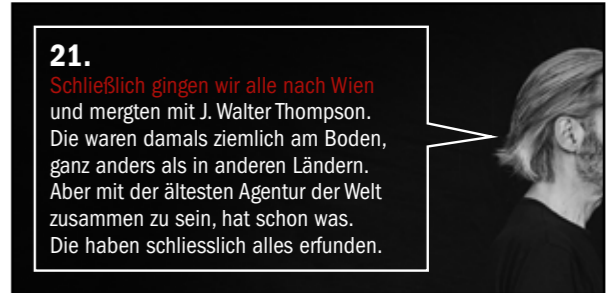
7. Bei mir war's anders. Ich habe mein Leben lang **in beiden Bereichen professionell gearbeitet**, also mein Geld verdient. Das sollte sich noch als echtes Glück erweisen.



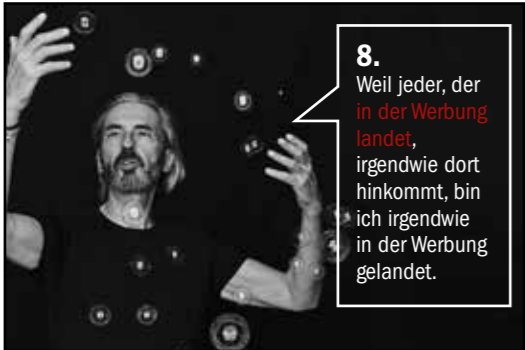
20. Also holten wir einige **Leute aus dem Ausland** zu uns. Die kamen gern ins schöne Salzburg, waren aber nicht blöd und deshalb bald in Wien.



21. **Schließlich gingen wir alle nach Wien** und mergten mit J. Walter Thompson. Die waren damals ziemlich am Boden, ganz anders als in anderen Ländern. Aber mit der ältesten Agentur der Welt zusammen zu sein, hat schon was. Die haben schliesslich alles erfunden.



8. Weil jeder, der **in der Werbung landet**, irgendwie dort hinkommt, bin ich irgendwie in der Werbung gelandet.



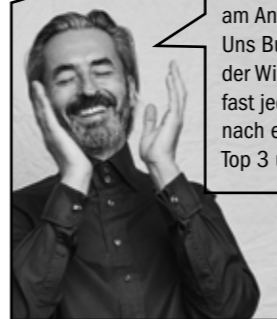
9. Ich heuerte in einer ganz kleinen Agentur als die **Creativabteilung** an und war auch **in Beratung und Produktion eingesetzt**. Dadurch konnte ich unfassbar viel in jedem Bereich des Agenturlebens lernen. Wer meine damaligen Arbeiten als Graphic Designer sieht, versteht, weshalb ich Texter wurde.



10. Die Werbebranche war damals noch cool. **Ich nicht.**



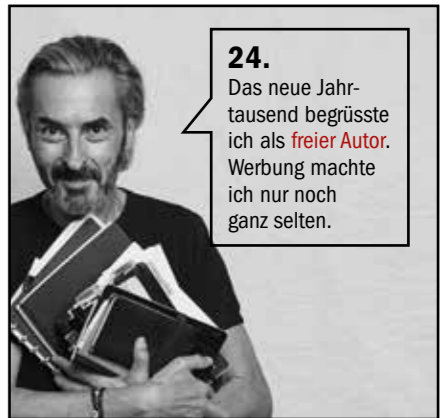
22. **Grill+Gull-Thompson** hatte es am Anfang sehr, sehr schwer. Uns Buben vom Land hat in der Wiener Werber-Community fast jeder ausgelacht. Aber nach einem Jahr waren wir Top 3 und haben auch gelacht.



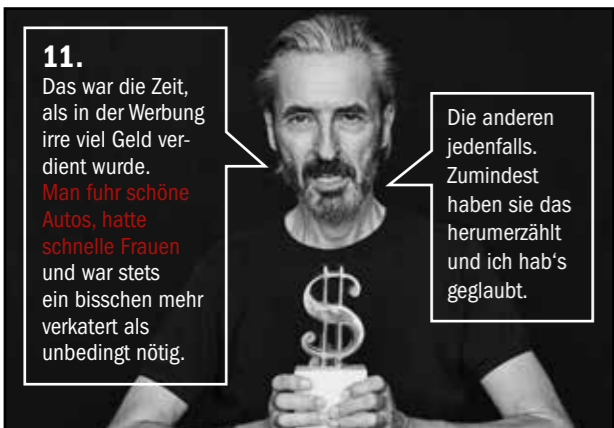
23. Alles in allem habe ich für Klienten jeder Grösse, national und international aus nahezu **jeder Branche** gearbeitet.



24. Das neue Jahrtausend begrüsst ich als **freier Autor**. Werbung machte ich nur noch ganz selten.

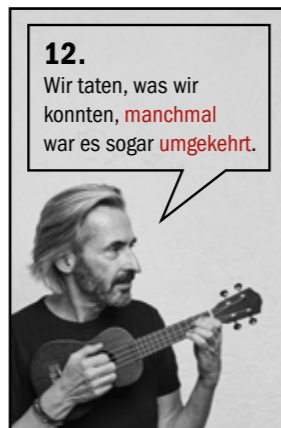


11. Das war die Zeit, als in der Werbung irre viel Geld verdient wurde. **Man fuhr schöne Autos, hatte schnelle Frauen** und war stets ein bisschen mehr verkatert als unbedingt nötig.

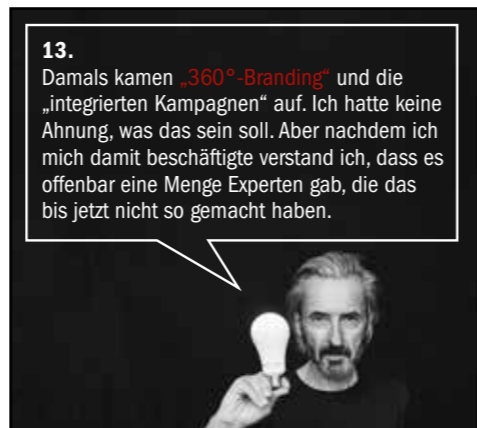


Die anderen jedenfalls. Zumindest haben sie das herumerzählt und ich hab's geglaubt.

12. Wir taten, was wir konnten, **manchmal** war es sogar **umgekehrt.**



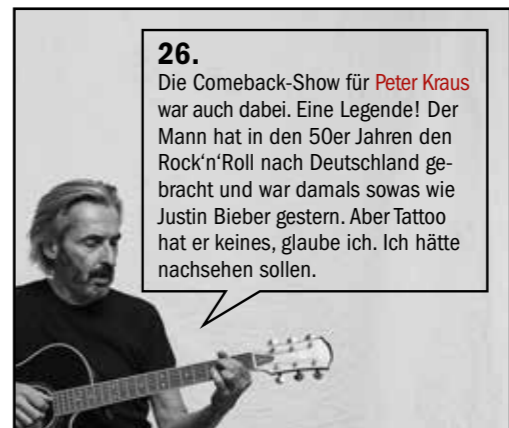
13. Damals kamen **„360°-Branding“** und die „integrierten Kampagnen“ auf. Ich hatte keine Ahnung, was das sein soll. Aber nachdem ich mich damit beschäftigte verstand ich, dass es offenbar eine Menge Experten gab, die das bis jetzt nicht so gemacht haben.



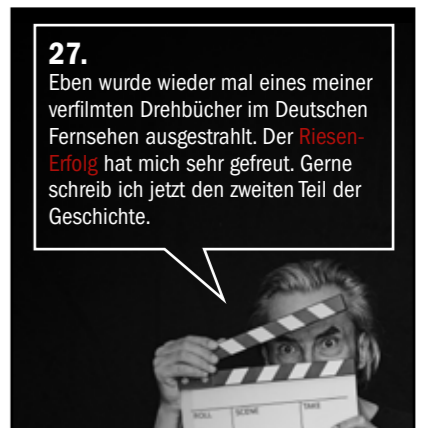
25. Bis heute schreibe ich als **Kolumnist, für TV- und Kinofilme, Fernsehserien, TV- und Radio Shows, internationale Award-Shows, Songtexte, Bücher für Bühnenshows ...**

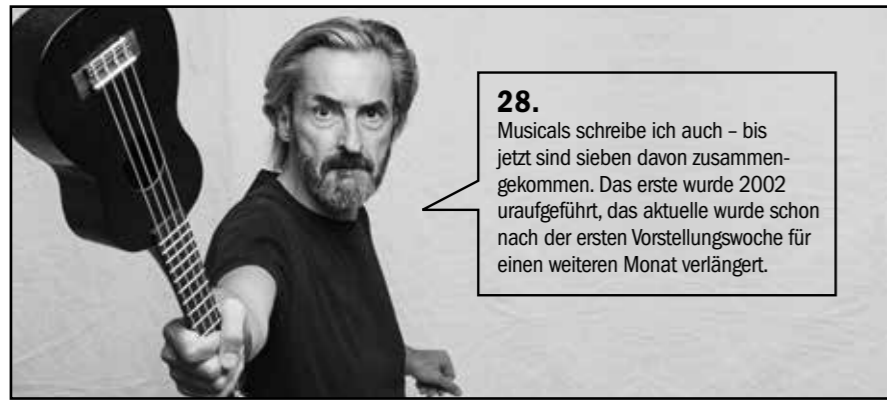


26. Die Comeback-Show für **Peter Kraus** war auch dabei. Eine Legende! Der Mann hat in den 50er Jahren den Rock'n'Roll nach Deutschland gebracht und war damals sowas wie Justin Bieber gestern. Aber Tattoo hat er keines, glaube ich. Ich hätte nachsehen sollen.

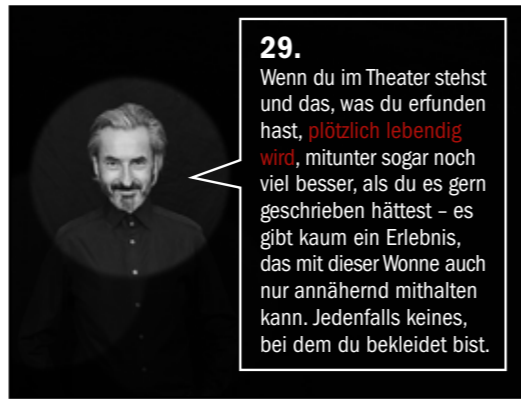


27. Eben wurde wieder mal eines meiner verfilmten Drehbücher im Deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Der **Riesen-Erfolg** hat mich sehr gefreut. Gerne schreib ich jetzt den zweiten Teil der Geschichte.





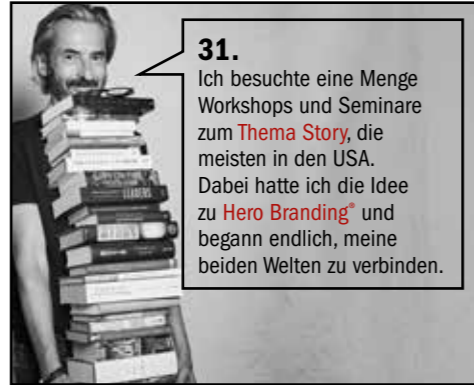
28.
Musicals schreibe ich auch - bis jetzt sind sieben davon zusammengekommen. Das erste wurde 2002 uraufgeführt, das aktuelle wurde schon nach der ersten Vorstellungswoche für einen weiteren Monat verlängert.



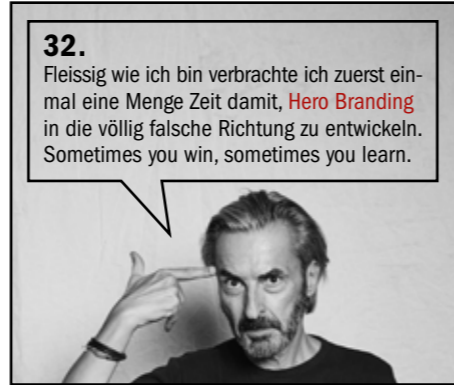
29.
Wenn du im Theater stehst und das, was du erfunden hast, plötzlich lebendig wird, mitunter sogar noch viel besser, als du es gern geschrieben hättest - es gibt kaum ein Erlebnis, das mit dieser Wonne auch nur annähernd mithalten kann. Jedenfalls keines, bei dem du bekleidet bist.



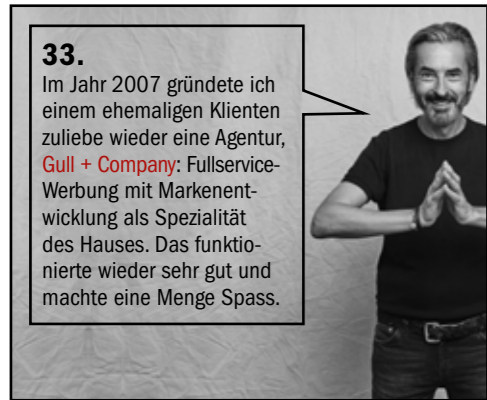
30.
Manchmal fragt man mich: „Schläfst du eigentlich auch irgendwann?“ - Hm ... Ja, aber nur eigentlich. Denn ganz eigentlich lese ich dann meistens irgendwas.



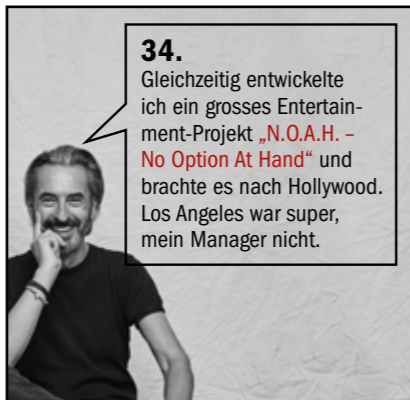
31.
Ich besuchte eine Menge Workshops und Seminare zum Thema Story, die meisten in den USA. Dabei hatte ich die Idee zu Hero Branding® und begann endlich, meine beiden Welten zu verbinden.



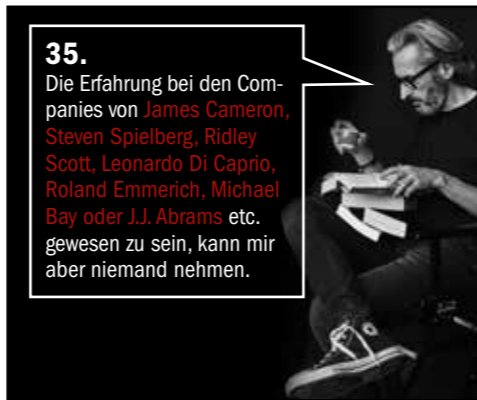
32.
Flüssig wie ich bin verbrachte ich zuerst einmal eine Menge Zeit damit, Hero Branding in die völlig falsche Richtung zu entwickeln. Sometimes you win, sometimes you learn.



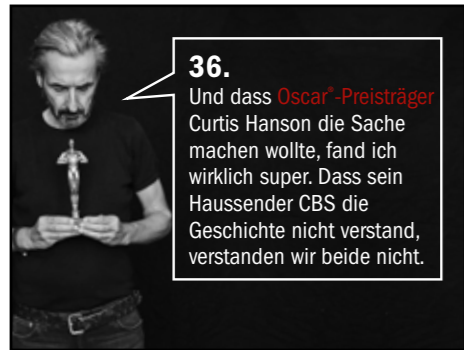
33.
Im Jahr 2007 gründete ich einen ehemaligen Klienten zuliebe wieder eine Agentur, Gull + Company: Fullservice-Werbung mit Markenentwicklung als Spezialität des Hauses. Das funktionierte wieder sehr gut und machte eine Menge Spass.



34.
Gleichzeitig entwickelte ich ein grosses Entertainment-Projekt „N.O.A.H. - No Option At Hand“ und brachte es nach Hollywood. Los Angeles war super, mein Manager nicht.



35.
Die Erfahrung bei den Companies von James Cameron, Steven Spielberg, Ridley Scott, Leonardo Di Caprio, Roland Emmerich, Michael Bay oder J.J. Abrams etc. gewesen zu sein, kann mir aber niemand nehmen.



36.
Und dass Oscar®-Preisträger Curtis Hanson die Sache machen wollte, fand ich wirklich super. Dass sein Haussender CBS die Geschichte nicht verstand, verstanden wir beide nicht.



37.
Schliesslich packte ich alles zusammen und gründete in New York Gull Gotham. Dort gibt's alles was ich mache: Marketing Communications, Entertainment,



38.
Jetzt reden alle über „Storytelling“ und „Content Marketing“. Ich habe aber noch kaum jemanden getroffen, der weiss, wovon er dabei redet. Die allermeisten wissen nicht einmal, was eine Story wirklich ist. Das sind vermutlich die Fachleute in „360° Branding“ und „Planning“.



39.
Ich kenne mich bei Brands und Story aus.

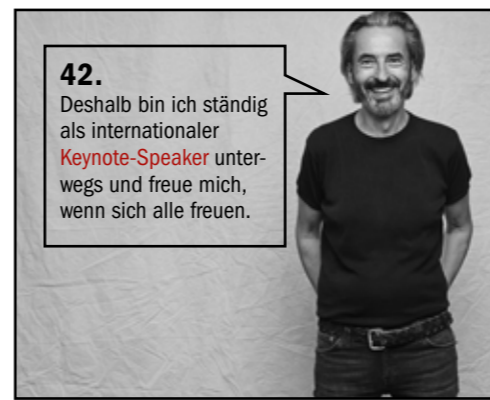
Stichwort: The Brand Story Dude, quasi.



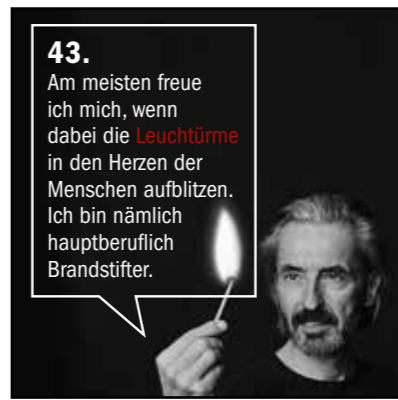
40.
Von Apfelstrudel und Vanilleeis verstehe ich auch einiges, nur: The Apfelstrudel Dude klingt halt irgendwie Banane, oder?



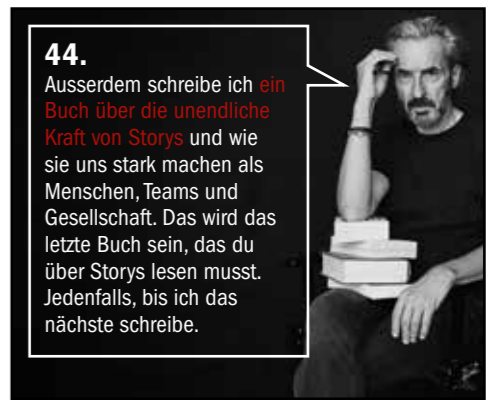
41.
Zugegeben: Ich höre mich selbst gerne sprechen. Zum Glück tun das aber auch viele andere.



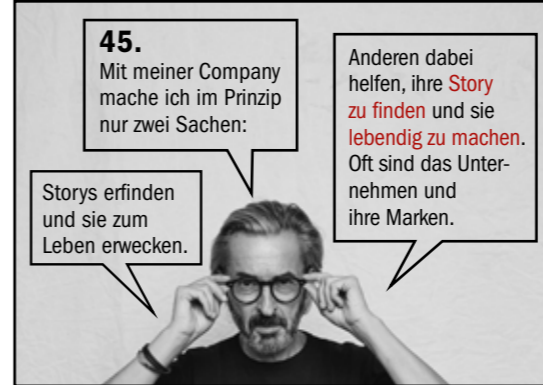
42.
Deshalb bin ich ständig als internationaler Keynote-Speaker unterwegs und freue mich, wenn sich alle freuen.



43.
Am meisten freue ich mich, wenn dabei die Leuchttürme in den Herzen der Menschen aufblitzen. Ich bin nämlich hauptberuflich Brandstifter.



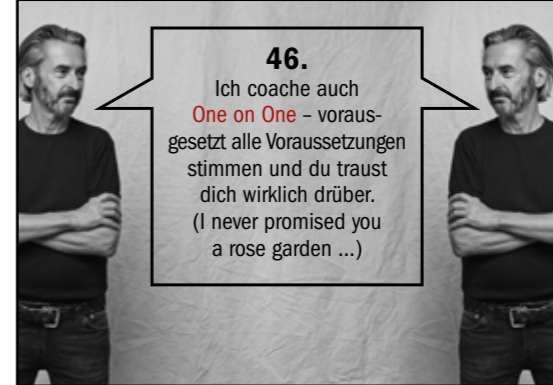
44.
Ausserdem schreibe ich ein Buch über die unendliche Kraft von Storys und wie sie uns stark machen als Menschen, Teams und Gesellschaft. Das wird das letzte Buch sein, das du über Storys lesen musst. Jedenfalls, bis ich das nächste schreibe.



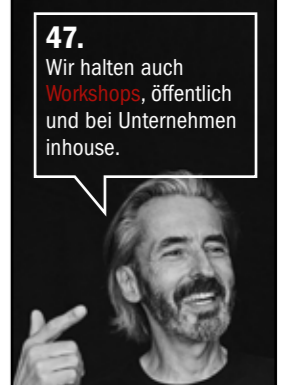
45.
Mit meiner Company mache ich im Prinzip nur zwei Sachen:

Storys erfinden und sie zum Leben erwecken.

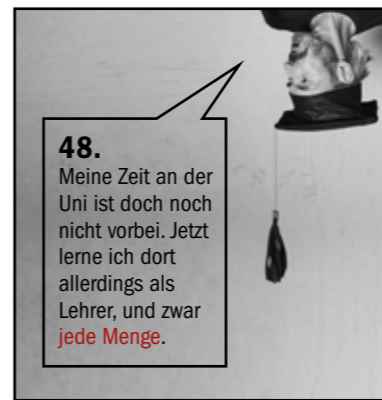
Anderen dabei helfen, ihre Story zu finden und sie lebendig zu machen. Oft sind das Unternehmen und ihre Marken.



46.
Ich coache auch One on One - vorausgesetzt alle Voraussetzungen stimmen und du traust dich wirklich drüber. (I never promised you a rose garden ...)



47.
Wir halten auch Workshops, öffentlich und bei Unternehmen inhouse.



48.
Meine Zeit an der Uni ist doch noch nicht vorbei. Jetzt lerne ich dort allerdings als Lehrer, und zwar jede Menge.



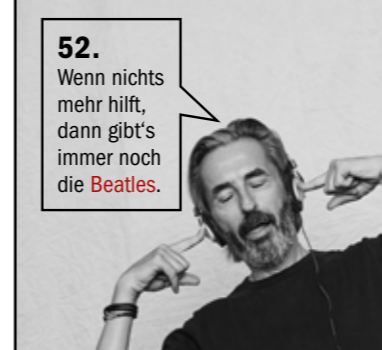
49.
Auch Werbe-, PR- und Media-Agenturen holen uns immer wieder dazu. Dort helfen wir gerne, auch bei Pitches.



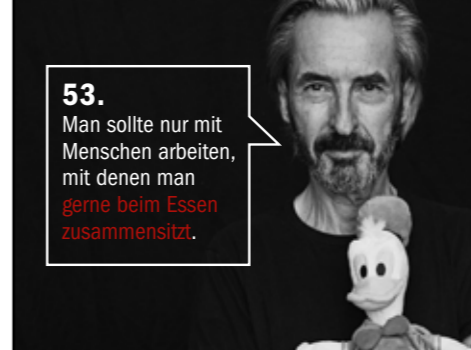
50.
Howard Gossage war ein grosser Mann.



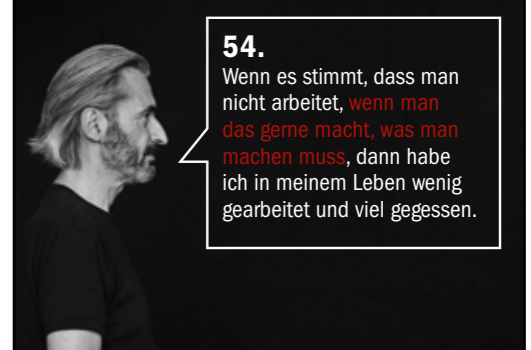
51.
Ich bewundere Richard Curtis für seine Liebe, die er in seine Characters, seine gesamte Arbeit und in das Leben überhaupt steckt.



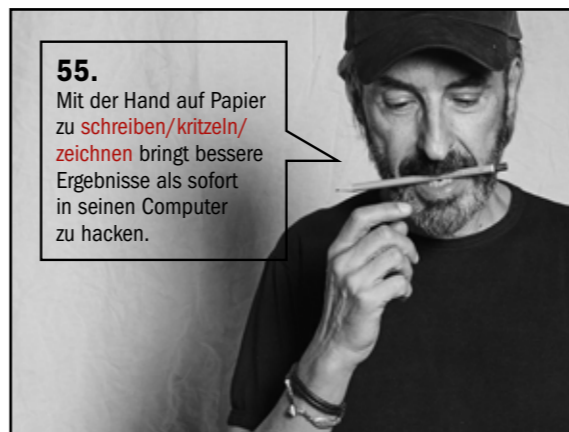
52.
Wenn nichts mehr hilft, dann gibt's immer noch die Beatles.



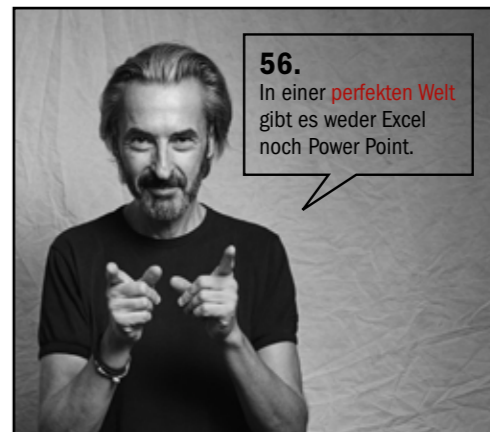
53.
Man sollte nur mit Menschen arbeiten, mit denen man gerne beim Essen zusammensitzt.



54.
Wenn es stimmt, dass man nicht arbeitet, wenn man das gerne macht, was man machen muss, dann habe ich in meinem Leben wenig gearbeitet und viel gegessen.



55.
Mit der Hand auf Papier zu schreiben/kritzeln/zeichnen bringt bessere Ergebnisse als sofort in seinen Computer zu hacken.



56.
In einer perfekten Welt gibt es weder Excel noch Power Point.



57.
Ich bin Krebs, Aszendenter Krebs. Was für ein Schicksal.



INSPIRIERENDE KEYNOTES VOM STORY DUDE.

Die Keynote-Themen:

Keynote-Thema 1:

Über die Kraft von Story in Marketing,
Kommunikation & Sales.

SCHMETTERLINGE RÜLPSEN NICHT – ABER DIE BESTE GESCHICHTE GEWINNT.

„Die meisten Werbekampagnen sind so wirkungsvoll wie das Rülpsen eines Schmetterlings.“, sagte der legendäre Howard L. Gossage einst, und das stimmt heute mehr denn je. Störenfried-Werbung & Co. funktionieren längst nicht mehr so, wie es sich diejenigen wünschen, die Geld dafür ausgeben oder bekommen. Das ist mittlerweile sogar jenen längst klar, die es nicht zugeben.

Die Marke als Held hat ausgedient. Marken ohne relevante Brand Story sind angezählt.

Was funktionieren kann? Genau: relevante Brand Stories. Denn nur so bekommen Marken nutzbare Bedeutung im Leben ihres Publikums und können blühend überleben, jenseits von Werbung.

Es geht ums Ganze, denn die Zahlen sind eindeutig: nur Marken mit Sinn und Bedeutung fürs Leben der Menschen zahlen sich aus. Deutlich mehr Share of Wallet, wesentlich bessere KPIs und markant bessere Performance an der Börse und beim Wachstum als andere.

In dieser Keynote rüttelt Markus Gull sein Publikum auf, zeigt unter anderem, wo das unlösbare Problem herkömmlicher Marketing-Kommunikation liegt, was eine Story wirklich ist und warum Storytelling in die Irre und nur Storysharing ans Ziel führt: in die Herzen der Menschen.



Keynote-Thema 2:
Über Führen mit Story.

LASST UNS EIN SCHIFF BAUEN.

„Wenn du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Werkzeuge vorzubereiten, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem weiten endlosen Meer.“ – Besser als Antoine de Saint-Exupéry kann man die Kraft von Story, vor allem als entscheidende Fähigkeit von Führungskräften nicht beschreiben.

Nicht umsonst werden Menschenführung und Storytelling zu den bedeutendsten 21st Century Leading Skills gezählt.

Begeisternde Anführer, gleichermaßen in Unternehmen, Vereinen, in der Politik oder im Freundes- und Familienkreis, bewegen die Menschen, weil sie ihre Herzen ansprechen. **Der einzige und beste Weg dorthin führt nicht über Fakten, sondern über Sehnsucht.**

In dieser Keynote nimmt Markus Gull sein Publikum mit in die Tiefe, dort wo die Wirkung von Story wurzelt. Er zeigt unter anderem, wie Relevanz und Resonanz entstehen, was Bedeutung und Beziehung bedeutet, was eine Story wirklich ist und warum Storytelling in die Irre führt und nur Storysharing echte gemeinsame Sehnsucht weckt.



Keynote-Thema 3:
**Über Persönlichkeitsentwicklung
durch Story**

WER BIST DU UND WENN JA, WARUM?

„Wer ein Warum zu leben hat, erträgt fast jedes Wie.“ Dieser Kernsatz aus der Lehre des renommierten Psychoanalytikers Viktor E. Frankl zielt auf das archaische Grundbedürfnis von uns Menschen nach Sinn und Bedeutung. Erst dadurch empfinden wir unser Leben als gelungen.

Doch Fachleute sprechen davon, dass 95 Prozent der Menschen tatsächlich keinen Sinn finden, vor allem nicht in ihrem Berufsleben. Die rasant wachsende Zahl an Büchern, Blogs und Workshops rund um „Finde deine Bestimmung“ unterstreicht dies mehr als deutlich. Den Menschen fehlt ihre Story.

In dieser Keynote führt Markus Gull sein Publikum an die Wurzel des Menschseins, dort wo Sehnsucht, Sinn und Resonanz entstehen und Story als evolutionäres menschliches Werkzeug ansetzt: der Homo sapiens als Homo narrans.



Keynote-Thema 4:
**Über die Notwendigkeit von
Storys für Innovation & Change**

ALLES WIRD GANZ ANDERS BLEIBEN

„**Culture eats strategy for breakfast**“, warnte der Begründer der Managementlehre Peter Drucker. Und wer hat es noch nicht erlebt, dass wunderbare Konzepte und Strategien dank der Beharrungskräfte in Unternehmen, Teams und Gruppen mit vollem Tempo gegen die Wand krachen? Gerade heute, wo Innovation und Change ganz oben auf den meisten To-do-Listen steht, geht da mehr ins Auge als nur ein Projekt.

Menschen haben nichts gegen etwas Neues, aber sie wollen sich nicht verändern. Was wollen sie? Sie wollen eine Story, sie wollen Teil einer Story sein, Teil von etwas Größerem, Teil haben an etwas Besonderem. Das gibt ihnen Sinn.

In dieser Keynote beleuchtet Markus Gull für Publikum die Geheimnisse von Story als Antrieb von Change und Innovation, warum und wie dies zusammenhängt und warum Sehnsucht und Sinn genauso zusammengehören wie Beziehung und Bedeutung.





Wenn Du ein unternehmerischer Menschen bist, Probleme siehst und sie anpackst und daraus im besten Fall sogar ein Unternehmen machst, dann ist dieses Buch genau richtig für Dich.

Markus Gull teilt seine Gedanken und gibt Dir:

- Inspiration für die Suche nach Deinem Gründungstraum.
- Eine gute Prise Mut, etwas zu unternehmen.
- Eine Perspektive, was Unternehmertum erfüllend macht, und nicht nur erfolgreich.

Jetzt auf amazon downloaden:

www.bit.ly/tsd_ebook



Für die vielen Menschen, die sich in der Marketing-Kommunikation mit (Brand-)Story beschäftigen und den heiligen Eid „Story statt Werbung“ leisten, stellt sich oft die Aufgabe der konkreten Anwendung und der Umsetzung gewonnener Erkenntnisse.

Bei unseren Workshops ist zwar meist Zeit für ein wenig spielerische Sandkasten-Übungen, aber dann im Alltag glühen Fragezeichen.

- „Wie geh' ich das jetzt selbst an?“
- „Was sind die ersten Schritte?“
- „Worauf muss ich achten?“
- „Ich kann das nicht ...!“

Natürlich kannst du. Nur, Story ist sehr einfach im Prinzip, aber schon auch mal schwierig in der Umsetzung.

Deshalb bereiten wir das Brand Story-Power-Pack vor. Das sind Perlen aus dem Schatzkästchen vom Story Dude mit vielen Anregungen, jeder Menge How-Tos, Checklisten, praktischen Tools, die dir bei deiner Arbeit helfen – Schritt für Schritt.

Erscheinungstermin, signierte Exemplare und Sonderdrucke für Ihre Veranstaltung auf Anfrage.



STORY INSIDE

Die Community des Story Dude - Newsletter, Blog und viel Aktuelles rund um Story und Storytelling. Tausende Leser, Fans und Follower freuen sich auf regelmäßige Beiträge von Markus Gull und sind inspiriert für ihre eigene Arbeit.



”

Marken sind keine Helden.
Marken machen Helden.
@

”

Deine Newsletter und Stories
sind wirklich ein einzigartig
strahlendes Highlight im
sonstigen Newsletter-Sumpf.

f Joachim F.

”

You can't do epic shit
with basic people.





”

Seit einiger Zeit lese ich
Ihren Newsletter.
Am Anfang war ich leicht
schockiert, wer mich
denn hier anmacht.
Es änderte sich
jedoch schnell in:
Geilo Mann!
Danke für Ihre Worte
und Gedanken!

@ Sylvia E.



Brandstorytelling hat nachhaltigen
Nährwert für deine Marke.



Handelt eine Story
nicht vom Erzähler,
wird er dir nicht zuhören.



Ein wahrlich toller Blog;
macht echt Freude zu lesen.

@Gerhard P.



Storytelling School –
Lernen vom international
gefragten Story-Experten.

Workshop-Formate:

STORY STATT WERBUNG: DIE STORYTELLING SCHOOL KOMMT ZU IHNEN INS HAUS

Markus Gull können Sie bei exklusiven Workshops öffentlich erleben oder für Ihren eigenen Event speziell für Ihr Unternehmen buchen. Sämtliche Trainings und Auftritte sind in Deutsch oder Englisch möglich.

**DIE
WORKSHOP-
FORMATE:**



Workshop-Format 1:

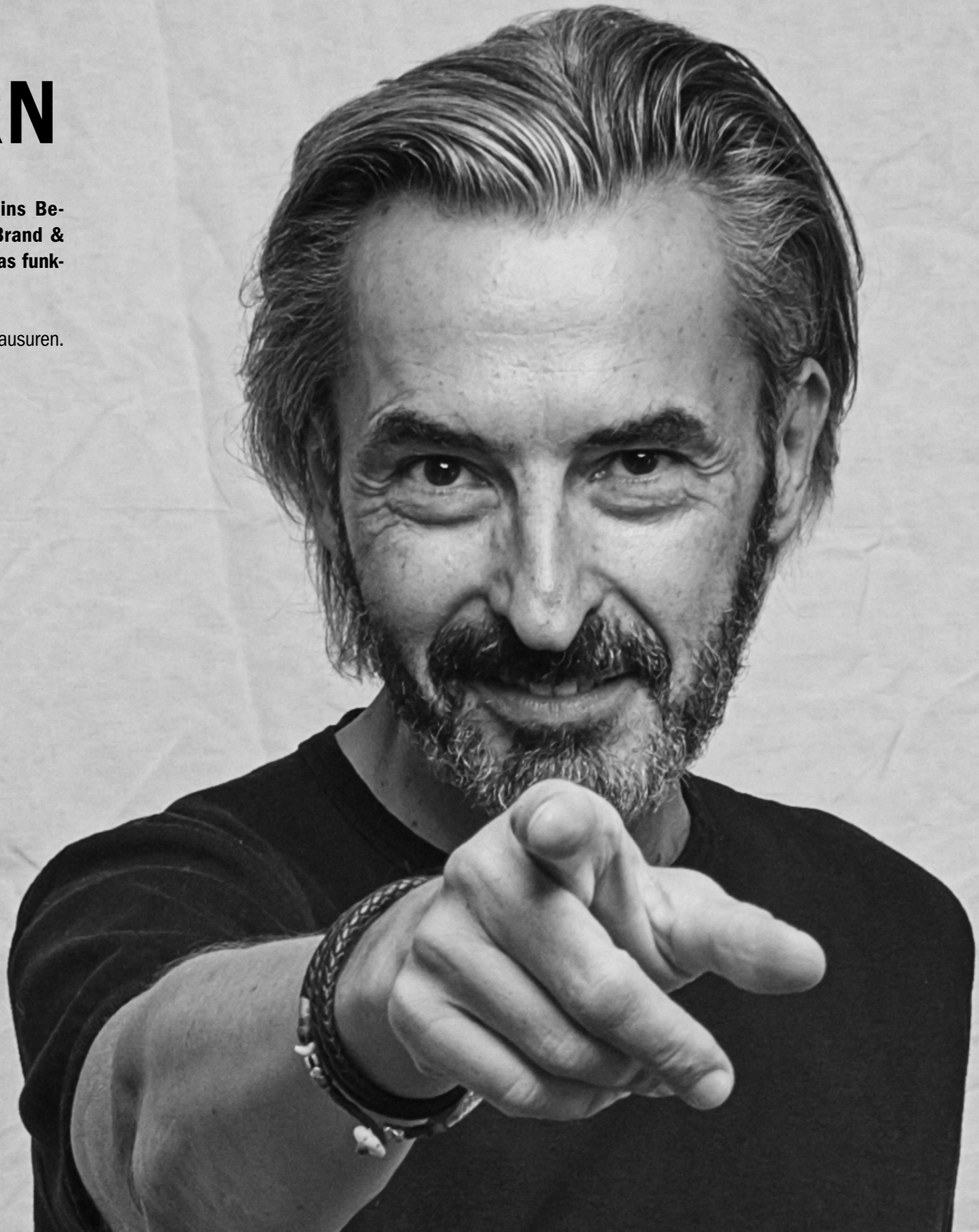
LUNCH & LEARN

Laden Sie Ihre Mitarbeiter zu einer verlängerten Mittagspause ins Besprechungszimmer ein, in der auch das Wissen gefüttert wird. Brand & Story im Überblick mit Best/Worst-Practice-Beispielen und Q&A. Das funktioniert selbstverständlich auch zum Frühstück, After Work ...

Weiters eignet sich dieses Format als Programmpunkt bei Management-Klausuren.

Teilnehmerzahl je nach Platzangebot.

Dauer ca. zwei Stunden.

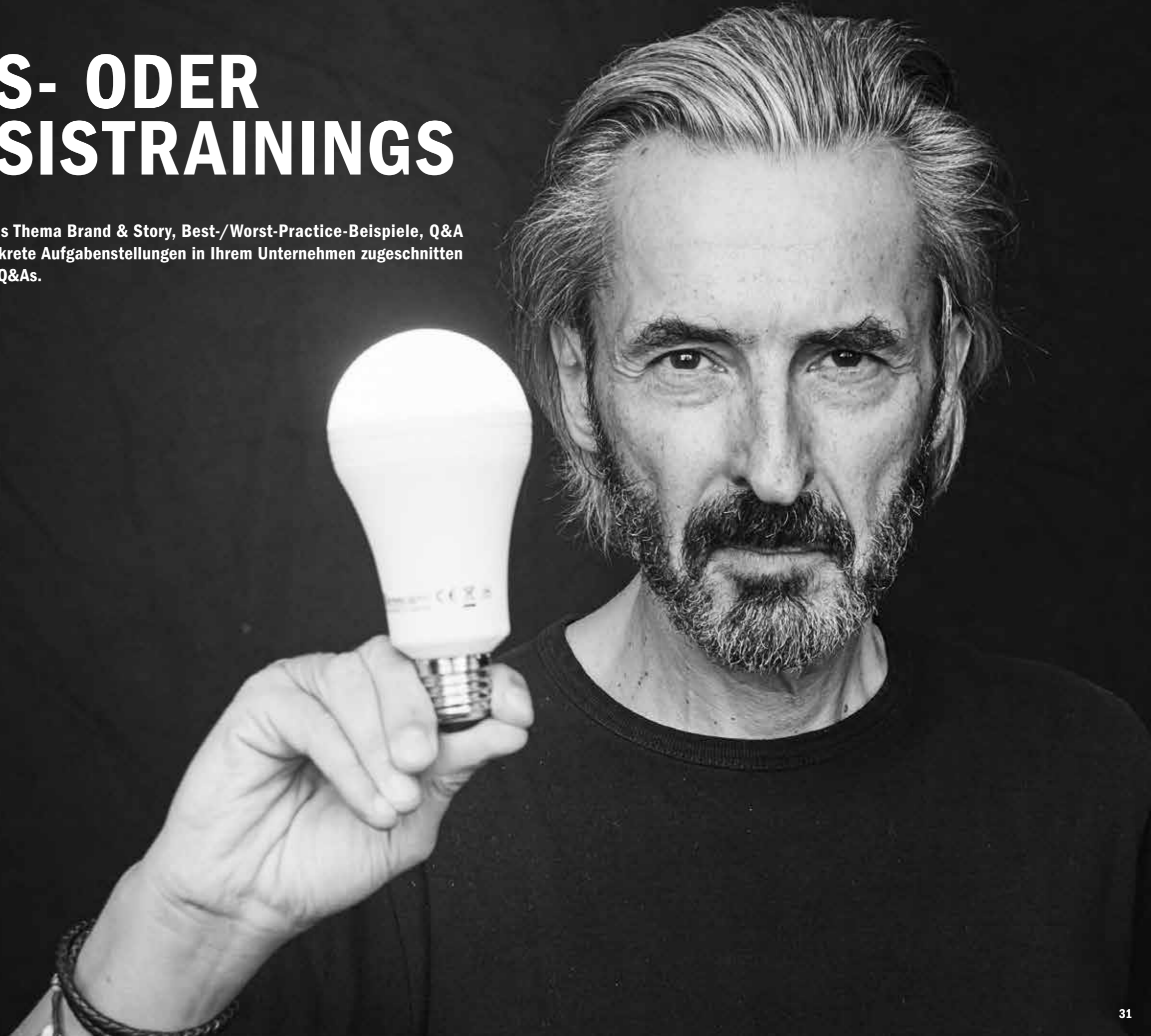


Workshop-Format 2:

HALBTAGES- ODER ABEND-BASISTRAININGS

Hier gibt es einen ausführlichen Einblick in das Thema Brand & Story, Best-/Worst-Practice-Beispiele, Q&A sowie einfache Gruppenaufgaben, die auf konkrete Aufgabenstellungen in Ihrem Unternehmen zugeschnitten sind – dazu eine Feedback-Runde mit weiterem Q&As.

Teilnehmerzahl maximal 20 Personen.
Dauer ca. vier Stunden.



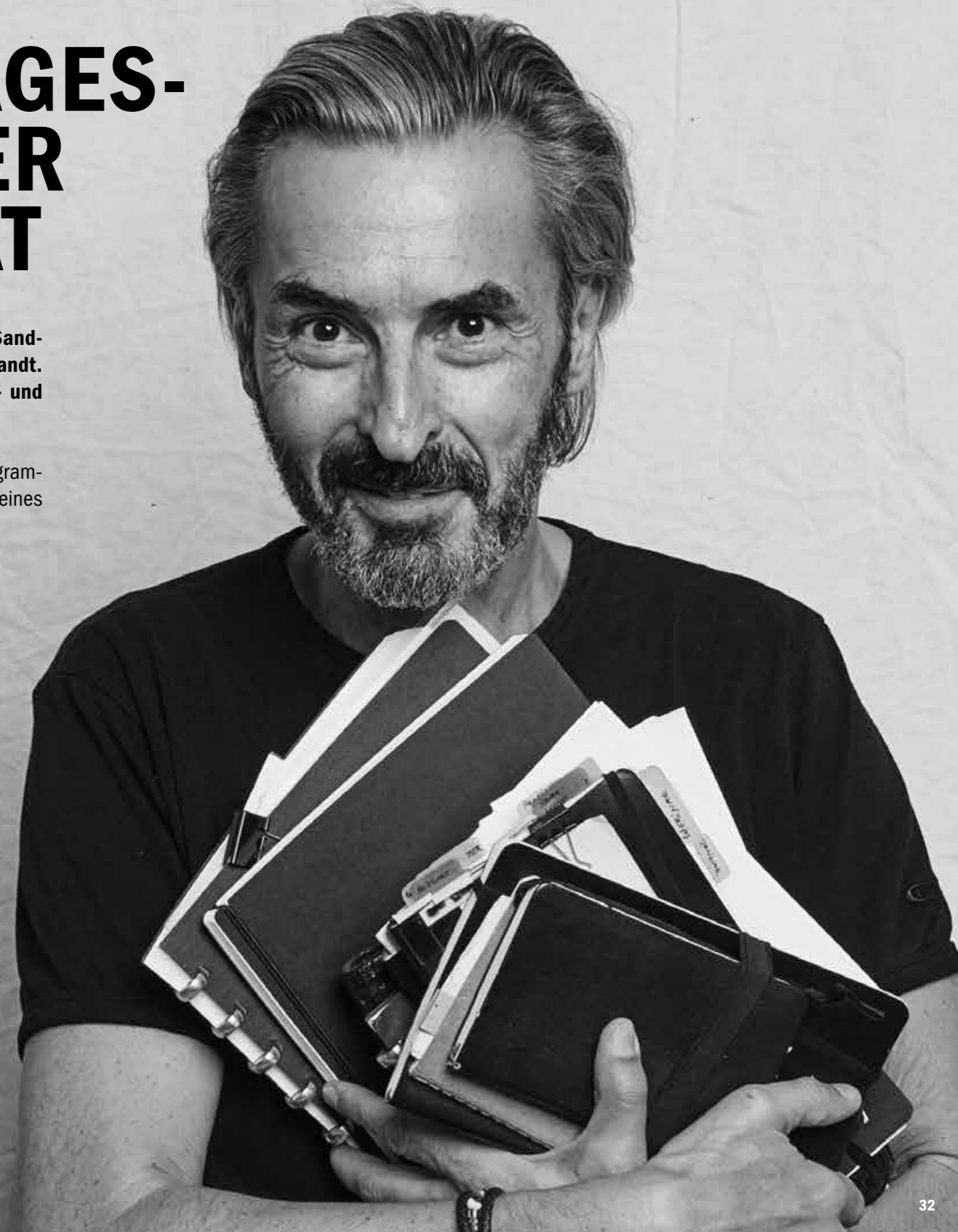
Workshop-Format 3:

GANZTAGES-, ZWEITAGES- VERANSTALTUNG ODER WOCHENEND-RETREAT

Die intensive Behandlung des Themas Brand & Story wird mit Q&A-Runden, Gruppenarbeiten, Sandboxing und Feedback-Schleifen konkret erlebbar gemacht und mit innersten Versuchen angewandt. Dieses Format eignet sich besonders für die Arbeit an echten Aufgabenstellungen, die Neu- und Weiterentwicklung bzw. für die Überprüfung von vorhandenen Markenkonzepten.

Gerne übernehmen wir die gesamte Organisation dieser Veranstaltung einschließlich des Abendprogrammes. Dabei bieten sich Kamingespräche mit weiteren Experten oder die gemeinsame Story-Analyse eines bekannten Spielfilmes an.

Dauer nach Vorgabe durch Sie. Teilnehmerzahl maximal 30 Personen.





Workshop-Formate:

INHALTE & THEMEN

- Warum Geschichten für uns Menschen überlebenswichtig sind.
- Warum Story für den Erfolg Ihrer Marke entscheidend ist.
- Worum geht's bei Story wirklich?
- Die dramaturgischen Elemente einer Geschichte.
- Das Erfolgsprinzip von Hero Branding®.
- Die Hero Branding®-Reise.
- Relevanz, Bedeutung und Beziehung.
- Die einzige Geschichte, die Sie garantiert interessiert (und all anderen auch).
- Die Drei-Sekunden-Dramaturgie-Vorlesung.
- Warum Story für den Erfolg Ihrer Marke entscheidend ist.
- Wie Story Unternehmen direkt messbar erfolgreicher macht.
- Story als Führungs- und Innovationsmotor.
- Was ist Barnd Experience?
- Warum Sie von Anti-Helden am meisten lernen können.
- Characters, Rollen und Archetypen erkennen und damit arbeiten.
- Warum Storytelling in die Irre führt und nur Storysharing Erfolg bringt.
- Warum Ihre Markenstory niemals von Ihrer Marke handeln darf.
- Was ist eine Storyworld?
- Wie Sie erkennen, in welchem Business Sie wirklich sind.
- Die Logline und Tagline für Ihre Markenstory finden.
- Warum Social Media unbedingt Story braucht.
- Wie nützen Sie Immersive Communications und Campaigning?
- Wundermittel Content Marketing?

In Ergänzung dazu gibt es folgende Spezial-Themen:

Story und Innovation.
Story und Human Resources.
Story und Corporate Responsibility.
Story für Start-ups und Gründer.
Story für Non-for-Profit-Organisationen.

Gespräch:

WOVON WIR REDEN, ...

... wenn wir von Story reden? In einem Interview am Sofa des Business Circle beantwortet Markus Gull einige grundsätzliche Fragen über Story und Storytelling. Und, warum wir über Story-Sharing reden sollten, wenn wir von Story reden. Schau rein!

[Hier geht's zum Video.](#)



**HERO BRANDING® –
MARKEN MACHEN
HELDEN.**



HERO BRANDING® MARKEN MACHEN HELDEN

Mit dieser bahnbrechenden Methode entwickeln Sie Ihre Marken-Story, die wirkt – jenseits von Werbung.

Manche sagen, Hero Branding® ist „... die Marketing-Revolution, die alles auf den Kopf stellt“. Andere meinen, es sei „... die einzige Methode, um in unserer völlig veränderten Medienwelt erfolgreich zu kommunizieren“. Jedenfalls dürfte Markus Gull mit dieser Methode etwas Bahnbrechendes geschaffen haben. In Hero Branding® verwebt er in einzigartiger Weise Erkenntnisse aus Philosophie und Psychologie mit bewährten Brand-Building-Methoden und den Gesetzmäßigkeiten archaischer Story-Strukturen. Daraus können mächtige Storyworlds, in denen das Publikum die Hauptrolle spielt, entwickelt werden – jenseits von Werbung.



Hero Brands haben messbar mehr Erfolg.

Es geht ums Ganze, denn die Zahlen sind eindeutig: nur Marken mit Sinn und Bedeutung fürs Leben der Menschen zahlen sich aus. Deutlich mehr Share of Wallet, wesentlich bessere KPIs und markant bessere Performance an der Börse und beim Wachstum als andere. Mit Hero Branding finden wir Sinn und Bedeutung in Ihrer Marke – das Herzstück einer kraftvollen Brandstory.

Gerne können Sie zu Hero Branding® Inhouse-Workshops buchen und die Vorteile dieser Methode für Ihre Arbeit kennenlernen.



»Wer lügt, kommt in die Hölle«



Jede erfolgreiche Firma braucht einen Gründungsmythos. Storytelling-Coach **Markus Gull** verrät, wie man seine Story glaubwürdig verkauft und welche Fallen dabei lauern

Text CELIA PARBEY

Illustration SINA MÜLLER

Herr Gull, was macht eine gute Gründergeschichte aus?

Gut ist eine Story, wenn sie von einer echten Emotion und einem Gestaltungswillen getrieben wird. Es muss keine abenteuerliche Geschichte sein, nach dem Motto: „Ich war dreimal Bankrott und hab es doch noch geschafft“, sondern eine, die auf einem nützlichen Wert aufgebaut ist.

Was muss die Story also genau leisten?

Eine gute Story beantwortet mehrere Fragen: Was begeistert die Menschen, die gründen? Was treibt sie an? Was hat sie zu dieser Businessidee gebracht? Wer nur mit

der Idee gründet, viel Geld zu verdienen, der kriecht auf dünnen Beinen daher.

Wodurch wird die eigene Erzählung glaubwürdig?

Durch Begeisterung und eine Mission. Diese Faktoren machen ein Unternehmen erfolgreich und funktionieren später auch als Erzählung gut. Ein schönes Beispiel sind die fair hergestellten Kondome von Einhorn. Die Gründer haben ihre Firma gestartet, um mit unternehmerischen Mitteln etwas positiv in der Welt zu verändern. Sie haben erst einen Wert für sich gefunden und dann überlegt, wie sie um diesen Wert eine Bewegung gründen können. Das ist der richtige Weg, denn so entsteht sofort Empathie, weil das Pu-

blikum diese Geschichten für sich selbst abstrahieren kann.

Im Biz geht es um Kunden. Wieso sprechen Sie von Publikum?

Weil eine gute Gründerstory einen ähnlichen Effekt hat wie ein Film, bei dem der Zuschauer Empathie empfindet, auch wenn die Welt auf der Leinwand wenig mit der realen zu tun hat. „Rocky“ ist eines meiner Lieblingsbeispiele. Warum können wir uns mit diesem etwas ungebildeten Typen, der am Rande der Gesellschaft lebt, identifizieren? **Ja, warum eigentlich?**

Weil dahinter eine ganz starke Story steckt, die uns zeigt, dass selbst der größte Loser zum Champion werden kann, wenn er nur die Chance dazu bekommt. Zum anderen

WORK: How to hack

spielt Selbstbewusstsein bei dieser Geschichte eine ganz zentrale Rolle. Am Ende des Films hat Rocky den mächtigsten Gegner besiegt, dem man sich stellen kann. Nicht Apollo Creed, sondern sich selbst und seinen Minderwertigkeitskomplex. Der Zuschauer fühlt mit ihm mit. Das ist diese Empathie, die ein Film erzeugen kann. Und so muss es auch bei Gründerstories laufen. Wer eine

Wie baut man daraus eine Story?

Wir reden heutzutage immer über Storytelling, dabei verstehen die meisten Menschen gar nicht, was eine Story wirklich ist. Da gibt es immer eine Verwechslung. Es geht nicht um die Erzählung, sondern darum, einen persönlichen Wert zu vermitteln. Rund um diesen Wert entwickelt man dann die eigene Story.

»Wer glaubt, die Welt zu verändern, hat die besten Geschichten«

gute Geschichte zu teilen hat, der findet sich wesentlich schneller an dem Ort, an den er hingehört: im Herzen. Das hilft zum Beispiel auch im Gespräch mit Investoren, die ja immer auch in Menschen investieren, die ja immer auch in Menschen investieren. **Ob Steve Jobs für Apple oder Walt Disney für Disney – manche Gründer werden selbst zum Mythos, der stellvertretend für das gesamte Unternehmen steht. Kann man so etwas planen?**

Nein, so etwas entsteht ja immer erst im Rückspiegel. Steve Jobs als Mythos, den gab es noch nicht zu den Zeiten in der Garage in Los Altos. Walt Disney wurde erst zu dem Walt Disney, als Disney schon Disney war. Elvis war Lkw-Fahrer, bevor er der King of Rock 'n' Roll und damit unsterblich geworden ist. So einen Effekt kann man nicht planen, aber man kann von diesen Menschen lernen.

Inwiefern?

Was sie ausgemacht hat, ist ihre Authentizität und der unbezwingbare Glaube an ihre Vision. Der Gedanke: Ich weiß, ich kann die Welt verändern, wenn ich nur die Chance dazu bekomme. In der Rückschau entsteht dann ein Mythos, gebaut auf diesem großen Traum. Man spricht ja nicht umsonst vom American Dream und nicht vom Siebenpunkteprogramm mit Powerpoint-Folien und Excel-Tabelle. Und es geht um Hoffnung – wie bei König Artus. Vor Excalibur war er ein vaterloser, wurzelloser Bub, der irgendwo im Wald gelebt hat, ohne Zukunft und ohne Hoffnung. In dem Moment, in dem er das Schwert aus dem Stein zog, wurde er zum König. Wie heißt es bei „Rogue One: A Star Wars Story“ so schön? „Rebellions are built on hope.“ Alle Heldenmythen entstehen am Ende aus Träumen und Hoffnungen.

Was macht diesen Wert aus?

Es muss ein Wert sein, für den es sich lohnt zu kämpfen, und den man mit einem Produkt, einer Dienstleistung, einer Idee oder einer Vision zum Leben bringt. Freiheit, Selbstbestimmtheit, die Kraft des Einzelnen, der etwas bewegen will, sind gerade in der Startup-Szene oft wichtige Werte. Wenn der Wert erst mal gefunden ist, ergibt sich alles andere fast von selbst.

Wie finden Gründer ihren Wert?

Indem sie Menschen wie mich anheuern, die abartige Honorare dafür stellen, dass sie ihnen dabei helfen. Oder sie hören in sich hinein und fragen sich: Was ist es, was mich da antreibt? Was beseelt mich? Würde ich das Ganze auch machen, wenn ich kein Geld dafür bekäme? Gründer, die verrückt



MARKUS GULL

Der Österreicher nennt sich Story Dude. Nach verschiedenen Stationen in Werbung und PR sowie im Journalismus, Film und Theater berät er heute mit seinen Unternehmen Gull + Company und Gull Gotham Unternehmen rund um die Themen Brand und Entertainment-Stories. Außerdem ist er als Keynote-Speaker unterwegs.

genug sind zu glauben, dass sie mit ihrem Unternehmen die Welt verändern können, sind die Menschen, auf die es heutzutage ankommt. Und das sind auch die mit den besten Geschichten.

Wie geht man vor, sobald dieser Wert definiert ist?

Als nächster Schritt muss ein radikaler Perspektivwechsel her. Sprich nicht mehr darüber, was du selber tust oder wie du dazu gekommen bist, sondern darüber, welcher Nutzen durch dich für andere entsteht. Das klingt jetzt sehr einfach, ist aber in der Umsetzung schwer. Wir Menschen sind seit Jahrzehnten darauf gepolt zu erzählen, was wir selbst können, was wir besser machen als alle anderen. So ist unsere Kommunikation aufgebaut. Dadurch entsteht aber der Wunsch, Marken zu Helden zu machen – und das ist der falsche Weg.

Warum?

Nicht Marken sind Helden, sondern Marken machen Helden. Wir müssen fragen, wie eine Dienstleistung oder ein Produkt dazu beitragen kann, dass Kunden das Gefühl haben, ihr Leben wurde verbessert. Im Prinzip gibt es ja nur vier Gründe, warum wir etwas kaufen. Entweder wollen wir mehr Wirtschaftlichkeit, mehr Möglichkeiten, mehr Sicherheit oder unseren Status heben. Geschafft hat man es als Storyteller, wenn man Produkte und Dienstleistungsgeschichten entwickelt, von denen die Leute selber erzählen können. Airbnb ist ein schönes Beispiel.

Klar, weil man nach Reisen immer was zu erzählen hat.

Das auch. Aber jeder, der das Tool benutzt, kann später in seinem Umfeld außerdem erzählen, dass er ein Smart Traveller ist. Anstatt in teuren Hotels abzusteigen, hat man einen echten Mehrwert für sich selbst erzeugt. Das erzählt man dann gerne weiter oder, besser noch, postet es auf seinen verschiedenen Social-Media-Kanälen und generiert damit eine noch größere Reichweite. Meiner Meinung nach ist das ernst gemeintes und ernsthaft betriebenes Content-Marketing, jenseits von Werbung.

Ziel ist es also, dass der Kunde selbst später zum Erzähler wird?

Der Kunde wird zum Helden, zum Erzähler, zum Verbündeten. Die Marke nimmt dabei die Rolle des Mentors ein und nicht des Helden.

Viele Gründungsmythen folgen dem alten Vom-Tellerwäscher-zum-Millionär-Prinzip: Benetton strickte die Pullover anfangs im Wohnzimmer, bei Zalando wurden die ersten Pakete selbst verschickt, die Hellofresh-Gründer kauften die Zutaten für ihre Kochboxen zunächst selbst im

Supermarkt. Warum funktionieren diese Geschichten so gut?

Weil sie echt sind und Herz und persönlichen Einsatz zeigen. Die Leute wollen harte Arbeit sehen. Daraus entstehen später legendäre Gründergeschichten. Ich kenne da ein Beispiel eines jüngeren Unternehmens, Odernichtoderdoch, das ursprünglich mit der Herstellung von besonderen Kalendern gestartet war. Begonnen hat alles mit der Begeisterung der Gründerin Joana Heinen, gerne Sachen zu gestalten. Das Business lief gut, ist ihr dann aber förmlich in der Hand explodiert. Sie hat mir erzählt, dass sie in einem Jahr einen Kalender angekündigt hatte, bei dem sie nach der Lieferung feststellen musste, dass ein Druckfehler drin ist. Es gab aber schon über 1000 Vorbestellungen. Das Team hat dann mit der Hand jedem Kunden ein Entschuldigungsschreiben geschrieben. Das ist eine sehr gute Gründerstory, die funktioniert, weil klar ist, dass hier jemand sein Herzblut ins Projekt steckt.

Schaut man sich Gründerstories an, fällt auf, dass die meisten Firmen aus einem persönlichen Bedarf heraus entstanden sind.

Natürlich. Wir Menschen ändern etwas nur, wenn wir ein Problem haben. Wir bemerken ja auch erst, dass wir den Heizungskörper anschalten müssen, wenn es kalt geworden ist, vorher gibt es keinen Grund, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Wenn wir uns mit einem Problem konfrontiert sehen, werden wir ganz schnell wahnsinnig erfindungsreich. Deshalb sind die meisten Gründergeschichten auf ein Problem oder einen Bedarf, der gedeckt werden musste, zurückzuführen. Nehmen wir zum Beispiel den Gründungsmythos der Raiffeisenbank. Die wurde im 19. Jahrhundert gegründet, weil nach einem Vulkanausbruch so viel Asche und Wolken am Himmel waren, dass echte Hungersnöte entstanden sind. Friedrich Wilhelm Raiffeisen hat daraufhin begonnen, sogenannte Brotbackvereine zu gründen, um die Hungersnot zu lindern. Das Ding ist dann zu einer riesigen Bank geworden.

Welche Gründerstory finden Sie persönlich besonders gut?

In Österreich gibt es eine Geschichte, die fasziniert mich total, die ist erst fünf bis sechs Jahre alt. Ein Biobauernhof, geleitet von relativ jungen Bauern, hat Milch in den Pausen an die Schulen in der Umgebung geliefert. Nur im Sommer gab es wegen der Schulferien keinen Bedarf dafür, und das Unternehmen musste jedes Jahr Umsatzeinbußen verkraften. Sie haben sich dann aus der Not heraus dazu entschieden, Bio-Eis herzustellen. Heute hat das Unter-

nehmen 150 Mitarbeiter. Ein Problem, für das man eine persönliche Lösung finden muss: Daraus entstehen Riesengeschäfte. **Haben Sie auch ein persönliches Negativbeispiel?**

In der Welt, in der ich unterwegs bin, gab es schon ein paar Kandidaten. Das perfekte Negativbeispiel ist für mich aber die Werbekampagne von Pepsi mit Kendall Jenner vor eineinhalb Jahren. Dort wurde versucht, den Wert zu instrumentalisieren. Es sollte ein politisch und gesellschaftlich relevantes Thema aufgegriffen werden, und Kendall Jenner wurde als colabringender Friedensengel inszeniert. Bei Pepsi haben sie sich sozusagen den Aktivismus als Wert dazuerfunden. Hier kann man gut sehen, wie schlecht das ausgeht. Das Thema in den USA zu instrumentalisieren war so schon eine wahnsinnig schlechte Idee, aber sie haben dazu mit Kendall Jenner auch noch eine vollkommen unglaubliche Trägerfigur gewählt. Pepsi hat Unmengen an Geld für den Spot ausgegeben und einen berechtigten Shitstorm abbekommen, bis sie die Kampagne wieder einstellen mussten. Ein riesiges Desaster.

Was raten Sie denen, die keine spannende Geschichte erzählen können. Sollte man seine Gründerstory etwas aufhübschen, um für Investoren und die Medien interessanter zu werden?

Natürlich stellt man sich so gut dar, wie man sich darstellen kann. Das macht man im täglichen Leben auch. Wenn man zu einem Date geht, dann zieht man sich ja auch nicht die schmutzigsten Klamotten an und putzt sich vielleicht vorher die Zähne. Aber wenn man sich die eigene Story einfach ausdenkt, dann trägt das den Keim des Scheiterns in sich. DOA: Dead on Arrival. Die Gründerstory, die alle Menschen faszinieren, funktionieren deswegen, weil sie echt sind. Das ist der zentrale Punkt. Dinge, die nicht authentisch sind, werden nicht oder nicht lange funktionieren. Das ist nur der Lärm vor der Niederlage. Deshalb gilt: Wer lügt, kommt in die Hölle.

Was, wenn man trotzdem etwas geflunkert hat? Wie kommt man aus der Situation wieder raus?

Cut machen und einen Relaunch wagen! Das fordert viel Selbstbewusstsein und tut weh. Aber es führt kein Weg dran vorbei, weil der eingeschlagene Kurs einen nicht weiterbringt. Um sich neu zu erfinden, muss man sich aber nichts herbeispinnen oder sich eine Camouflage-Geschichte ausdenken. Auch hier zählt: Solange man seine Gründerstory um einen persönlichen Wert aufbaut, braucht man keine Lügengeschichte. ■

5 KLASSIKER AUS DER SCHILLERNDEN WELT DER GRÜNDERMYTHEN

Coca-Cola
Der Apotheker John Pemberton braute das Getränk aus Kokapflanzen und Kolanuss als Alternative zu Morphin, von dem er abhängig war. Hat nicht geklappt. Bald verkaufte er zwei Drittel der Rechte an der Coca-Cola-Formel, um seine Sucht zu finanzieren.

Whatsapp
Gründer Jan Koum erzählte gern, wegen seiner Kindheit in der Sowjetunion seien ihm Datenschutz und Privatsphäre wichtig. Nach der Übernahme durch Facebook war absehbar, dass sein Schwur, nie Nutzerdaten zu teilen, nicht ewig halten wird. Immerhin: Im Mai warf er als CEO hin – angeblich im Streit um den Umgang mit Userdaten.

John M. Hollister
Der Gründer der Surf- und Lifestylemarke Hollister soll 1919 das erste Geschäft in Laguna Beach eröffnet haben. Grundstein für ein weltweites Unternehmen. Gut geflunkert, denn John M. Hollister gab es gar nicht. Die Geschichte ist für Marketingzwecke erfunden worden.

HP Inc.
Die Stanford-Absolventen William Hewlett und David Packard gründeten 1939 in ihrer Garage in Palo Alto die Hewlett-Packard Company, kurz HP. Der Beginn eines Mythos für sich: Unternehmen aus dem Silicon Valley verweisen heute gerne auf ihre Garage, wo alles begann.

29? 31? 45!
Noch ein Valley-Mythos: Die erfolgreichsten Gründer sind jung. Eine aktuelle Analyse zeigt jedoch, die Gründer der aktuell am schnellsten wachsenden Unternehmen der USA sind im Schnitt Mitte 40.

WORK: Entscheider



Ja!

Nein!

Darf man die Weihnachtsfeier schwänzen?

Ja. Weihnachtsfeiern. Auf die freue ich mich so sehr wie auf Onkel Eberhardts Geburtstag. Beide Anlässe zwingen mich in einen vermieteten, holzvertäfelten Partykeller samt Zwangsgemeinschaft von Menschen, die schon nüchtern nur schwer zu ertragen sind. Und im Hintergrund immer ein Mettigel. Mieses Essen, miese Gespräche, eine Kakophonie aus Schnapsatem, aufdringlichem Parfüm und schrillumem Gelächter. Jedes Jahr dieselben Gestalten: der besoffene Kollege, der nicht aufhört zu baggern. Die zickige Kollegin. Der Praktikant, der noch nicht gelernt hat, dass man sich hinter der Dorfdisco auf die eigene Schuhe kotzen kann – auf einer Firmenfeier aber nicht. Schlimme Tischreden. Und dann diese Tischmanieren. Anschließend das anonyme Wichteln: Hat sich schon jemals jemand über ein Wichtelgeschenk gefreut? Die mir am meisten verhasste (und alleinstehende) Kollegin hat letztes von mir ein Single-Raclette bekommen, mit zwei traurigen Pfännchen und einem winzigen Stövchen. Nun heult sie auf dem Klo. Was die Kollegen nicht verstehen: In mir schlummert eine große Abneigung gegen sie, und darüber, dünn wie Eis auf dem Landwehrkanal im März, liegt eine Schicht Höflichkeit. Aus einem Grund, den ich nicht verstehe, werde ich als gesellig und freundlich empfunden: „Hey, du erzählst ja nie was von dir!“, heißt es aber irgendwann. Äh, ja, genau. Hau ab. Ich verdiene hier doch nur meine Miete, bitte lasst mich in Ruhe. Mit Familie kann man brechen, aber sich mit den Kollegen zu überwerfen führt in die Arbeitslosigkeit. Also lächeln. Wenn ich endlich zum Taxi schleiche, erwischt mich garantiert die schlimme Kollegin: „Huhu, warte, ich hole nur meinen Mantel!“ Dann sitze ich 20 Minuten im Taxi, das Taxameter läuft, und wenn die Kollegin endlich da ist, weint sie wieder, weil sie besoffen und einsam ist, aber nun in meinen Mantelkragen. Und genau dann weiß ich, dass ich im nächsten Jahr nicht wieder schon vor Dezember alle meine Urlaubstage verjubele.

Saskia Otto

Nein. Um Himmels willen, nein! Die Büro-Weihnachtsfeier zu schwänzen ist ungefähr so, als ließe man eine totale Sonnenfinsternis sausen, um endlich mal den Keller aufzuräumen. Als Büromensch muss man die Chance, Kollegen bei spannenderen Aktivitäten als dem allmorgendlichen Kaffeekochen oder dem allnachmittäglichen Kaffeekochen zu begegnen, unbedingt wahrnehmen. Nur auf Weihnachtsfeiern lassen sich alle mal so richtig gehen, weil die kommenden Feiertage, so die Idee, jede Peinlichkeit aus dem Gedächtnis löschen: Am Ende bleibt höchstens die Erinnerung an einen irgendwie doch ganz witzigen, befreit tanzenden Controller zurück. Doch auch weniger voyeuristisch veranlagte Menschen müssen sich die Weihnachtsfeier unbedingt gönnen: passables Essen, Getränke auf Firmenkosten, womöglich sogar musikalische Untermauerung eines DJs, der nicht seinen eigenen Vornamen im Künstlernamen trägt – da freut man sich doch, selbst wenn ansonsten nichts wirklich Spannendes passiert. Und wehe dem, der nicht da war, als die ChefIn mit dem Praktikanten auf dem Klo erwischt oder der Azubi vollgekotzt im Konferenzraum aufgefunden wurde. Nicht überzeugt? Dann die Logik der Pascal'schen Wette heranziehen, die ja sonst als Argument pro Götterglaube herhält: Bleibt man zu Hause und es passiert nichts, hat man einerseits einen recht hohen positiven Nutzen. Bleibt man aber zu Hause und es passiert etwas, egal wie gering die Wahrscheinlichkeit, erleidet man einen unendlich hohen negativen Nutzen. Will man sich noch Jahre danach die immergleichen Geschichten anhören müssen, ohne selbst mitlachen zu können? Eben. Und der Taumel nach unten passiert rasant: Aus dieser Frustration folgt Abneigung gegenüber den Kollegen, folgt innere Kündigung, folgt Entlassung wegen mangelnden Arbeitseifers, folgt finanzielle Not, folgt Scheidung, folgt Drogenabhängigkeit der Kinder ... und das alles nur, weil man dachte, dass man die Trottel nicht auch noch auf einer Party erleben muss.

Ernst Jordan



No Story. No Glory. wird ein Sachbuch, kein Fachbuch, obwohl das Thema Marketing, Kommunikation und Werbung naturgemäß einen wichtigen Platz bekommt. Es geht in No Story. No Glory. aber um noch viel mehr. Nämlich um die Bedeutung von Story für uns als Menschen, als unser Werkzeug zur Welterklärung.

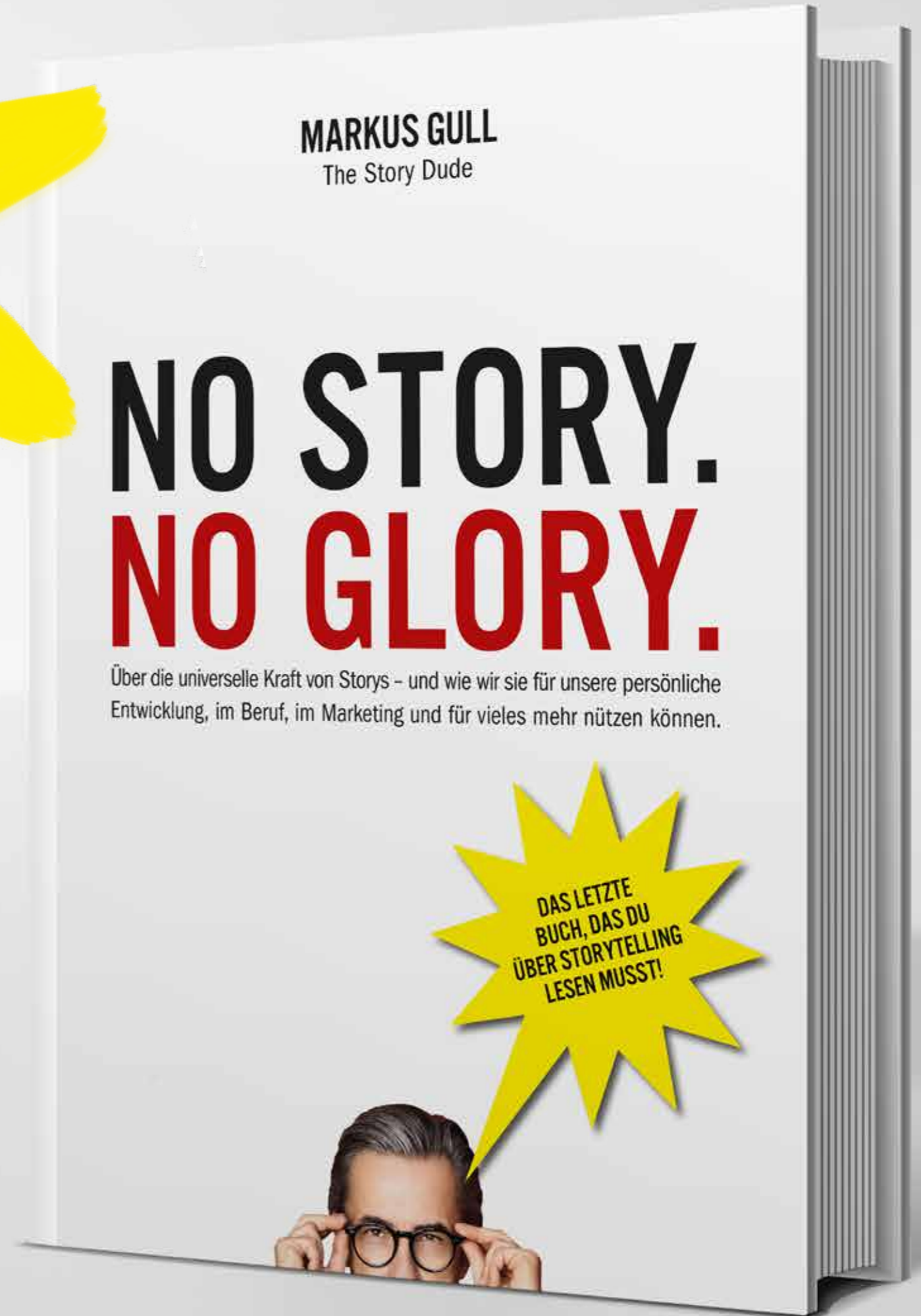
Es geht darum, wie wir Story nützen, wie Story uns nützt oder zum Beispiel auch darum, wie wir mit Story (an)führen können. Oder darum, wie man seine eigene Story findet und weshalb das Fehlen einer Story tatsächlich eine Lücke ins Menschsein reißt.

Warum? Weil Story in ihrer kraftvollen Wirkung nichts anderes ist als eine magnetische Darreichungsform von Sinn und Werten. Also die lebenswichtige Dosis an Seelenvitaminen ...

Wer **No Story. No Glory.** als Gegenmanifest zum Storytelling- Buzzword-Bullshit, der wacker durch jedes Dorf getrieben wird, versteht, findet hier den perfekten Lesestoff. Definitiv das letzte Buch, das du über Storytelling lesen musst.

*Jedenfalls bis zum nächsten Buch aus der Feder von Markus Gull ...

Erscheinungstermin, signierte Exemplare und Sonderdrucke für Ihre Veranstaltung auf Anfrage.



MARKUS GULL
The Story Dude

NO STORY. NO GLORY.

Über die universelle Kraft von Storys - und wie wir sie für unsere persönliche Entwicklung, im Beruf, im Marketing und für vieles mehr nützen können.



DER STORY STORE

FÜR STORY HIPSTER, FANS UND NERDS ...

Höchste Zeit für ein beherztes Outing als Story-Insider – und das ist die perfekte Ausstattung dafür. Am besten eine Tasche bestellen, mit allen anderen schönen Dingen aus unserem Store vollstopfen und einem Menschen schenken, den man liebt. Sich selbst, zum Beispiel.

<https://shop.spreadshirt.at/thestorydude>



No Story. No Glory. – Mug:
Das geschmackvolle Gehäuse für den gepflegten Inspirations-Kaffee. Bukowski-Jünger: you get the idea



Storytelling-School – Brotdose:
Ja, Schreiben ist mitunter ein hartes Brot. Umso frischer soll die Jause sein – für Musterschüler und für die in der Eselsbank gleichermaßen.



Storytelling-School – Tasche:
Perfekt für junge Menschen jeden Alters: So wird der Schulweg zur Heldenreise und der Weg ins Büro zum Triumphzug.



Storytelling-School – Kappe:
Das ideale It-Piece um sich vor Blendern zu schützen.



Storytelling-School – Handyhülle:
Ideal für alle iPhone-Nutzer, die mit einer Story schützen, was Ihnen wichtig ist.



No Story. No Glory. – Handyhülle:
Für alle Story Insider mit iPhone, die Wert auf ein gutes Äußeres legen.



No Story. No Glory. – Turnbeutel:
Wenn du durch deine Heldenreise turnst, kannst du in diesem Beutel alles Erlebte perfekt einsacken.



No Story. No Glory. – Tasche:
Sack and the City – die stilvolle Alternative zu Croco und Chanel, über die sich auch seltene Tiere freuen.



No Story. No Glory. – Damen-Shirt:
„Das Feuer weiter geben“ heißt der Auftrag für uns Story-Heldinnen, und das ist unsere offizielle Arbeitskleidung. Burn, Baby, burn!



No Story. No Glory. – Herren-Shirt:
„Das Feuer weiter geben“ heißt der Auftrag für uns Story-Helden, und das ist unsere offizielle Arbeitskleidung. Burn, Baby, burn!



No Story. No Glory. – Hoodie:
Yo, Story-Kaputzunder! Das ist das Must-Have für deine optimale Street-Credibility!



No Story. No Glory. – Hoodie:
Yo, Story-Kaputzunder! Das ist das Must-Have für deine optimale Street-Credibility!



FÜR TERMINANFRAGEN UND BUCHUNGEN KONTAKTIEREN SIE BITTE:

Katharina Fosen | + 43 1 585 79 29 - 13 | katharina@thestorydude.com

ACHTUNG!
UNSERE TERMINPLANUNG
FÜR 2021
HAT BEREITS BEGONNEN.



Fotocredits:

Michael Obex, pixabay, unsplash,
Gull + Company intern

**GULL
COMPANY
.COM**

Gull + Company GmbH
Fischerstiege 10/12a
1010 Wien
+43 1 585 79 29-0
welcome@thestorydude.com

**GULL
GOTHAM
.COM**

Gull Company USA, Inc.
800 Third Avenue, 25th Floor
New York, NY 10022 · United States of America
+1.310.755.9885
welcome@gullgotham.com