

STORYTELLING

Wenn der Computer Geschichten erzählt

VON GEORG HERBST UND
THOMAS HEINRICH MUSIOLIK



Prof. Dr. Dieter Georg Herbst ist Marken- und Kommunikationsexperte. Er berät zum einen Organisationen weltweit zum Thema Öffentlichkeitsarbeit; zum anderen forscht und lehrt er international an Universitäten und Hochschulen.
www.dieter-herbst.de



Thomas Heinrich Musiolik ist Dozent, Doktorand, Buchautor und Businesscoach für die Themen Markenführung und Kommunikation.
www.musiolik.de

Viele Webseiten sind statisch aufgebaut und warten zudem mit veralteten Inhalten auf. Das Marketing-Konzept des Geschichtenerzählens um Menschen zu interessieren, lässt sich jedoch auch auf die digitale Welt übertragen.

Storytelling ist derzeit in aller Munde. Dies ist nicht verwunderlich, denn das Erzählen von Geschichten ist eine uralte, äußerst wirkungsvolle Form der Kommunikation: Menschen haben schon immer über Geschichten kommuniziert, beispielsweise am Dorfbrunnen. Storytelling ist deshalb so wirkungsvoll, weil es an den Grundprinzipien des Gehirns ansetzt: Menschen, die auf einer Bühne etwas Wichtiges tun.

Wir lernen das Erzählen von Geschichten mit dem Lernen unserer Muttersprache. Später erzählen wir anderem aus unserem Leben, unserem Alltag, wir erzählen von unseren Niederlagen, von unseren Träumen - und natürlich wollen wir dies auch von anderen hören.

Die uralte Kunst des Geschichtenerzählens hält seit einigen Jahren unter dem Begriff »Storytelling« Einzug ins Management, darunter auch in die Unternehmenskommunikation und ins Wissensmanagement. In der Wirtschaft bedeutet Storytelling, Geschichten gezielt, bewusst und gekonnt einzusetzen, um wichtige Inhalte besser verständlich zu machen, um das Lernen und Mitdenken der Zuhörer nachhaltig zu unterstützen, um Ideen zu streuen, geistige Beteiligung zu fördern und damit der Kommunikation eine neue Qualität hinzuzufügen.

Auf diese Weise können auch soziale Einrichtungen und soziale Dienste erzählen, warum es sie gibt, wie sie Gutes tun und sich für die Gemeinschaft einsetzen. Sie können über die reinen Daten und Fakten hinaus erzählen, was der Einrichtung wichtig ist und warum sie

so einzigartig und unterstützenswert ist: Will sie mehr Fürsorge und Sicherheit bringen als andere, will sie Neues schaffen oder mehr leisten als andere? Welche Hindernisse stellen sich ihr hierbei in den Weg? Gibt es Konflikte? Müssen Geldgeber überzeugt werden? Wie löst sie diese Aufgaben? Wie wird sie für ihre Mühe belohnt?

Doch was ändert sich durch das Internet und andere digitale Medien am Erzählen von Geschichten?

Geschichten am digitalen Lagerfeuer?

Menschen haben also schon am Lagerfeuer ihre Geschichten erzählt. Mit dem Aufkommen von Massenmedien folgten Geschichten in Zeitungen, Zeitschriften und Büchern, dann Hörspiele im Radio, Serien im Fernsehen, Spielfilme im Kino und Erzählwelten in Computerspielen. Mit dem Aufkommen neuer Medien versuchten Menschen zunächst, bestehende Erzählpraktiken in die neuen Medien zu kopieren. Im Lauf der Zeit hat sich dann für jedes Medium eine spezielle Art und Weise entwickelt, Geschichten zu erzählen und zu verbreiten.

»Digital Storytelling« knüpft zunächst an die uralte und höchst wirkungsvolle Tradition des Geschichtenerzählens an, wie dies vom Lagerfeuer bekannt ist. Doch zunehmend werden die Besonderheiten von digitalen Medien und digitalen Technologien für Erzählungen genutzt. Diese vier Besonderheiten sind: Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung und Interaktivität.

- **Integration:** In die Website lassen sich Texte, Fotos, Grafiken, Videos, Animationen und Töne einbinden: Der Text erzählt, wie der Gründer die Idee zur sozialen Einrichtung hatte, Bilder zeigen Szenen aus den mühsamen Anfängen. Ein Audiofile enthält ein Interview mit betroffenen Menschen und ein Video zeigt, welche Erfolge die Einrichtung hat. Das Besondere: Die Nutzer wählen selbst die Bausteine und deren Reihenfolge. Möchten die Nutzer einen Text lesen? Oder ein Kurzvideo betrachten? Die Nutzer entscheiden.
- **Zugänglichkeit:** Digitale Geschichten sind weltweit zu jederzeit und an jedem Ort abrufbar. Dies ermöglicht, bei einem Rundgang durch die soziale Einrichtung über mobile Endgeräte Geschichten zum jeweiligen Standort zu erzählen.

möchte. Bei der persönlichen Interaktivität tauschen sich Menschen aus: Sie berichten von ihren Erfahrungen, machen Vorschläge, stellen Fragen. Hierin liegt für die Sozialeinrichtung oder den Wohlfahrtsverband ein enormes Potenzial, weil sie auf diese Weise mit den Usern ins kontinuierliche Gespräch kommen kann.

**So kann es gehen:
Anwendungsbeispiele**

Zahlreiche Anwendungen sind mit den aufgezeigten Besonderheiten digitaler Technologien möglich, wie Beispiele zeigen:

- **Bildergalerien** können Texte durch spannende Fotos ergänzen. Ein Thema könnte auch nur mit Fotos und

- **Mikrotexte:** Sie verweisen auf weitere Inhalte, wie einen Link-Titel und Kurzteaser zu weiteren Artikeltexten, Videos, Audios oder anderen Elementen, Kurzüberschriften für verknüpfte Artikeltexte, Zwischenüberschriften etc.
- **Interaktive Zeitleiste:** Der Nutzer kann beliebig über anklickbare Bilder- oder Zahlenreihe navigieren.
- **Multiperspektiven-Geschichte.** Inhalte werden inhaltlich und optisch gebündelt und non-linear verbunden. So lassen sich unterschiedliche Perspektiven der Handelnden aufzeigen, zum Beispiel aus der Sicht der Einrichtung und der Betroffenen.

Solche Anwendungen lassen sich sowohl einzeln wie kombiniert einsetzen.

Fazit: Besonderheiten bieten einzigartige Potenziale

Durch die hochgradige Vernetzung von Inhalten ist der Begriff des »Digitalen Lagerfeuers« nicht zutreffend: Die Nutzer treffen sich nicht an einem Ort, sondern sie sind höchst aktiv und springen beliebig von Inhalt zu Inhalt, von Website zu Website. Auch das Bild des »Theaters« ist nicht zutreffend, da die Nutzer höchst aktiv sind, sie beteiligen, Geschichten erzählen und gemeinsam entwickeln.

Digitales Storytelling kann durch seine vier Besonderheiten - Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung, Interaktivität - einzigartig zur Kommunikation einer Einrichtung oder eines Verbandes beitragen. Digitales Storytelling bietet vor allem die einzigartige Chance, direkt mit seinen wichtigen internen und externen Bezugsgruppen in Kontakt zu treten und sich kontinuierlich auszutauschen.

Gewiss: Die Transparenz und Ansprechbarkeit bedeutet, etwas von seiner Kontrolle aus der Hand zu geben. Jedoch dürften die Vorteile für die Beziehungspflege fast immer überwiegen. Überdies liegen heutzutage viele Erfahrungen vor, wie sich der Austausch mit den Nutzern erfolgreich gestalten lässt.

»Warum nicht zusätzlich zum traditionellen Geschäftsbericht eine Reportage in Bildern?«

- **Vernetzung:** Geräte wie Handys, Dienste wie E-Mail und Medienobjekte wie ein Video sind miteinander verbunden und kommunizieren. Auch die User sind untereinander vernetzt. Sie können Inhalte abrufen, weiterleiten, bewerten, kommentieren und selbst erstellen. Der Nutzer springt durch Hyperlinks zu jenen Geschichten, die ihn interessieren. So beschreitet jeder Besucher seinen persönlichen Informationspfad. Das Prinzip der Vernetzung lässt sich für virale Spots nutzen, die User in ihren eigenen Netzwerken weiterleiten, was zur enormen Steigerung von Bekanntheit der Einrichtung beitragen kann.
- **Interaktivität:** Technische Interaktivität bedeutet, dass das Medium auf den User reagiert: In einer Kurztextgalerie klickt sich der User ähnlich einer Bildergalerie von einem kurzen Textbaustein zum nächsten. Im 360-Grad-Panorama kann der User die Perspektive und den Zoom manuell verändern und durch die Panoramabilder navigieren. Beispiel wäre, wenn er sich eine Einrichtung aus mehreren Perspektiven anschauen

Bildunterschriften erzählt sein. Die Bilder können aneinandergereiht sein als Bilder des Tages oder des Monats. Sie können genutzt sein als Chronologie, Aufteilung in Kapitel, Annäherung an eine Person oder ein Ereignis.

- **Audio-Slideshow** besteht aus einem Video in einem Player, das zusätzlich zur Bildergalerie auch O-Töne von Protagonisten, passenden Geräusche und Musik enthält. Ein Beispiel ist Magnum Photos, eine international tätige Fotoagentur: Die Kreativen verknüpften Bilder mit Audiotext, der Geschichten zu den Bildern erzählt.
- **Collagen:** Bilder sind wie an einer Wäscheleine aufgereiht. Der Nutzer navigiert horizontal von Bild zu Bild und kann die Geschwindigkeit der Bilderfolge festlegen. Hot-Spots in Fotos ermöglichen, mit weiteren Foto,- Audio- und Videoelementen zu verlinken.
- **360-Grad-Panorama:** Sie setzen sich aus mehreren Einzelbildern zusammen. Der Nutzer kann die Perspektive und den Zoom manuell ändern und beliebig durch die Panoramabilder navigieren.