

Annika Schach *Hrsg.*

Storytelling

Geschichten in Text, Bild und Film



Springer Gabler

Storytelling

Annika Schach
Hrsg.

Storytelling

Geschichten in Text, Bild und Film

Herausgeber
Annika Schach
Hochschule Hannover
Hannover
Deutschland

ISBN 978-3-658-15231-4 ISBN 978-3-658-15232-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-15232-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler
© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Einbandabbildung: Sina Peters, Hamburg 2017
Lektorat: Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Strasse 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Geschichten leben durch das Überraschungsmoment, ungeahnte Wendungen und Über- schreitung von Grenzen. Die Beschäftigung mit Storytelling aus professioneller Perspek- tive ist per se interdisziplinär, denn Geschichten können in Texten, Bildern und Filmen erzählt werden. Daher lohnt sich gerade bei diesem Thema ein Blick über den „Tellerrand der eigenen Disziplin“ hinaus auf unterschiedliche Perspektiven der Kommunikation von Inhalten und Botschaften mit Geschichten. Der vorliegende Band möchte einen solchen Perspektivwechsel ermöglichen und trägt neueste wissenschaftliche und praxisbezogene Erkenntnisse aus der Organisationskommunikation und dem Journalismus zusammen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Storytelling in der digitalen Welt, die sowohl in der Unternehmenskommunikation als auch im Journalismus einen großen Stellenwert ein- nimmt und gleichermaßen einen Einfluss auf das Erzählen hat.

Warum Storytelling? Geschichten üben auf Menschen eine besondere Faszination aus. Sie vermitteln Inhalte und Botschaften auf einer impliziten, unterbewussten Ebene. Ein Story-Ereignis beschreibt eine wichtige Veränderung der Lebenssituation einer Figur, die bedeutungsvoll erzählt wird – als universale Eigenschaft menschlicher Erfahrung. Geschichten stellen immer einen Veränderungsprozess dar, indem die Handelnden sich in einem bestimmten Werte- und Deutungsmuster bewegen. Die Protagonisten einer Geschichte fördern die Identifikation, die Handlung und Dramaturgie fesseln die Leserschaft oder Zuschauer auf einer emotionalen Ebene. Geschichten wird zudem eine beson- ders nachhaltige Wirkung unterstellt, da sie besser erinnert werden als andere Vermitt- lungenformen. Die Arbeit mit Geschichten in der Kommunikation ist zwar nicht neu, der strategische Einsatz zur Vermittlung von bestimmten Inhalten und Botschaften, das Storytelling, beschäftigt jedoch aktuell diverse Disziplinen. So umfangreich die praxisbezogene Beschäftigung mit dem Themenbereich ist, so spärlich ist der fächerübergreifende akade- mische Diskurs, durch den Erkenntnisse aus den unterschiedlichen Disziplinen zusam- mengeführt, kontrastiert und gewinnbringend diskutiert werden können.

Der vorliegende Band basiert auf dem interdisziplinären Symposium „Storytelling – Geschichten in Text, Bild und Film“ der Fakultät III für Medien, Information und Design an der Hochschule Hannover im Mai 2016. Das Trend-Thema Storytelling wurde aus

unterschiedlichen akademischen Perspektiven beleuchtet und mit Praktikern diskutiert. Das vorliegende Buch trägt die Perspektiven zusammen und enthält Beiträge von führenden Wissenschaftlern und Praxisexperten rund um das Erzählen in Text, Bild und Film.

Der Band beginnt mit einem Prolog von *Klaus Kocks*, der die Frage nach dem Wesen der Geschichte kulturwissenschaftlich herleitet. Nicht alles, wo Storytelling draufsteht, beinhaltet auch eine klassische Geschichte. Eine Beschäftigung mit den Archetypen der Kultur ist unerlässlich für das Geschichtenerzählen auch in der Unternehmenskommunikation, was zu der provokanten These führt: Wer nicht bibelfest ist oder Homer gelesen hat, wird niemals PR können.

Veit Etzold geht in seinem Beitrag auf die Faszination von Geschichten für abstrakte Dienstleistungen und Produkte ein. Der erfolgreiche Krimiautor schafft auf unterhaltsame Weise Verbindungen von der Kunst des Erzählens in Romanen zu der Kommunikation von Unternehmen – literarische Begriffe wie Helden und Schurken inklusive. Der Beitrag endet mit einer Checkliste für die praxisnahe Suche nach der Heldengeschichte in der Organisation.

Was ist das Erfolgsgeheimnis erfolgreicher Geschichten, das Marketingexperten und Unternehmenssprecher von Schriftstellern und Drehbuchautoren auch tatsächlich übernehmen können? Dieser Frage beantwortet *Petra Sammer*, indem sie fünf Bausteine als entscheidende Erfolgstreiber moderner Stories für Unternehmen identifiziert und anschaulich vorstellt.

Dieter Georg Adlmaier-Herbst und *Thomas Heinrich Musiolik* widmen sich dem digitalen Storytelling und den Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation. Der Beitrag beschäftigt sich mit der Frage: Wie beeinflussen die Besonderheiten der digitalen Medien – die Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung, Interaktivität – das Erzählen von Geschichten und wie kann man erlebnisreiche Erzählwelten aufbauen? Der Beitrag nimmt Bezug auf neuronale Prozesse im Gehirn, die die Aufnahme und Speicherung von Geschichten steuern.

Wo ließen sich organisationale Basisgeschichten besser erzählen, als wenn es um die Historie des Unternehmens und den Gründungsmythos geht? Viele Unternehmen nutzen die Kraft dieses Momentes sprachlich nicht aus. Aus textlinguistischer Perspektive analysiere ich in meinem Beitrag „Von der Gründerstory bis zum Ergebnisprotokoll“ die Texte zur Unternehmensgeschichte der DAX 30-Unternehmen und identifizierte drei prototypische Erzähltypen, die ganz unterschiedliche Darstellungsformen zeigen – nur eine nutzt Storytelling im narrativen Sinne.

Michael De Vries beschäftigt sich in seinem Beitrag mit der „Bühne Roter Teppich“. Mit der systemtheoretischen Brille nimmt er Society-Events in den Blick und zeigt, dass die Inszenierung von Prominenten als Helden ritualisierte Handlungen aufweisen, die medial reproduziert werden können. Das hat ganz praktische Folgen für die Wahl von Kommunikationszielen, Budgetallokation und Gästelistenmanagement im Veranstaltungsmanagement, die nutzbar gemacht werden können.

Silvia Ettl-Huber zeigt in ihrem Beitrag die Wirkmacht von Geschichten in der Marketingkommunikation auf, die insbesondere durch die Onlinekommunikation nochmal

an Bedeutung gewonnen hat. Sie fokussiert aber auch die Tücken und Nachteile dieser Technik und plädiert für einen reflektierten Umgang mit dem Einsatz von Storytelling.

Auch *Florian Krüger* unterstreicht, dass nicht immer, wo Story draufsteht, eine Erzählung im eigentlichen Sinne vermittelt wird. Er weist in seinem Beitrag darauf hin, dass in vielen Bereichen öffentlicher Kommunikation verblüffend wenig erzählt, sondern vielmehr berichtet, argumentiert und analysiert wird und erläutert, wie Storytelling als faktuale Wirklichkeitserzählung einen Platz im Public-Relations-Management von Unternehmen beanspruchen kann.

Joanna Sell beleuchtet in ihrem Beitrag die Arbeit mit Storys im interkulturellen Kontext, die einen Einblick in multikulturelle Identitäten bieten können. Die Autorin beschreibt diverse Storytelling-Techniken, die in Coachings und Workshops zu interkulturellen Themen eingesetzt werden können.

Storytelling in der Organisationskommunikation, Storytelling im Journalismus. Diese Entwicklung von narrativen Formen läuft in beiden Bereichen parallel, oftmals sogar mit echten Schnittstellen. Narrative Formen auch in langen Formaten erleben im digitalen Journalismus eine Renaissance, Kommunikatoren in den Unternehmen setzen heute vielfach auf Corporate Publishing und sind damit den klassischen narrativen Formaten des Journalismus sehr nah. Der zweite Teil umfasst Beiträge aus dem Text-, Foto-, Online-Journalismus und dem Film. Die digitale Welt spielt dabei eine große Rolle, da im Netz andere Spielregeln für Geschichten gelten als bei klassischen Printprodukten.

Magdalena Taube zeigt am Beispiel einer Reportage im SPIEGEL, wie Storytelling im Digital Longform Journalism funktionieren kann. Dieses neue Erzählformat schafft es trotz der vorherrschenden Schnelligkeit und Kürze des Netzes, lange Geschichten auf eine Weise zu präsentieren, die einen konzentrierten Konsum ermöglichen.

Stefan Hejink beschäftigt sich in seinem Beitrag mit dem digitalen Storytelling und der Formatevolution von digitalen Texten. Es wird ein Ordnungsraster entwickelt, das Textsorte, Funktionalität, modale und kontextuelle Charakteristika in Beziehung setzt und am Beispiel der Reportage erläutert wird.

Lars Bauernschmitt zeichnet die Geschichte der Fotoreportage von ihrer Entstehung vor über hundert Jahren bis zum Einsatz in den heutigen Online-Medien. Der Beitrag zeigt auf, dass die Mechanismen des Storytellings bereits sehr lange eingesetzt werden, auch wenn sie nicht als solches bezeichnet wurden.

Die dramaturgische Perspektive beleuchtet *Hans-Jörg Kapp* in seinem Beitrag aus der Perspektive der Darstellenden Künste. Die Erzählweise und der Erfolg von Richard Linklaters US-Independent-Film *Boyhood* aus dem Jahr 2014 liefert dazu interessante Hinweise. Der Film entfaltet seine eindringliche poetische Qualität gerade dort, wo es nicht primär ums Erzählen im traditionellen Sinn geht. Die visuelle Poesie entsteht durch episodische Driften – neben dem eigentlichen Storytelling.

Wie arbeitet der Fernsehjournalismus mit der Narration? Diesem Thema widmet sich *Wilfried Köpke*. Der Beitrag beschreibt die Wirkung, wenn bei der Produktion auf Narrative zurückgegriffen wird, die in der Vorstellung der Zuschauer bereits angelegt sind, und den Einfluss auf sich verändernde Darstellungs- und Erzählweisen des Fernsehjournalismus.

Das breite Themenspektrum des vorliegenden Bandes zeigt die Vielfalt der Zugänge zum Thema Storytelling. Die Beleuchtung der Narration aus ganz unterschiedlichen akademischen Perspektiven und praktischen Blickwinkeln ist bewusst gewählt worden, um Inspirationen auch über den eigenen wissenschaftlichen oder praxisbezogenen Tellerrand zu ermöglichen. Die Beiträge bieten dafür – aus meiner Perspektive – eine große Quelle.

Hannover, im Januar 2017

Annika Schach

Prolog: Was aber ist eine Geschichte? Prolegomena zu einer Narrativik, die als Kulturwissenschaft wird auftreten können

Klaus Kocks

In der Kommunikationsbranche treiben Modewörter das Geschäft, weil sie neue Geschäftszweige suggerieren, denen man zu folgen habe, um nicht den Anschluss an den Fortschritt zu verlieren. Die Geschäftigen lieben es, sich in diesen Modewörtern auszudrücken. Man hat den Eindruck, dass solche Modewörter eine geradezu beschwörende Wirkung entfalten. Dabei ist ein auf Informalität bedachter angloamerikanischer Jargon besonders beliebt, da er als Sprache der Internetkundigen („nerds“) gilt. So geschieht es mit etwas, das man „storytelling“ nennt, was wohl „Geschichten erzählen“ meint.

Der Begriff der Geschichte (narratio), der dem Jargon des „storytelling“ zugrunde liegt, ist eine literaturwissenschaftliche Kategorie. In ihrer Erforschung haben die sogenannten Märchen, genauer die Volksmärchen, eine große Rolle gespielt. Hier erinnert sich jeder Mann an die Brüder Grimm, herausragende Kulturforscher aus der Gruppe der Göttinger Sieben, revolutionäre Wissenschaftler ihrer Zeit. Fachleute haben die Untersuchungen von Wladimir Jakowlewitsch Propp zum russischen Volksmärchen im Gedächtnis, die Wissenschaftsgeschichte geschrieben haben. Was das 19. Jahrhundert als Märchen wiederentdeckt, beruht freilich auf weit älteren, wenn nicht archaischen Traditionen. Hinter dem Vortrag der Barden, Minnesänger und Troubadoure verbergen sich schon immer Sagen und Legenden, die zwar nach dem mittelhochdeutschen Wort als „maere“, sprich Nachricht oder Kunde, eines unerhörten Ereignisses daherkommen, aber Mythologisches vortragen. Den Zuhörern der wiedererzählten Geschichten war immer klar, dass es sich nicht um Beiläufiges handelt, sondern um ritualisierte Parabeln, Fabelhaftes mit mythischem Urgrund. Unser kulturelles Gedächtnis weiß, dass alle Religionen auf solche mythologischen Geschichten gegründet sind. Selbst das voreuropäische Arabische, wir sind im Persien des 8. Jahrhunderts, versteht sich dem Ursprung nach als Indisches. Und nicht erst seit der Renaissance, der Wiedergeburt der Antike im Europa der Moderne, wissen wir, dass wir von den Geschichten des Griechen Homer leben, so wie das Neue Testament des Christentums im Bann der Geschichten des Alten steht.

Die Wurzeln der Geschichten gehen tiefer als unser Gedächtnis. Deshalb darf man dem Psychologen C. G. Jung folgen, der bezüglich des narrativen Inventars unserer Kultur von Archetypen spricht. Paradigmatisch für die Erzählsituation ist die persische Überlieferung aus Tausendundeiner Nacht, die den Wiederholungszwang des Geschichtenerzählens

mythisch begründet. Wir hören im persischen Basar mit den über tausend Geschichten von einem grausamen König auf einer Insel zwischen Indien und China, den die Untreue seiner Ehefrau so erzürnte, dass er sich jeden Abend eine neue Jungfrau aus seinem Harem reichen ließ, die er im Morgengrauen umbringen ließ. Das Blutvergießen wäre so weitergegangen, hätte nicht die schöne Scheherazade, die Tochter des Wesirs, die gerne Gattin des Herrschers werden wollte, und zwar für mehr als eine Nacht, eine narrative List ersonnen. Sie erzählte Nacht um Nacht eine Geschichte und brach diese gegen Morgen an einer so spannenden Stelle ab, dass der Tyrann so neugierig war, dass er ihre Ermordung aufschob, um sich nicht des narrativen Fortgangs zu berauben. Nach tausendundeiner Nacht und drei Kindsgeburten hatte der Herrscher ein Einsehen und ließ vom Morden seiner Konkubinen ab. Er heiratete die geschickte Erzählerin. Man bemerkt, dass der Wiederholzwang des Geschichtenerzählens so mythisch begründet ist und entwickelt den Verdacht, dass ein nächtliches Erzählen, bei dem beiläufig Kinder entstehen, mehr meint als Nachrichtentransfer.

Märchen sind immer auch Zauberhörchen, sie handeln von wundersamen Begebenheiten und unerhörten Ereignissen, führen aber wohl auch zu etwas, das von einer gewissen affektiven Bedeutung ist. In unseren Kindheitserinnerungen ist der Beglückungseffekt des vollendeten Märchens verankert. Das ist nur erklärbar, wenn die Mythen als soziale Metaphern wirken, als ein zweites Leben, ein glücklicheres im ersten, einem ernsten, in dem die Dinge nicht so wohlgeordnet sind. Geschichten inszenieren einen Kontingenzverlust, den wir als umso befreiender und erfüllender wahrnehmen, je mehr das wirkliche Leben keinen Sinn macht und nicht „gut“ endet oder auch „tragisch“, sondern eben kontingent. Soziologisch oder, wie Peter Szyszka sagt, systemtheoretisch, handelt es sich bei gelungenen Narrationen um eine spielerische Reduktion von Komplexität, die einen Wiederholungszwang auslöst und in dem Ritual ihrer Erzählung als kulturstiftend wirkt. Auch die (!) Geschichte („*histoire*“) besteht aus vorübergehend für gültig gehaltenen Geschichten. Geschichtsschreibung und Historikerstreit sind die Auseinandersetzungen einer Gesellschaft um das, was sie sich als Register anerkannter Geschichten zuzuschreiben bereit ist. Dabei gibt es unterschiedliche Standpunkte und Traditionenbrüche. In postfaschistischen Nationen besonders eindrücklich daran zu erkennen, wie die Verbrechen des „ancien régimes“ verarbeitet werden. Es kann ohne weiteres sein, dass ein eben noch ideologisch breit bejahter und industriell organisierter Völkermord plötzlich als okkulte Episode behandelt werden soll. Eine Historikerin erzählt mir, dass das nationale Narrativ Italiens heutzutage seine faschistische Epoche zu vergessen gedenkt und sein Land mehr oder weniger geschlossen im Widerstand gegen den „Duce“ sehen möchte. Geschichte ist der Kampf um Geschichten.

Eine „story“ braucht einen „plot“, die Nuklearform des Ausführlichen und Ausgeführt-Wie-Auszuschmückenden; was man begrifflich als Narrativ und Narratem fassen kann. Eine Geschichte ist, geometrisch formuliert, eine Strecke, keine Gerade; sie hat Anfang und Ende. Sie ist zudem eine Struktur, keine bloße Menge. Die Anordnung der Elemente folgt einer zwingenden Logik, genauer einer Architektur. Die Rezeption der Geschichte folgt sehr aufmerksam der narrativen Sukzessionslogik, die einer standardisierten Tektonik

entspricht. Schon bei kindlichen Zuhörern kann man erproben, dass Verstöße gegen die Tektonik der Geschichte zu sofortigem Protest führen. Das Narrativ bezeichnet also eine Textform eines Narratems, der zwischen einem Ausgangspunkt und einem Ende eine übergeordnete Geschlossenheit zugebilligt wird, die als sinnvoll und sinnstiftend erscheint. Im anekdotischen oder episodischen Erzählen (vulgo: „Witze“) führt die Erfüllung der Rezeptionserwartung am deutlichsten zu Glücksgefühlen (kollektivem „Lachen“), die Nichterfüllung zu Frustration und sozialer Isolierung. Mit Witz meinte man früher „esprit“, also eine höhere kognitive Begabung, die zu affektivem Genuss führt, was mit sozialer Empathie belegt war. Unterhaltung war mal: sich unterhalten. Daher die Hochwertigung von „Konversation“ im Bildungsbürgertum des 19. Jahrhunderts. Geschichten sind soziointaktiv, sie stiften Geselligkeit und Gesellschaften. Es gehört zur jeweiligen kulturellen Tradition, dass sich bestimmte Handlungsabläufe jeweils standardisieren; etwa nach dem Vorbild der fünfaktigen griechischen Tragödie. Das hat nicht nur formale Gründe, sondern eigentlich ideengeschichtliche. Die Handlungserwartungen korrespondieren mit ideologischen Dispositionen. Nehmen wir die „hybris“, eine Überheblichkeit des Helden, die das Publikum skeptisch werden lässt, ob das wohl gut gehen kann. Dies hat viel mit dem religiös geprägten Rollenverständnis des Sterblichen gegenüber den Göttern zu tun, wenn man zu mangelnder Demut eine Rache des Schicksals oder den Zorn der Unsterblichen auf dem Olymp erwartet. Für den Leidenden, der an seinem Unglück keine Schuld trägt, erwarten wir eine ausgleichende Gerechtigkeit. Auch dass sich die Liebenden am Ende kriegen, das dürfen wir erwarten. Der Held einer Geschichte, so er mehr ist als nur der Protagonist, bedarf der heroischen Taten, die unserer Erwartung nach nicht klein oder gar eigennützig sein dürfen. Helden sind altruistisch, seit König David den Riesen Goliath erledigte. Die Erwartungshaltung des Heilsbringertums durch die Vortrefflichen ist ein mythischer Archetyp. Intuitiv greift Jackie Kennedy, die Gattin John F. Kennedys, nach dessen Ermordung in das Arsenal der großen Sagen und schildert das Weiße Haus der Kennedy-Ära als Camelot, ein Rückgriff auf das 5. Jahrhundert. Sie bemüht für das postume Reputationsmanagement an JFK die Sage um König Artus und seine Ritter der Tafelrunde, die den Heiligen Gral auf einem Schloss bewachten, das Camelot hieß. In unserem kulturellen Gedächtnis ziehen Lancelot, Parzival und Gawein auf, alles Helden, von denen wir Heldentaten erwarten dürfen.

Wie ist eine Geschichte in ihrem Inneren gebaut? Zu einer Konfiguration (Figurenkonstellation) entfaltet sich eine Handlung (narrative Sukzession), die als Interaktion der Figuren erscheint (soziale Analogie) und ein ausgangsmäßiges Spannungsverhältnis in Schritten so spannend in einen „Schluss“ überführt, dass beim Rezipienten ein euphorischer Kontingenzerlust eintritt: Die Dinge erscheinen wieder wohlgeordnet, im Guten wie im Bösen. Das ist allen Geschichten gemein. Rekurrenz von Strukturen stört nicht, im Gegenteil. Gerade in der Trivialliteratur behauptet sich ein Anspruch auf die Wiederholung ein und desselben Schemas. Geschichten sind Rituale. Geschichten werden immer nur wiedererzählt. Sie sind die Archetypen einer Kultur. Wer nicht bibelfest ist oder Homer gelesen hat, wird niemals PR können. Dass wenige PR-Manager Homer gelesen haben, merkt man tagtäglich. Was sie erzählen, sind keine Geschichten; auch wenn „storytelling“ darübersteht.

Der Erfolg einer Geschichte bemisst sich nicht nur an der spontanen Reaktion eines Publikums, sondern auch an ihrem Verbleib in den Köpfen und Herzen, in der Erinnerung. Relevanz und Remanenz sind aber nicht eine Folge der aktuellen Inszenierung, sondern der mythischen Referenz. Man stelle sich einen Eisberg vor, von dem ein kleines Dreieck aus dem Wasser ragt, dessen Bedeutung aber in dem gewaltigen Koloss liegt, der für den ersten Augenschein nicht deutlich ist. Ein aktuelles Beispiel sei erlaubt: Die deutsche Energiepolitik hat einen endgültigen Ausstieg aus der Kernenergie anlässlich eines Ereignisses in Japan beschlossen, das das exakte Gegenteil dessen ausmacht, was die betroffene Nation als Folge definiert. Die Reaktorkatastrophe von Fukushima beruhte auf einem Erdbeben am Meeresboden, das eine Flutwelle auslöste, die die kerntechnische Anlage havarieren ließ. Zwanzigtausend Menschen ertranken in der Flut; wie hoch die Zahl der Strahlenopfer ist, wird sich erst in Zukunft erweisen. Was ist das Narrateme der deutschen Rezeption des „unerhörten Ereignisses“ (Kant)? Es ist die Sintflut des Alten Testaments, die auf Gottes Zorn anlässlich frevelhaften Tuns verweist. Das Narrateme der japanischen Rezeption muss ein anderes sein.

Man erlaube ein philologisches Beispiel: Wenn wir in Schillers „Räubern“ die Protagonisten Franz und Karl Moor miteinander ringen sehen, so ist dies das im 18. Jahrhundert populäre „Machtkampfdrama der feindlichen Brüder“. Unter der Wasserlinie, im Fuße des Eisbergs, kämpfen aber Kain und Abel miteinander und Romulus und Remus. Die archetypische Dimension einer wirklichen Geschichte darf nicht zu der Annahme verleiten, das Geschichtenerzählen habe eine ahistorische Qualität. Das Gegenteil ist richtig. Bestimmte Geschichtenmodelle verschwinden, weil sie sich auf keine zeitgenössische Erfahrung mehr stützen können. So ist es dem Narrateme der Säuglingsvertauschung ergangen. Als sich Mütter der Oberklasse noch ihrer Aufgabe des Stillens dadurch entzogen, dass dies Ammen übernahmen, die natürlich nur Muttermilch haben konnten, wenn sie eigene Kinder stillten, blühte der Topos der Säuglingsvertauschung; er war pragmatisch naheliegend. Ähnliches gilt für die Kindesaussetzung, eine brutale Form nachträglicher Empfängnisverhütung, die wir von Moses bis zu Romulus und Remus kennen. Deren Aufzucht durch eine stillende Wölfin, womit sich der Nationalstolz aller Römer bis heute beflügelt, beruht übrigens auf einer nachträglichen Korrektur der überlieferten Geschichte. Die „lupa“, die die beiden stillte, war ursprünglich eine als Amme arbeitende Prostituierte, denn das heißt „lupa“. So kollidiert das stolze Narrativ von Teufelskerlen abzustammen, die eine wehrhafte Wölfin großzog, mit dem eher ehrrührigen Narrativ, an der Brust einer stillenden Hure genährt worden zu sein. Dass man von solchen „Hurensöhnen“ abstammen solle, hat aber den italienischen Nationalstolz so verletzt, dass man begann, in bildlichen Darstellungen die „lupa“ als stillende Wölfin zu zeigen.

Dieser Anekdoten entnehmen wir das letzte Argument unserer Prolegomena zu einer kulturtwissenschaftlichen Narrativik. Die höchste Verdichtungsform, die ein Narrateme erreichen kann, ist die des Symbols eines selbstredenden Bildes. Wir denken in Symbolen, die Narrateme sind. Das gilt bis in die höchsten kognitiven Bereiche. Man erinnere sich an den Psychoanalytiker Sigmund Freud, der die ungeheuerlichen Erkenntnisse, zu denen

ihn seine Patientinnen verleiteten, als Wissenschaft zu formulieren suchte, und geradezu notorisch auf narrative Symbole zurückgriff. Wird heute dem Muttersöhnchen, das mit 30 Lebensjahren noch im Hotel Mama verweilt, ein Ödipuskomplex bescheinigt, so freut sich im Bauch des Eisbergs der altgriechische Dichter Sophokles, dem wir die Tragödie um Ödipus verdanken.

Der Autor

Prof. Dr. Klaus Kocks ist Honorarprofessor für strategisches Kommunikationsmanagement an der Hochschule Osnabrück. Er absolvierte ein Studium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, der Germanistik und Philosophie an der Ruhr-Universität Bochum. Seit 1981 arbeitete er für verschiedene Unternehmen in der Automobilindustrie und Energiewirtschaft, u. a. als Generalbevollmächtigter der Volkswagen AG. Klaus Kocks ist geschäftsführender Gesellschafter der CATO Sozietät für Kommunikationsberatung GmbH und der VOX POPULI Meinungsforschungsinstitut GmbH.

Kontakt:

ceterum.censeo@mailtrack.de

Inhaltsverzeichnis

Teil I Storytelling in der Organisationskommunikation

1 Wenn Sie nicht anders sind, dann seien Sie besser billig – Wie sich Unternehmen mit einer guten Story in einer überkommunizierten Welt differenzieren	3
Veit Etzold	
2 Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling	13
Petra Sammer	
3 Digital Storytelling als intensives Erlebnis – Wie digitale Medien erlebnisreiche Geschichten in der Unternehmenskommunikation ermöglichen	33
Dieter Georg Adlmaier-Herbst und Thomas Heinrich Musiolik	
4 Von der Gründerstory bis zum Ergebnisprotokoll: textlinguistische Analyse der Unternehmensgeschichte.....	61
Annika Schach	
5 Rote Teppiche als soziale Systeme? Eine kommunikationstheoretische Einordnung von Society-Events mit Folgerungen für die Veranstaltungspraxis	81
Michael de Vries	
6 Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation – Wie Storytelling mit dem Internet an Bedeutung gewann und was sich daraus für die Marketingkommunikation lernen lässt	91
Silvia Ettl-Huber	
7 Corporate Storytelling – Narrative Public Relations zwischen Fakt und Fiktion	99
Florian Krüger	

8 Segel hoch und auf zu neuen Ufern – Eine Reise durch die Welt der Storytelling-Methoden im interkulturellen Kontext	109
Joanna Sell	
 Teil II Erzählformen im Journalismus	
9 Reportage 2.0? Digital Longform Journalism und multimediales Erzählen unter den Bedingungen vernetzter Kommunikation	145
Magdalena Taube	
10 Digital Storytelling: Und wie geht's weiter? Formenevolution im digitalen Erzählraum am Beispiel der Reportage	157
Stefan Heijink	
11 Aus der Gartenlaube ins World Wide Web – Eine kurze Geschichte des Storytelling im Fotojournalismus	175
Lars BauernschmittHans-Jörg Kapp	
12 Unmarkierte Übergänge und episodische Driften: <i>Boyhood</i> von Richard Linklater	185
Hans-Jörg Kapp	
13 Narrativer Fernsehjournalismus: rezeptions- und kommunikatorbezogene Begründung einer journalistischen Neuorientierung	193
Wilfried Köpke	
Erratum zu: Terminologiemanagement	E1

Teil I

Storytelling in der Organisationskommunikation

Wenn Sie nicht anders sind, dann seien Sie besser billig – Wie sich Unternehmen mit einer guten Story in einer überkommunizierten Welt differenzieren

Veit Etzold

Zusammenfassung

Der Mensch hat sich seit Anbeginn der Geschichte Storys erzählt, da in diesen Storys die Praktiken des Überlebens in einer feindlichen Welt gespeichert waren. Darum werden Storys im Gehirn automatisch als wichtig kategorisiert, und es kommt selten vor, dass wir nicht zuhören, wenn wir von jemandem eine spannende Story erzählt bekommen.

1.1 Die Magie der Storys

Wie kommt es, dass Menschen freiwillig bis 3 Uhr nachts wach bleiben, auch wenn sie morgens früh aufstehen müssen, um irgendeinen Bestseller zu lesen und dafür auch noch Geld bezahlen, während teure, hochglanzlackierte und fünffarbige Jahresberichte, die von Corporate Communications auch noch kostenlos an den Kunden oder Aktionäre verteilt werden, normalerweise ungelesen im Müllheimer landen? Und wieso sitzen Zuschauer bei The Dark Knight oder Der Herr der Ringe fast drei Stunden geduldig im Kino, zahlen vorher 10 Euro, kaufen die DVD und empfehlen den Film auch artig weiter, während in Präsentationen im Unternehmen nach fünf Minuten fast alle entweder ihre Mails checken, durch Facebook scrollen oder gleich einschlafen? Und muss das so sein oder kann man das ändern?

V. Etzold (✉)
Berlin, Deutschland
e-mail: info@veit-etzold.de

Die erste Begegnung: Nebenjob im Finanzvertrieb

Meine erste Begegnung mit angewandtem Storytelling, also mit Storytelling in der Wirtschaftswelt, hatte ich nicht in einem Literaturseminar im Rahmen meines Anglistikstudiums oder beim Lesen von klassischen Texten. Sondern dort, wo man es nicht unbedingt erwarten würde. Wo aber die Notwendigkeit, Geschichten zu erzählen, darüber entscheidet, ob man Geld verdient oder nicht. Denn während meines Studiums arbeitete ich als Berater in einem Finanzvertrieb. Die Berater dort waren gute Storyteller: Sie nahmen dem Kunden die Angst vor der Aktie, indem sie den gesamten Tagesablauf des Kunden in einer Art Customer Journey skizzierten und zeigten, dass jeder doch immer mit Produkten zu tun habe, die von Aktiengesellschaften kommen.

- Dein Wecker klingelt. Von Siemens. Aktiengesellschaft!
- Du isst Toast. Von Metro. Aktiengesellschaft.
- Föhnst dir die Haare. Auch Siemens.
- Liest die Zeitung. Axel Springer. Aktiengesellschaft.
- Steigst ins Auto. BMW. Aktiengesellschaft.
- Gehst zur Arbeit. Bayer. Auch eine Aktiengesellschaft.
- Bekommst einen Anruf von der Allianz. Ebenfalls eine Aktiengesellschaft.
- Trinkst abends ein Guinness. Diageo. Aktiengesellschaft.
- Schauft Streaming TV am Abend. Amazon Prime. Aktiengesellschaft.
- Träumst nachts von einem Porsche. Auch eine Aktiengesellschaft.

Wenn überall Aktiengesellschaften waren, konnte die Welt wohl ohne Aktiengesellschaften nicht existieren. Also würde es diese AGs auch noch eine Weile geben. Was deren Aktien zu einer durchaus guten Anlagemöglichkeit machten.

Diese Art von Storys, die einen komplexen Sachverhalt nachvollziehbar machen, haben mich schon damals fasziniert. Auch wenn man hier ganz klar zwischen Storytelling und Fairy-telling unterscheiden muss. Eine gute Story hält, was sie verspricht. Fairy-telling aber verspricht das Blaue vom Himmel. Und ist daher nicht nachhaltig.

- Fakt ist und bleibt aber: Je abstrakter ein Produkt ist, desto besser muss die Story sein.

Später war ich Trainee und Vermögensberater bei der Dresdner Bank, bevor ich dann im Bereich Financial Services bei der Boston Consulting Group keine Bankkunden, sondern gleich Banken beraten habe. Auch dort bin ich interessanterweise mit dem Thema Storytelling in Verbindung gekommen. Ich hatte damals als Strategieberater bei BCG die Möglichkeit, für Prof. Dr. Bolko von Oetinger, dem Gründer von BCG Deutschland, am globalen Strategieinstitut der Firma zu arbeiten. Und ein Ansatz von Bolko war es, komplexe Sachverhalte durch eine Geschichte zu erzählen. Geschichten, denen damals schon die meisten Top Manager und Vorstände lieber zuhörten als irgendwelchen Zahlen und Analysen auf vollgestopften PowerPoint-Folien. Die Herausforderung war immer die gleiche:

Wie mache ich ein abstraktes Produkt, wie es Banken anbieten, greifbar, nachvollziehbar und am Ende begehrenswert?

1.2 Warum funktionieren Storys?

Unternehmen müssen in einer überkommunizierten Welt hörbar, sichtbar und damit differenzierbar bleiben. „Keine Spezies kann koexistieren, wenn sie dasselbe Biotop bewohnt“, sagte Charles Darwin. „Keine zwei Unternehmen können überleben, wenn sie in einem identischen Markt genau das gleiche zu gleichen Konditionen anbieten“, sagte Bruce D. Henderson ([1989](#)), der Gründer der Boston Consulting Group. Die Frage, ob man Erster oder Größter, Anführer oder Nachläufer, Zukunft oder Geschichte, lebend oder tot ist, entscheiden keine bunten PowerPoint-Präsentationen und kryptischen Mission Statements, die auf irgendwelchen Company-Offsites inmitten von Rotweinschwenken und Teambuilding-Kletterübungen ausgeheckt werden. Wie das Unternehmen im Kopf des Kunden wahrgenommen wird, entscheidet einzig und allein der Kunde.

Dabei kommt die Marke nicht ohne Story aus. Mittlerweile machen die sogenannten „intangible assets“, also die immateriellen Vermögenswerte eines Unternehmens, mehr als 60 % am gesamten Börsenwert eines Unternehmens aus. Einen großen Teil der immateriellen Vermögenswerte bildet der Brand (die Marke) und ein großer Teil der Brand-MESSAGE, die das Unternehmen bei seinen unterschiedlichen Stakeholdern kommuniziert, ist die Story des Unternehmens.

Vorstände müssen gegenüber ihren Mitarbeitern kommunizieren, oft im Wettstreit mit Gerüchten und Tratsch, die beide normalerweise schnellere Beine haben als jede Mail von Corporate Communications. Investor Relations müssen Investmentbankern und Investoren eine knackige Equity Story präsentieren. Und das schlechte Image, das viele Unternehmen, insbesondere Banken, nach der Krise haben, macht es notwendig, auch dem „Normalbürger“ einmal klar, deutlich und einprägsam zu erklären, „was man da eigentlich macht.“ Denn das ständige nachträgliche Brandlöschen von Imageschäden und das defensive Beruhigen der Öffentlichkeit sind dem Unternehmenserfolg sicherlich weniger zuträglich als eine proaktive und pointierte Kommunikation.

Die Begründung, warum wir uns an Storys so erinnern, ist simpel: Wir Menschen sind geborene Storyteller. Durch Storys haben wir uns seit der Steinzeit unsere Überlebenspraktiken in einer feindlichen Welt erklärt. Wie man das Mammut besiegt, wie man dem Säbelzahntiger ausweicht und wie man das Feuer in der Höhle nicht ausgehen lässt. Unser Gehirn ist dabei nicht nur eine Speichereinheit. Es ist auch ein Mechanismus, der unser Überleben sichert. Darum weiß das Gehirn: Wenn Storys erzählt werden, erfahre ich etwas, wodurch ich in einer feindlichen Welt überleben kann. An Überlebenshinweise in PowerPoint kann sich unser Gehirn nicht erinnern. Denn Storys schaffen Bilder, Bilder schaffen Emotionen und Emotionen schaffen Veränderungen. Storys sind die Art und Weise, wie wir uns die Realität erklären. Die ganz wichtigen Dinge werden in unserem Gehirn von der Amygdala (auch genannt „Angstzentrum“) verarbeitet. Dies ist sozusagen der

„Vorstandschef“ des Gehirns. Klar ist, dass dort alle hinwollen. Klar ist auch, dass dort, wie bei einem richtigen CEO, nicht alle hinkönnen. Darum hat die Amygdala nicht nur eine Vorzimmerdame, sondern gleich einen beinharten Türsteher, den Hypothalamus. Und der winkt lieber Storys durch als faktenschwangere und trockene Datenwüsten. PowerPoint, Charts und Zahlenkolonnen gehören zu diesen unerwünschten Gästen. Erzählen Sie hingegen eine gute Story, kommen Sie am Türsteher im Gehirn vorbei und haben die volle Aufmerksamkeit des „CEOs“ des Gehirns.

Ist die Story langweilig, ist das Unternehmen langweilig und der Kunde macht das, was er auch im Kino oder beim Lesen eines schlechten Buches macht: Er verlässt das Kino oder schließt das Buch.

1.3 Der erste Eindruck: Zu Beginn überzeugen

„You never get a second chance to change a first impression“, sagt man im Management und besonders im Personalwesen. Bei der Kommunikation scheint dies allerdings nicht zu gelten. Oft ist der erste Satz einer Imagebroschüre oder eines Mission Statements derart langweilig, austauschbar und nichtssagend, dass man diese Machwerke getrost als nicht-verschreibungspflichtige Schlafmittel bezeichnen kann. Bei Thriller-Autoren hingegen, die mit ihrem Schreiben Geld verdienen müssen und es sich nicht leisten können, alles kostenlos wegzugeben, muss der erste Satz sitzen:

„*Leonardo Vitra roch brennendes Fleisch.*“ Dies ist der Anfang eines weltbekannten Bestsellers. Und während man sich zu diesem Zeitpunkt noch fragen kann, ob besagter Signor Vitra vielleicht auf einer Grillparty ist, klärt der zweite Satz alles auf und macht mehr als deutlich, dass auf den Leser jetzt harte Kost zukommt: „*Sein eigenes.*“ Wenn Sie den Anfang von Dan Browns *Illuminati*, denn darum handelt es sich hier, lesen, fällt zweierlei auf: Zunächst einmal wollen wir wissen, wie es mit Leonardo Vitra weiter geht: Kommt er da lebend wieder heraus? Wer tut ihm das an? Und warum? Und Dan Brown gelingt es, schon mit den ersten zwei Sätzen, die nur aus sieben Wörtern bestehen, gleich zu Beginn das gesamte Genre und den gesamten „Härtegrad“ des Buches zu definieren. Dies ist nicht Heidi beim Zahnarzt oder Flipper hat die Masern. Der Leser weiß ab dann, was ihm geboten wird. Er will mehr. Er will weiterlesen, er will wissen, was mit Leonardo Vitra passiert.

Simon Beckett macht dies in *Kalte Asche* ähnlich. Zwei Sätze, der erste noch harmlos, der zweite mit klarer Kante. „*Mit der richtigen Temperatur brennt alles.*“ Soweit, so richtig. Und dann: „*Holz, Kleidung, Menschen.*“

Von physikalischen Gesetzmäßigkeiten zum Unheimlichen. Beispiel drei: Wie kombiniert man die menschliche Existenz mit dem Drama des Todes, natürlich wieder nur in zwei Sätzen? Cody McFadyen ([2009](#)) macht es in *Das Böse in uns* mit Bravour vor. „*Das Sterben ist eine einsame Sache.*“ Es hätte wohl niemand etwas anderes gedacht. Dass aber auch bei Cody McFadyen, trotz aller Gewalt und Schrecken, auch die philosophische Reflektion nicht zu kurz kommt, beweist sofort der zweite Satz des Buches: „*Das Leben*

aber auch.“ Diese ersten Sätze sind wichtig, denn sie sollen das Genre und grob auch das Thema des jeweiligen Buches eingrenzen und dafür sorgen, dass der Leser mit Begeisterung weiterliest. Eine Begeisterung, die sich leider bei vielen Unternehmenspräsentationen nicht so recht einstellen will. Warum auch?

Der erste Satz des Halbjahresberichts 2011 der Commerzbank lautet: „*Das erste Halbjahr 2011 war von unterschiedlichsten Entwicklungen geprägt.*“ Ach gut, dass Sie das sagen. Sonst könnte man noch glauben, es wäre auch 2011 jeden Tag überall auf der Welt genau das Gleiche passiert, so wie 2010.

Die Deutsche Bank sagt in etwa dasselbe, bringt aber immerhin ein klein wenig Dramatik hinein: „*2015 war ein herausforderndes Jahr.*“ War es ein gutes Jahr? Wohl nicht.

Und hier lernen wir eine weitere Besonderheit des Storytellings kennen: Wenn Sie keine Story erzählen, erzählen andere eine Story. Denn das Nichts, das Vakuum, ist in der Natur nicht vorgesehen. Wer keine Story erzählt, überlässt das eigene Marketing denen, die es nicht gut mit einem meinen. Weil er anderen erlaubt, das Vakuum der fehlenden eigenen Story mit einer fremden Story aufzufüllen. Der Leser fragt sich in dem obigen Satz doch nur: Was ist denn bei der Deutschen Bank alles schiefgelaufen? Warum sagen Sie mir das als Aktionär nicht direkt? Und mit wie vielen Leichen im Keller muss ich noch rechnen? Vertrauen mag sich so nicht recht einstellen.

Viele Unternehmen starten langweilig, lassen ein Vakuum entstehen oder aber sie überfüttern den Betrachter mit viel zu vielen Informationen. Wenn Sie allerdings in einem Restaurant sitzen würden, was würden Sie lieber essen: Ein Steak oder gleich eine ganze Kuh? Wahrscheinlich das Steak, auch wenn Sie mit der Kuh darüber hinaus noch das Fell, die Hörner, die Hufen, eventuell Milch und noch ein Kälbchen, das geboren wird (dann hätten wir sogar zwei Kühe!) und noch mehr dazu bekommen würden. Gute Vertriebler servieren ihre Produktvorteile ebenfalls häppchenweise. Sie haben von Krimiautoren gelernt, dass man Spannung nur dadurch aufbaut, indem man nicht auf der ersten Seite schreibt, dass der Mörder der Gärtner ist. Und Sie wissen, dass besonders abstrakte und nicht greifbare Produkte immer eine gute Story brauchen, um für den Kunden verständlich zu sein.

1.4 Keine Story ohne Held, kein Held ohne Schurke

Was in jeder guten Geschichte auftaucht, in der Unternehmenskommunikation aber fast immer fehlt, sind Held und Schurke einer Story. Jede Story braucht einen Helden. Und jeder Held braucht einen Schurken. Keine Adam und Eva ohne den Teufel, kein Luke Skywalker ohne Darth Vader, kein Superman ohne Lex Luthor. Manchmal ist der Schurke so stark und originell, dass er fast selbst zum Helden wird, wie Fritz Langs berühmter Dr. Mabuse.

Gute Geschichten genauso wie gute Unternehmen brauchen einen Protagonisten und leider taugt ein Team oder ein komplexes Gebilde wie eine Firma meist nicht zum Protagonisten. Helden müssen Individuen sein. Clarice Starling, nicht das FBI, muss sich vor Hannibal Lecter seelisch ausziehen, um den Frauenmörder Buffalo Bill in *Das Schweigen der Lämmer* zu jagen. Genauso haben auch erfolgreiche Unternehmen ihren Helden,

Microsoft hat Bill Gates, Apple hatte Steve Jobs, Google hat Larry Page, Facebook hat Mark Zuckerberg. Natürlich haben es inhabergeführte Unternehmen hier einfacher als von Managern geführte Großunternehmen. Doch die Herausforderung ist die gleiche. Der Held muss einer Gefahr, einer Herausforderung gegenüberstehen und dies ist der Antagonist, der Gegner, der Schurke, der alles sein kann: Die Umgebung, der Wettbewerb, der Zeitdruck oder die Regulierungsbehörde. Denn wenn im Unternehmen alles glatt und einfach läuft, ist die Story dieses Unternehmens langweilig und unglaublich.

So kann ein Unternehmen getrost zugeben, dass es gerade gegen etwas kämpft oder harte Zeiten bevorstehen, und so kann man auch im Mission Statement den Wettbewerber zum Schurken machen: *Nike* zeigte dies in den 60ern mit *To crush Adidas*, und *Seven Up* erfand in den 70ern die *Uncola*.

Besonders gut funktioniert das, wenn man sich, gegenüber dem großen, bösen Wettbewerber als kleiner Underdog darstellen kann. Dieses Problem sah auch David Glass, von 1988 bis 2000 CEO vom Supermarkt-Giganten Walmart: „*When we were smaller, we were the underdog, the challenger. When you're number one, you are a target. You are no longer the hero.*“

David und Goliath ist die klassische Geschichte vom Kampf „klein gegen groß“ und David Glass von Walmart wäre offenbar gerne selbst „nur“ David. David und Goliath ist aber auch die Geschichte des ahnungslosen Hirtenjungen, der nicht weiß, wie man mit einem Schwert umgeht, und stattdessen die einzige Waffe auswählt, die er kennt: die Steinschleuder. Und dies ist interessanterweise die einzige Waffe, mit der man einen solchen Riesen überhaupt besiegen kann, egal ob man David ist oder jemand anders. Sollte ihr Unternehmen also im Vergleich zum Wettbewerb klein sein, spielen Sie in jedem Fall die David-gegen-Goliath-Karte, es funktioniert fast immer.

1.5 Die Zukunft braucht Storys

Die Herausforderungen, die einer guten Story bedürfen, sind vielfältig und auch nicht nur auf die Unternehmenswelt beschränkt. So ist die europäische Politik z. B. nicht in der Lage, ein Ziel zu definieren, wo die Reise hingehen soll. Sei es, was die Flüchtlingskrise angeht, den Umgang mit Extremisten, die Euro- und Staatsschuldenkrise oder die Herausforderungen der Zukunft. Wer keine Storys erzählen kann, kann natürlich auch keine Strategie und damit auch keine Story passend zu der Strategie anbieten.

Hedge Fonds und Activist Investoren erwarten zunehmend eine schlüssige Story von Konglomeraten wie Siemens oder General Electric. Wenn diesen Großunternehmen nicht bald eine gute Story einfällt, warum das Ganze mehr sein soll als die Summe seiner Teile, droht unweigerlich die Zerschlagung.

Auch die Banken brauchen eine Story. Sicher, sie haben einiges falsch gemacht und haben dafür viel Prügel (meist zu Recht) einstecken müssen, aber nach wie vor erfüllen Banken eine wichtige volkswirtschaftliche Funktion, die erklärt werden will. Die aber nur unzureichend erklärt wird.

Mit einer guten Story kann vielleicht das nächste große Start-up aus Europa genügend Risikokapital akquirieren, um das nächste Google zu werden. Mit einer guten Story gelingt es vielleicht, den Bürgern zu erklären, dass EU und Eurozone mehr sind (oder sein sollten) als eine Geld-Umverteilungsmaschine von Nord nach Süd; oder von Dumm zu Schlau.

Finanzkrise, Globalisierung, Digitalisierung, globale Ungleichgewichte, die zunehmende Volatilität und zunehmende Halbwertszeit von allem was wir machen und auch die immer stärker werdende Bedrohung durch Extremismus und Terrorismus werden durch eine gute Story zwar nicht beseitigt. Aber eine Story hilft dabei, Dinge, auch unangenehme Dinge, zu erklären, akzeptabel zu machen und dadurch Gegenmaßnahmen zu definieren, die einer großen Strategie dienen. Einer Strategie und einem großen Ziel, bei dem man auf dem Radar schon sieht, wo die Reise hingehen soll, anstatt nur den Rücklichtern des Vordermanns zu folgen.

Der Westen und gerade Deutschland und die Bundesregierung, so hört man es oft, haben keine Strategie, weil sie kein Ziel haben. Wer kein Ziel hat und keine Strategie, hat meist auch keine Story. Und kann dort, wo andere eine Geschichte anbieten, nur mit einem Vakuum aufwarten. Hierbei kommt erschwerend hinzu, dass Diktatoren, totalitäre Regime und religiöse Fanatiker meist die besseren Storyteller sind. Was aber demokratische Regierungen und Manager nicht davon abhalten sollte, selbst gute Storys zu erzählen. Denn da gilt die alte Boulevard-Medien-Weisheit: Wer gute Fakten hat und eine schlechte Story wird nicht gehört. Wer schlechte Fakten hat und eine gute Story, dem wird zugehört. Das Beste aus beiden Welten ist natürlich: Gute Fakten UND eine gute Story!

Die Notwendigkeit, Geschichten zu erzählen, ist heute größer als in den vergangenen Jahren. Denn nur durch eine Story wird eine Strategie verstanden. Und schließlich auch umgesetzt. Egal, ob sie bei einem Change-Projekt Ihre Mitarbeiter im Unternehmen mitnehmen wollen. Ob Sie ein neuer Manager sind, der die ersten 100 Tage im Unternehmen vor sich hat und die Mitarbeiter hinter (und nicht gegen sich) versammeln möchte oder ein Politiker, der die Zukunft Europas erklären soll und damit vor einem ähnlichen Problem steht. Egal, ob Sie abstrakte, hochmargige und erkläruungsbedürftige Produkte verkaufen wollen. Ob Sie Gründer sind, der den Wert seines Start-ups mit einer guten Equity Story erhöhen möchte oder ob Sie einen Job suchen und dafür eine gute persönliche Story brauchen, die spannender ist als eine Aneinanderreihung von Bullet Points aus Ihrem Lebenslauf.

- ▶ Wer eine Geschichte erzählt, bekommt eher, was er will. Denn es gilt: *To tell is to sell!*

1.6 Zusammenfassung: Checkliste Storytelling

Stories funktionieren beim Menschen häufig besser als nackte Fakten, da Stories dem Menschen seit Urzeiten sein Überleben gesichert haben. Wenn Sie als Führungskraft eine neue Strategie erklären oder einen Integrationsprozess begleiten müssen, ein

Change-Management-Projekt zur Re-Organisation, das Aufsetzen eines neuen Mission Statements oder die Positionierung eines neuen Geschäftsfelds, stellen Sie sich folgende Fragen:

Fragen, die Sie sich als Führungskraft stellen sollten

- Bin ich mit dem, was ich tue, einzigartig oder wenigstens differenzierbar am Markt? Was ist die Story meines Geschäfts, die der Wettbewerb so nicht erzählen kann?
- Wie beginnen meine Storys? Gelingt es mir, den Zuhörer durch ein starkes Intro auf meine Seite zu ziehen, oder verheddere ich mich in nichtssagenden Allgemeinplätzen, bevor ich endlich zur Sache komme?
- Ist meine Kommunikation pointiert genug? Kann ich in einem Satz oder sogar in einem Wort meine Story zusammenfassen?
- Gibt es Helden in meiner Firma, und gibt es Wettbewerber, die ich zu Schurken machen kann? Welche Heldengeschichte meines Unternehmens muss ich erzählen, um Mitarbeiter und Kunden zu begeistern?

Dr. Veit Etzold gehört zu den Top-Thriller-Autoren Deutschlands seit seinem Durchbruch mit dem Thriller „Final Cut“ im Jahr 2012. Er arbeitete zuvor als Manager in der Finanzbranche, Unternehmensberatung und in der Management-Ausbildung. Veit Etzold hält Vorträge für Führungskräfte und Unternehmer und vor Fans von Thriller-Lese-Events.

Kontakt:

info@veit-etzold.de
www.veit-etzold.de

Literatur

- Bank D (2015) Geschäftsbericht. https://geschaeftsbericht.deutsche-bank.de/2015/gb/serviceseiten/downloads/files/dbfy2015_gesamt.pdf. Zugegriffen: 25. Aug. 2016
- Beckett S (2010) Written in bone, London, Dell
- Brown D (2011) Angels & Demons. Washington Square Press, New York
- Commerzbank (2011) Zwischenbericht. https://www.commerzbank.de/media/de/aktionare/service/archive/konzern/2011/Q2_2011_Zwischenbericht.pdf, https://www.commerzbank.de/media/de/aktionare/service/archive/konzern/2011_2/Q2_2011_Zwischenbericht.pdf. Zugegriffen: 20. Aug. 2016
- Henderson B(1989) The origin of strategy. Harvard Bus Rev,
- McFadyen C (2009) The darker side. Bantam, New York

Weiterführende Literatur

- Denning S (2011) The leader's guide to storytelling. San Francisco
- Etzold V (2013) Der weiße Hai im Weltraum – Storytelling für Manager, 2. Aufl. Wiley: Weinheim
- Etzold V (2013a) Was überzeugt den Kunden. Harvard Business Manager, Oktober
- Etzold V (2013b) To tell is to sell. European Financial Review, Juli
- Etzold V, Ramge T (2014a) Equity Storytelling – mit der richtigen Story den Unternehmenswert erhöhen, Springer Gabler, Wiesbaden
- Etzold V, Ramge T (2014b) Equity storytelling, European Financial Review, Februar
- Fulford R (1999) The triumph of narrative – storytelling in the age of mass culture. Toronto
- Gerzema J, Leber E (2008) The brand bubble. San Francisco
- McKee R (1997) Story – substance, structure, style, and the principles of screenwriting. New York
- McKee R (2003) Storytelling that moves people. Harvard Business Review, June, S. 51–55
- Neuborne E (2006) Growth king running into roadblocks, USA Today, 27 April 1993
- Simmons A The story factor – inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling. Cambridge
- Trout J (2009) The power of simplicity. New York
- Wang J (2012) What's your story? Entrepreneur, January, S 69–73

Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling

2

Petra Sammer

Zusammenfassung

Ein sich wandelndes Rezeptions- und Medienverhalten macht es immer schwieriger für Marketing und PR, zum Konsumenten und gar zum eigenen Mitarbeiter mit Informationen durchzudringen. In einer hypervernetzten, bildgewaltigen und multimedialen Medienlandschaft erweist sich Storytelling derzeit als erfolgreiche Alternative zu herkömmlicher Marketingkommunikation und Pressearbeit. Doch was ist das Erfolgsgeheimnis erfolgreicher Geschichten, das Marketingexperten und Unternehmenssprecher von Schriftstellern und Drehbuchautoren auch tatsächlich übernehmen können? Fünf Bausteine zählen zu den entscheidenden Erfolgstreibern moderner Stories für Unternehmen: eine sinnstiftende Marke, ein Held, ein Konflikt, Emotionalität und eine transmediale Erzählweise.

2.1 Warum gerade jetzt Storytelling

2.1.1 „Weniger anstrengend bitte“: die Vorteile emotionaler Persuasion

Sie wollen die Aufmerksamkeit des Publikums wecken. Sie wollen Ihre Zielgruppe informieren und motivieren. Man soll Ihre Inhalte und Botschaften wahrnehmen, liken und sharen. Denn Sie wollen, dass Ihr Unternehmen an Reputation, Ihre Marke an Image und Ihre Produkt Absatz gewinnt. Dazu müssen Sie Ihre Zielgruppe überzeugen. Denn letztendlich ist die Arbeit in Marketing und Unternehmenskommunikation vor allem eines: Überzeugungsarbeit.

P. Sammer (✉)

Ketchum Pleon, München, Deutschland

e-mail: Petra.Sammer@Ketchumpleon.com

Als Kommunikator haben Sie dabei zwei Möglichkeiten: rationale Persuasion oder emotionale Persuasion.

- Rational heißt: Sie überzeugen Ihr Gegenüber mit Daten und Fakten, ausgefeilten Argumentationslinien und logischen Schlussfolgerungen.
- Emotional heißt: Sie setzen auf Gefühl, begeistern und stimulieren.

Und genau hier liegt einer der Gründe, warum Storytelling seit einigen Jahren das beherrschende Thema für Marketingprofis und Unternehmenskommunikatoren ist.

Die erste Art der Persuasion, die rationale, ist ein bewusster, intellektueller, komplexer Prozess. Rationale Überzeugung spricht die linke, logisch arbeitende Gehirnhälfte der Rezipienten an und ist somit bestens geeignet für Zielgruppen, die strukturierten Argumentationen zugänglich sind.

Rationale Überzeugung ist allerdings nur dann erfolgreich, wenn Sender und Empfänger einer Botschaft die gleichen Interessen und idealerweise die gleichen Vorstellungen und Werte teilen. Wenn Sie allerdings jemanden überzeugen wollen, der nicht Ihrer Meinung ist und der nicht Ihre Werte und Vorstellungen teilt, dann fällt es schwer, mit Fakten zu punkten. Sie können sich Mühe geben und einem Skeptiker immer mehr Daten und Statistiken präsentieren. Je mehr Sie jedoch seine linke, strukturiert denkende Gehirnhälfte mit noch mehr Fakten aktivieren, umso rationaler wird Ihr Zuhörer reagieren und noch stärker nach logischen Fehlern in Ihrer Argumentation suchen. Je mehr Daten Sie also präsentieren, umso skeptischer wird Ihr Gegenüber und im schlimmsten Falle wird er die Kommunikation komplett blockieren.

Rationale Argumentation funktioniert auch nur dann gut, wenn beide Gesprächsteilnehmer nicht nur die gleichen Interessen teilen, sondern auch gewillt sind, die gleiche Aufmerksamkeit und Zeit zu investieren. Wir beide sind hierfür ein gutes Beispiel: Sie als Leser. Ich als Autor. Wir beide teilen das Interesse am Thema „Corporate Storytelling“. Als Autor investiere ich Zeit, um diesen Beitrag zu schreiben, als Leser wenden Sie nicht unerheblich viel Zeit auf, um diesen Artikel und sogar ein gesamtes Buch zu diesem Thema zu lesen. Rationale Persuasion funktioniert hier also bestens.

Marketing und Unternehmenskommunikation sind in der Regel jedoch nicht der komfortablen Situation, dass die Aufmerksamkeit und das Interesse an Produkt- und Unternehmensinformationen gleich hoch sind. Ganz im Gegenteil: Konsumenten und auch Mitarbeiter sind meist weder an Informationen zu Produkten noch an Unternehmensnachrichten interessiert. Viele fühlen sich gar von Fakten und Daten dieser Art überfordert. Rezipienten haben zu wenig Zeit, sind gestresst und müssen mit einer extrem kurzen Aufmerksamkeitsspanne haushalten. Die meisten rationalen Argumente werden daher weder aufgegriffen noch verarbeitet oder gar erinnert.

Während rationale Kommunikation ein logischer und bewusster Prozess ist, der unsere rationale Gehirnhälfte aktiviert, ist emotionale Kommunikation dagegen ein unbewusster und intuitiver Prozess. Emotionale Persuasion spricht nicht nur die linke, die logische Gehirnhälfte des Publikums an, sondern involviert alle Regionen des Gehirns – vor allem die visionäre, gefühlsbetonte rechte Hälfte.

A story can put your whole brain at work. Leo Widrich

Emotionale Kommunikation – Geschichten, Bilder und auch Musik – arbeitet mit Techniken wie Immersion und Identifikation. Diese Art der Kommunikation lädt den Rezipienten ein, eine andere Welt kennenzulernen und darin einzutauchen – wenn auch nur für einen kurzen Moment. Der Zuhörer identifiziert sich mit der dargestellten Situation und folgt der Hauptperson der Geschichte. Er versetzt sich in die Lage des Helden – und ist damit unwillkürlich mitten drin sind in der Geschichte.

Emotionale Kommunikation – Storytelling – ist spielerisches Lernen und spielerische Konzentration. Und somit ein weit weniger anstrengender Prozess als rationale Persuasion. Allein dies ist schon ein guter Grund, der für den Einsatz von Storytelling in Marketing und Unternehmenskommunikation spricht. Doch es spricht noch mehr dafür.

2.1.2 „Es wird einfach alles zu viel“: Die Filter Bubble durchbrechen

Die Welt in der wir leben und kommunizieren, hat sich dramatisch verändert. Wir sind heute hypervernetzt, multimedial und vor allem immer und „always on“. Amerikanische Medienwissenschaftler betiteln dieses Phänomen mit dem Akronym „POPC“ – Permanently online, permanently connected.

Die Folge: Wir werden überschwemmt von Informationen. Ständig prasseln Nachrichten, E-Mails, Status-Updates, WhatsApp-Nachrichten, Snaps, Tweets und und auf uns ein. Doch anstatt dieses Wissen aufzunehmen und anzusammeln und als Folge davon mehr zu wissen und besser informiert zu sein, scheint es fast so, als seien wir schlechter informiert als früher, als interessierten wir uns weniger und würden sogar weniger tolerant und offen sein als zu Zeiten ohne Internet.

Wir haben gegenüber der Flut einen Schutzmechanismus aufgebaut. Wir schränken unseren Informationshorizont freiwillig und massiv ein. Wir filtern und blenden aus, wir scrollen durch und klicken weg. Wir tun alles, um uns auf die wenigen Themen, die uns wirklich interessieren, fokussieren und konzentrieren zu können. Darunter leiden letztendlich unser Wissenshorizont und unsere Aufmerksamkeit.

Laut einer Studie von Microsoft liegt die durchschnittliche Konzentrationsspanne von Internetusersn heute bei nur acht Sekunden. Das ist angeblich eine Sekunde unter der eines Goldfisches. Dies behauptet zumindest der Journalist Kevin McSpadden in einem Artikel der Times im Mai 2015 – obwohl er leider den Nachweis schuldig bleibt, dass ein Goldfisch tatsächlich neun Sekunden aufmerksam bleiben kann.

McSpadden weist aber zu Recht auf den Stress und die Reizüberflutung hin, denen wir ausgesetzt sind und die erklären, warum es für Marketingfachleute und Unternehmenssprecher immer schwerer wird, die Aufmerksamkeit ihrer Kunden und sogar ihrer eigenen Mitarbeiter zu wecken.

Auf der Suche nach Lösungen aus diesem Dilemma richten Medienwissenschaftler schon seit längerem den Blick auf die Mechanik von Geschichten. Trotz Informationsüberfluss gelingt es nämlich Romanen, Filmen und auch Fernsehserien immer wieder, ihr

Publikum weit über die 8-Sekunden-Schwelle hinaus in ihren Bann zu ziehen. Rezipienten dieser literarischen, narrativen Konzepte versinken komplett in der Rezeption. Sie verfallen während des Lesens oder Zusehens in ein Phänomen, das Mihály Csíkszentmihályi, Glücksforscher und Professor der Psychologie an der Universität Chicago, „Flow“ nennt (Csíkszentmihályi 2007). „Flow“ bezeichnet das vollkommene Eintauchen in eine Tätigkeit, ein Vergessen von Zeit und Raum in kompletter Konzentration. Dieses starke Gefühl der Aufmerksamkeit und Kontemplation erleben z. B. Sportler während der Ausübung ihres Sports, aber auch Hobbygärtner während ihrer Arbeit im Garten.

Geschichten sind aufgrund ihrer starke Immersions- und Identifikationskraft ganz besonders geeignet, ihrem Rezipienten ein Flowgefühl zu vermitteln. Ein weiterer guter Grund für Unternehmenssprecher und Marketingprofis, sich mit den Mechanismen des Storytellings auseinanderzusetzen.

2.1.3 Bild gewinnt über Text: „visual turn“ der Medienlandschaft

In der Vergangenheit setzen PR-Leute in ihrer Arbeit stark auf rationale Argumentation, vor allem aber auf Text. Auf viel Text. Doch längst wandelt sich die Medienlandschaft und auch das Rezeptionsverhalten – weg vom Text, hin zum Bild. Das Bild nimmt eine immer größere Rolle in der Kommunikation ein, angefangen von den Emojis in Chat-Plattformen, über Bild- und Videoinhalte in Facebook, Twitter und Co., die um einiges mehr geliked und geteilt werden als pure Textposts und -tweets, bis hin zu bilddominierenden Plattformen wie Pinterest, Instagram oder Snapchat. Blogs, die einst als textlastige „Tagebücher“ starteten, sind heute bunte Bilderbögen, wie man am Beispiel tumblr sehen kann. Und selbst traditionelle Tageszeitungen wandeln sich und reduzieren den Textanteil zugunsten von mehr Bild – ganz gleich, ob online oder in der Printausgabe.

Ohne Übertreibung lässt sich behaupten, dass wir derzeit Zeuge einer radikalen Veränderung unseres Kommunikations- und Informationsverhaltens sind, vergleichbar der Folgen des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg im Jahr 1450. Unzählige Studien, Abhandlungen und Diskussionen widmen sich dabei dem neuen Rezeptionsverhalten, das „neue Onlinemedien“ wie Social Media & Co., aber auch neue technische Möglichkeiten im Hard- und Softwarebereich wie Smartphones, VR-Brillen, Wearables etc. mit sich bringen. Doch neben all diesen Veränderungen ist die Verschiebung vom Text hin zum Bild wohl eine der tiefgreifendsten.

Marketingprofis und Kommunikatoren stehen mit dem „visual turn“, so der Fachausdruck für die Hinwendung zum Bild, vor einer der größten Herausforderung und der Aufrichtung, ihre Arbeitsweise komplett zu ändern.

„Visual turn“ oder „iconic turn“, ein Begriff, den die Medienwissenschaftler William John Thomas Mitchell bereits 1992 und Gottfried Boehm 1994 prägten, ist eine Folge des Informationsüberflusses der neuen Medienwelt. Bildern gelingt es leichter, dieses Überangebot zu durchbrechen. Bilder wirken schneller, sie sind einfacher zu rezipieren und haben somit einen entscheidenden Vorteil gegenüber Text. Neurowissenschaftler gehen davon aus, dass wir Bilder 60.000-mal schneller rezipieren können als Text.

Darüber hinaus stehen uns heute Bild- und Videomaterial dank Smartphone und GoPro-Kameras viel leichter und kostengünstiger zur Verfügung als noch vor ein paar Jahren und – ein ganz entscheidender Vorteil – Bilder funktionieren international. Ein gutes Bild wird in aller Welt verstanden, egal, welche Sprache man dort spricht.

Mit der Verschiebung von Text zu Bild geht aber auch gleichzeitig eine Verschiebung von Information zu Emotion einher. Denn jedes Bild transportiert viel mehr als nur Information.

Wenn Bilder mehr und mehr den Platz von Texten einnehmen, dann nehmen auch mehr und mehr Geschichten Raum ein in unserer Kommunikation, denn hinter jedem Bild – man ahnt es schon – steckt meist eine Geschichte.

2.1.4 Abkehr von der Ankündigkommunikation

No, no! The adventures first, explanations take such a dreadful time. Lewis Carroll, Autor von „Alice im Wunderland“

Und schließlich sei noch ein weiterer Grund für das zunehmende Interesse an Storytelling in Marketing und Unternehmenskommunikation genannt: Wo früher Ankündigkommunikation herrschte, wie etwa Werbespots und Pressemitteilungen, die ein neues Produkt zentral in den Mittelpunkt rückten und seine Vorteile anpriesen, sehen wir heute mehr und mehr „Geschichten rund um ein Produkt oder eine Marke“. Diese Abkehr von der Ankündigkommunikation geht einher mit der Veränderung von PR und Marketing. Wo früher vollkommen neue Produkte im Detail erklärt werden mussten, sind ultimative Innovationen heute eher rar. Nur noch selten besteht die Notwendigkeit, einer Zielgruppe neue Produkte zu erläutern. Selbst komplexe, technische Geräte, vom Fachpublikum als neueste Gadgets mit ausgeklügelten Details gefeiert, werden von der Öffentlichkeit mit mittelmäßigem Interesse wahrgenommen. Oft gibt man sich mit einer Beschreibung der Grundfunktionen zufrieden. Man weiß eben, was ein Küchenherd kann oder was ein Smartphone ist.

Wenn also alles erklärt ist, was haben wir dann noch zu kommunizieren? Welche Inhalte bleiben uns, wenn es langweilig ist, Produkte im Detail zu besprechen? Ganz richtig: Geschichten.

- ▶ Storytelling ist eine Alternative zu Produktkommunikation und der Kern von Content Marketing. Im Zentrum der Vermarktung stehen nun nicht mehr das Produkt allein, die Marke oder das Unternehmen, sondern deren Geschichten.

2.1.5 Wenn Sie immer noch zögern ...

Doch trotz all dieser guten Gründe zögern Sie vielleicht immer noch und denken, dass das Erzählen von Geschichten nur ein Imagefaktor sei. Dass Storytelling die Reputation und das Image von Unternehmen und Marke aufmöbeln kann, aber auf keinen Fall in der Lage

ist, einen finanziellen Mehrwert zu schaffen. Nun, Sie sollten sich ein kleines Experiment der amerikanischen Soziologen Joshua Glenn und Rob Walker ansehen.

Significant Objects

Die beiden Wissenschaftler haben es sich zur Aufgabe gemacht nachzuweisen, dass Geschichten nicht nur einen emotionalen Mehrwert bieten, sondern ein Produkt auch objektiv wertvoller machen können. Ist ihnen das gelungen? Das Ergebnis können Sie auf der Webseite „www.significantobjects.com“ sehen.

Glenn und Walker kauften zunächst auf einem Flohmarkt kleine, wertlose Dinge – Sachen, die Leute loswerden wollten. Wie z. B. eine alte Gabel, einen Aschenbecher oder eine kitschige Vase in der Form einer niedlichen, kleinen Kuh. Anschließend baten sie Bestseller-Autoren eine Geschichte rund um jedes dieser Objekte zu schreiben und verkauften anschließend die Gegenstände, zusammen mit der Geschichte auf ebay. Und das Erstaunliche: für jedes einzelne Objekt erzielten sie einen Mehrwert – aufgrund der Story.

- Für die alte Gabel schrieb Dan Chaon eine entzückende Geschichte über einen Witwer, der durch die Gabel an seine Ehefrau erinnert wurde. Gekauft hatten die beiden Soziologen die Gabel für 50 Cents. Zusammen mit der Geschichte verkaufen sie die Gabel auf ebay für 26,01 Dollar – ein Mehrwert von 25,51 Dollar.
- Einen alten Aschenbecher kauften die Wissenschaftler für 2,99 Dollar und verkaufen ihn auf ebay zusammen mit einer Spionagegeschichte von William Gibson für 101 Euro. Der Gewinn: 98,01 Dollar.
- Und für die kitschige kleine Vase zahlten sie auf dem Flohmarkt 2 Dollar, verkauften sie daraufhin auf ebay mit einer Story von Ed Park für 62 Dollar.

Dies sind nur drei Beispiele eines Experimentes, das die Wissenschaftler mit über 50 Gegenständen wiederholten. Immer mit dem gleichen Ergebnis: Geschichten addieren einen messbaren Mehrwert.

2.2 Definition des kommunikativen Fachbegriffs „Storytelling“

Doch bei allem Interesse und Hype rund um „Storytelling“ fällt auf, dass der Begriff sehr unterschiedlich ver- und oft auch missbraucht wird. Plötzlich scheint jede Kommunikationsaufgabe mit den Techniken des Storytellings lösbar. Ist Storytelling tatsächlich die Wunderwaffe eines neuen Marketings und einer modernen Unternehmenskommunikation? Um dies zu beantworten, sollten wir den Begriff zunächst einmal eingrenzen und definieren.

Im Deutschen haben wir eigentlich ein kleines Problem mit dem Wort „Storytelling“ – viel mehr mit dem Wort „Geschichte“. Denn in der deutschen Sprache bezeichnen wir

damit eigentlich zwei verschiedene Begriffe, die im Englischen klar voneinander getrennt sind: Historie und Narration.

- • „Geschichte“ bedeutet im Deutschen zum einen die Beschreibung von vergangenen Ereignissen, die sich tatsächlich zugetragen haben. Geschichte steht für Historie.
- Gleichzeitig bedeutet „Geschichte“ aber eben auch Erzählung, Narration. Dies können reale aber auch fiktive Geschichten sein.

Annika Schach, Professorin an der Universität Hannover, analysierte ausführlich die Webseiten aller 30 DAX Unternehmen hinsichtlich der Darstellung ihrer Historie. Sie stellte dabei fest, dass 28 der 30 Unternehmen ihre Geschichte, also die Herkunft und Vergangenheit des eigenen Unternehmens, zwar als „Geschichte“ oder „Unternehmensgeschichte“ bezeichnen, diese aber nicht mit den Techniken des „Storytellings“ präsentieren. Schach sieht hierin eine verpasste Chance, denn das Format der Story wäre so viel interessanter, spannender und auch effizienter in der Darstellung (Schach 2015).

- Bei der Definition von „Geschichte“ ist also zu unterscheiden zwischen „Historie“ und „Narration“.

Storytelling – im Sinne der narrativen Erzählung – hat unterschiedliche Einflussbereiche. Vier dieser Bereiche haben einen ganz besonderen Einfluss auf Marketing und Corporate Communications:

Rhetorische Technik „Storytelling“ ist eine rhetorische Technik, eine Technik der guten Rede.

Gute Redner bringen in ihren Vortrag lebendige oder auch persönliche Anekdoten ein und machen damit ihre Rede emotionaler, bunter und vor allem merkfähiger. Achten Sie einmal darauf. Wann immer Ihnen von einem Redner eine persönliche Anekdote präsentiert wird – eine kleine Geschichte – horchen Sie unwillkürlich auf. Steve Jobs z. B. war Meister dieser Redeform.

Narrativer Journalismus Des Weiteren wird der Begriff „Storytelling“, vielmehr „Story“, intensiv im Journalismus genutzt. Journalisten suchen ständig nach guten Geschichten. Gemeint sind damit nicht unbedingt Erzählungen mit Helden und Drama, sondern eben das, was guten Journalismus ausmacht: berichtenswerte Nachrichten und für die Öffentlichkeit relevante Themen.

Interessant ist jedoch, dass derzeit eine ganz bestimmte Form des Journalismus im Vormarsch ist: der narrative Journalismus. Diese Erzählform des Journalismus greift Einzelschicksale heraus und erklärt anhand der Geschichte eines Einzelnen exemplarisch die Gesamtsituation. Z. B. wird das Schicksal einer Flüchtlingsfamilie oder eines einzelnen Flüchtlingskindes dargestellt, um das ganze Ausmaß der Flüchtlingskatastrophe zu veranschaulichen.

Diese Art des Journalismus ist durchaus umstritten, denn sie ist nicht unbedingt neutral oder objektiv. Medienkritiker werfen dem narrativen Journalismus Simplifizierung und Boulevardisierung vor. Eine berechtigte Kritik, doch der Erfolg dieser Form des Journalismus gibt den Machern Recht.

Unternehmensgeschichte Neben der Rhetorik und dem Journalismus taucht der Begriff des Storytellings auch im Umfeld der Markenführung und der Corporate Identity auf. „Erzähle mir die Geschichte des Unternehmens oder der Marke“ – mit diesen Fragen werden Gründermythen abgerufen. Die Geschichte und Historie eines Unternehmens wird erzählt, aber auch dessen Vision und Mission und Werte erläutert. Auch hierfür wird oft der Begriff des „Corporate Storytelling“ eingesetzt.

Narratives Konzept Doch ursprünglich beschreibt der Begriff „Storytelling“ narrative Konzepte, die wir aus Kunst, Literatur, Theater oder Film kennen. Romanautoren, Dramaturgen, Drehbuchautoren sind die wahren Storyteller und Geschichtenerzähler.

Und besonders diese Form ist es, die für Marketing und PR derzeit so interessant ist. Künstlern gelingt es immer wieder ihr Publikum zu fesseln und zu inspirieren.

Mit den Worten von Robert McKee, der unzählige Drehbuchautoren und Regisseure in der Kunst des Storytellings unterrichtet hat und auf dessen Einfluss über 60 Oscars zurückgehen: „Eine gut erzählte Geschichte, die nach allen Regeln der Kunst erzählt wird, kann Menschen motivieren und von den Sitzen reißen“.

Und genau das ist es doch, wovon Marketingprofis und Unternehmenssprecher träumen und warum sie so vehement auf der Suche nach den Erfolgsrezepten sind, die die Macher der Unterhaltungskunst anwenden.

2.3 Erfolgsrezept: Fünf Bausteine guter Stories

Es gibt unzählige Thesen und Theorien, die die Grundlagen guten Storytellings erläutern. Alle sind sie wahr und doch fällt es oft schwer, diese Rezepte zu befolgen und in einem professionellen Umfeld wie Marketing und Unternehmenskommunikation auch tatsächlich anzuwenden. Letztendlich bestehen doch grundlegende Unterschiede zwischen Geschichten, die geschrieben und verfilmt werden, ausschließlich, um ein Publikum zu begeistern und unterhalten. Geschichten, die in Buchform oder Film ein selbständiges Produkt darstellen. Und eben Geschichten, die nur Beiwerk sind und deren eigentliche Aufgabe es ist, ein Unternehmen oder ein Produkt zu bewerben.

Doch so unterschiedlich die Aufgabe und der Einsatz der Geschichten in Marketing und Unternehmenskommunikation auch sind, bei genauerem Hinsehen kann man doch von Hollywood einiges lernen. Denn egal ob Roman oder Drehbuch, ob Werbung oder Public Relations, wer Storytelling betreiben will, sollte auf jeden Fall fünf Dinge beherzigen:

Jede gute Geschichte braucht einen Grund erzählt zu werden: Erzählen Sie nie eine Geschichte ohne Grund. Betreiben Sie nie Storytelling nur weil es derzeit angesagt ist oder Sie dringend Futter für Ihr Content Marketing benötigen. Für eine gute Geschichte, brauchen Sie einen Anlass und eine Mission. Gehen Sie daher dem Markenkern Ihrer Marke oder der Vision Ihres Unternehmens auf den Grund und finden Sie den „Reason Why“ Ihrer Geschichte.

Jede gute Geschichte braucht einen Helden: Üben Sie sich in narrativem Journalismus. Wählen Sie einen Hauptdarsteller, einen Helden. Erzählen Sie die Geschichte einer Person, mit der sich Ihr Publikum identifizieren kann. Erzählen Sie exemplarisch. Dafür benötigen Sie keinen Superhelden. Ein Kunde oder auch Mitarbeiter ist vielleicht perfekt, um eine ganz persönliche Story zu erzählen.

Jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt: Aus Sicht des Unternehmens ist diese Erfolgskomponente sicher die schwierigste. Über Probleme zu sprechen, fällt weder Marketing noch der Unternehmenskommunikation leicht. Doch lassen Sie mich nochmals Robert McKee zitieren: „Good stories come from the dark side“. Gute Geschichten entspringen der dunklen Seite. Als Zuschauer interessiert uns vor allem das Drama in Geschichten. Scheuen Sie daher nicht davor, Ihre Geschichte mit einem Konflikt zu starten. Denn genau das ist es, was eine Story spannend macht. Dabei geht es nicht um die Probleme, die Sie im eigenen Unternehmen haben, sondern um die Herausforderungen, vor denen Ihr Held, Ihre Hauptfigur steht – und dem Sie mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung letztendlich helfen.

Jede gute Geschichte berührt ihr Publikum emotional: Storytelling ist immer auch Unterhaltung. Als Marketingmanager, Berater und Unternehmenskommunikator sind Sie eigentlich nicht angetreten, um Menschen zu Tränen zu röhren oder zum Lachen zu bringen. Sie wollen informieren. Doch wenn Sie sich auf das Abenteuer „Storytelling“ einlassen, müssen Sie bereit sein, Ihr Publikum auch emotional zu packen und zu berühren.

Jede gute Geschichte ist viral und wird weitererzählt: Letztendlich ist entscheidend, wo und wie Sie Ihre Geschichte erzählen. Gute Geschichten werden immer weitererzählt. Das beweisen die Märchen der Brüder Grimm, die heute noch jedes Kind kennt. Doch im Marketing sollten Sie sich nicht allein auf die Kraft der Geschichte verlassen. Online-Communities, Social Media und neue Technologien bieten fantastische Möglichkeiten, um die Viralkraft guter Geschichten weiter auszubauen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass herausragendes Corporate Storytelling vor allem auf fünf Elementen fußt:

- eine sinnstiftende Marke, die den Grund der Story definiert,
- ein Held, ein Hauptdarsteller, mit dem sich der Zuschauer identifiziert,

- ein Konflikt, der die Geschichte spannend macht,
- Emotionen, die den Zuschauer packen,
- und eine multi- bzw. transmediale Erzählweise, die alle Möglichkeiten der modernen Medienwelten nutzt.

Beispiel gefällig? Dann sehen Sie sich die preisgekrönte Kampagne „Scarecrow“ des amerikanischen Fastfood-Unternehmens Chipotle an. Mit Hilfe eines liebevoll animierten Filmes um die Geschichte einer Vogelscheuche, macht das Unternehmen Chipotle aufmerksam auf die negativen Folgen von Massentierhaltung und profitorientierter Lebensmittelverarbeitung (Link zum Film: <http://bit.ly/1cQKEku>). Der Film verweist auf ein Mobile-Game, das Kinder und auch Erwachsene anleitet, sich mit dem Thema „gesunde Ernährung“ auseinanderzusetzen.

Die Geschichte war extrem erfolgreich. Nicht nur erzielte das Video über YouTube mehr als 16 Millionen Aufrufe, auch wurde die App mit dem Computerspiel in kürzester Zeit über 700.000 Mal heruntergeladen. Die Kampagne wurde 2014 mit dem Grand Prix bei den Cannes Lions ausgezeichnet und die Zusammenfassung dieses Erfolges ist wirklich sehenswert (Link zum Kampagnenfilm: <http://bit.ly/1jhxfGA>).

Oder die Geschichte „A Ticket to Visit Mum“ – erzählt von British Airways: Eine Kampagne, mit der die Fluggesellschaft British Airways ein neues Angebot an Flügen zwischen New York und Neu Deli promotet. British Airways erzählt hier eine Geschichte mit allen Kernelementen einer guten Story:

1. Sie handelt von einem jungen Helden, den Inder Ratesh, der in New York lebt und seine Mutter in Indien vermisst.
2. Sie erzählt von einem Konflikt: Ratesh ist mit 17 in die USA ausgewandert und hat seine Mutter seit Jahren nicht mehr gesehen. Er hat unendliches Heimweh und seine größte Sehnsucht ist es, seine Mutter wiederzusehen.
3. British Airways inszeniert die Geschichte um das Wiedersehen hoch emotional, denn eigentlich denkt Rateshs Mutter, dass sie sein Lieblingsgericht kochen soll, Airway dann nach New York fliegen wird. Tatsächlich aber fliegt die BA den jungen Mann nach Hause. Unter Tränen treffen Mutter und Sohn aufeinander. Man muss schon ein Herz aus Stein haben, um nicht mit Ratesh und seiner Mutter mitzufühlen. So manchem Zuschauer treibt die Umarmung von Mutter und Sohn ein Tränchen ins Auge.
4. Ein Effekt, den British Airways durchaus bezweckt, denn schließlich gibt es einen Grund, um dieser Geschichte zu erzählen: „It was never just about flying“ (Es ging uns niemals nur um das Fliegen). British Airways macht deutlich, dass Fliegen so viel mehr ist, als nur von A nach B zu kommen.

Auf der Kampagnenwebseite der BA kann sich der User über die Flugangebote informieren, aber auch das Rezept, das Rateshs Mutter für ihn kocht, herunterladen, sowie Grußpostkarten, falls man selbst das Bedürfnis hat, seiner eigenen Mutter zu schreiben und diese zu besuchen.

Eine wunderbare Geschichte – emotional, modern und multimedial erzählt - mit allen fünf Zutaten einer guten Geschichte.

2.4 Essentiell für Corporate Storytelling: Die sinnstiftende Marke

2.4.1 What, How, Why: Simon Sinek kann helfen, gute Geschichte zu erzählen

Andrew Stanton, Regisseur des Animationsstudios Disney/Pixar und verantwortlich für Blockbusterfilme wie Toy Story oder WallE, vergleicht eine gute Geschichte mit einem Witz: Es kommt auf den Schluss an. Am Ende legen sich alle Teile einer Geschichte sinnvoll nebeneinander. Am Ende entfaltet sich der Sinn einer Geschichte – daher ist es so wichtig, schon zu Beginn diesen einen Grund genau zu kennen.

Niemand bringt den „Reason Why“ für ein Unternehmen besser auf den Punkt als Simon Sinek. Der Marketingprofi trat 2009 im amerikanischen Newcastle auf die Bühne der TED-Konferenz und präsentierte das Bauprinzip einer guten Rede – und damit auch die Elemente guten Storytellings. Sein Auftritt ist heute das dritt meistgesehene Video unter allen TED-Talks, Marketingmanager auf der ganzen Welt berufen sich in ihrer Arbeit maßgeblich auf Sineks Rede (Link zum Video: <http://bit.ly/1M8LGR4>).

Zentrales Thema Sineks TED-Talks ist die Tatsache, dass Unternehmen in ihrer Kommunikation gegenüber Kunden in der Regel über drei Dinge sprechen:

1. über das „Was“, die Produkte und Angebote, die sie machen.
2. über das „Wie“, die Art und Weise wie sie arbeiten und produzieren und
3. über das „Why“, das Grund, warum sie überhaupt im Markt existieren.

Das „Was“ ist, so Sinek, für viele Unternehmen einfach. Die meisten Firmen wissen sehr genau, was sie anzubieten haben. Das „Wie“ darzustellen, ist für viele schon schwieriger. Hier geht es sowohl um die Arbeitsweise, aber auch um die Unternehmenskultur und die Werte, die ein Unternehmen einzigartig machen.

Die wenigsten Unternehmen jedoch können laut Sinek das „Why“ beantworten. Die Antwort auf die Frage, warum die Firma oder die Marke existiert. Gemeint ist damit nicht Profit oder Umsatz, das sind laut Sinek Selbstverständlichkeiten eines Unternehmens. Gemeint ist ein höherer Grund und Anlass, der den tiefen Sinn und Zweck des Unternehmens erklärt.

Unternehmen, die ihr „Why“ kennen, den Sinn und Zweck, der sie antreibt, gelingt es erfolgreicher zu kommunizieren als anderen. Und sie haben damit die beste Grundlage ihres Storytellings.

So handeln alle Stories, die Chipotle erzählt davon eine „bessere Welt“ zu kreieren, ganz so, wie es die Vogelscheuche in dem Film „Scarecrow“ tut. Und auch British Airways erzählt unzählige Stories, die beweisen, dass Fliegen so viel mehr ist als nur eine Flugverbindung.

2.4.2 Die besten Geschichten stecken hinter unseren Grundbedürfnissen

Desire is the blood of good stories. Robert McKee

Wer sich mit der menschlichen Psyche auskennt und sich mit der Maslowschen Bedürfnispyramide beschäftigt, der weiß, dass wir Menschen vor allem vier Grundbedürfnisse habe – abgesehen von den Basisbedürfnissen wie Essen oder Schlafen.

Und genau diese Grundbedürfnisse sind ebenso eine sehr gute Basis für Geschichten:

1. Liebe und Gemeinschaft: Wir Menschen wollen mit anderen zusammen sein.
2. Sicherheit und Stabilität: Wir wollen uns geborgen und in Sicherheit fühlen.
3. Selbstverwirklichung: Wir wollen etwas schaffen, unsere Träume ausleben.
4. Freiheit und Unabhängigkeit: Wir sehnen uns, ungezwungen und frei zu sein.

Jeder Mensch ist in dem einen oder anderen Bedürfnis stärker ausgeprägt und hat dort ein stärkeres oder weniger starkes Verlangen. Aber wir alle können uns in jedes dieser vier Bedürfnisse hineinversetzen und die Sehnsucht danach nachvollziehen.

Und genau mit diesem Effekt arbeiten guten Geschichten – so arbeitet auch Hollywood.

„Titanic“ z. B., 1997 mit Kate Winslet und Leonardo DiCaprio in den Hauptrollen, ist ein Film, der von einem Schiff und einem Eisberg handelt. Und obwohl wir das Ende des Films kennen, sehen wir ihn uns an. Denn James Cameron inszeniert hier zwar eine historische Katastrophe, wichtiger ist die Liebesgeschichte von Rose DeWitt Bukater, die wir zu Beginn und zu Ende des Films als Überlebende des Unglücks kennenlernen.

„Titanic“ handelt letztendlich von Stabilität und Destabilität. Das Schiff und sein Sinken sind die Symbole dieses Grundbedürfnisses, auf dem der Film basiert. Die Geschichte spielt zu Beginn des 20. Jahrhunderts, 1912, und die Gesellschaft, in der Rose und Jack leben, ist im Umbruch. Der junge Jack sollte eigentlich im Unterdeck bleiben und sich keinesfalls in eine junge Frau aus der Oberschicht verlieben. Geschweige denn dürfte er aufs Oberdeck gehen. Das Auf und Ab im Film ist gleichsam Symbol für die destabilisierte Gesellschaft dieser Zeit – wie auch der Untergang der Titanic. Und am Ende erklärt uns auch Rose, dass das, was ihr ein Leben lang Halt gegeben hat, die Liebe zu dem jungen Mann war, der bei dem Unglück ums Leben kam.

Oder nehmen Sie einen anderen Blockbuster von James Cameron: „Avatar“. Der Film von 2009 spielt auf einem fernen Planeten. Ein Science-Fiction-Film, in dem es um die Ausbeutung der Natur geht und wiederum um ein Liebespaar. Im Zentrum der Geschichte steht Jake Sully. Jake war einst Soldat, ein Marine. Doch er wurde verwundet und sitzt nun im Rollstuhl. Jake ist nicht mehr Teil der Truppe, sondern wird stattdessen einer Gruppe von Wissenschaftlern zugeteilt, die ein Naturvolk auf dem fernen Planeten Pandora erforschen soll. Doch auch in dieser Gruppe stößt Jake auf Ablehnung. Die Wissenschaftler machen ihm schnell klar, dass er keiner von ihnen sei, sondern nur per Zufall mit ihnen zusammenarbeitete. Jake hat eine ähnliche DNA wie sein verstorbener Bruder. Daher kann er den Avatar nutzen, eine künstliche Hülle, mit dessen Hilfe sich Menschen die die Form

von Alien verwandeln können. Jake hat also noch eine weitere Gruppe verloren – seine Familie, denn sein Bruder ist tot. Erst auf dem Planeten Pandora bekommt er – nach zahlreichen Prüfungen – die Möglichkeit, Teil einer Gemeinschaft zu werden. Das Volk der Navi, das er eigentlich auskundschaften soll, nimmt ihn als Mitglied auf.

Und auch in „Avatar“ gibt es eine Symbolik für die Storyline des Films: Immer wieder ist zu sehen, wie sich das Volk der Navi mit der Natur mit Hilfe von Fasern verbindet – ein Symbol für Zusammenfügung und Zusammengehörigkeit.

„Rocky“, der Boxerfilm von und mit Sylvester Stallone aus dem Jahr 1976, ist ein hervorragendes Beispiel für eine Geschichte, die von Selbstverwirklichung handelt. Rocky Balboa trainiert und kämpft um des Kampfes willen. Am Ende gewinnt er zwar nicht im Ring, aber er gewinnt Respekt.

Und schließlich ist „Fluch der Karibik“ ein wunderbares Beispiel für einen Film über Freiheit und Unabhängigkeit. Welcher Held könnte besser geeignet sein als ein Pirat, um den Wunsch nach Unabhängigkeit zu verkörpern. Jack Sparrow, dargestellt von Johnny Depp, lehnt sogar eine Liebe ab, um sich nicht zu binden. Der ständig rotierende Kompass, den Sparrow immer wieder als Talisman in Händen hält, ist das Symbol für das tief liegende Thema dieses Filmes: der Sehnsucht nach Freiheit und Unabhängigkeit.

Hollywood arbeitet mit den vier Grundbedürfnissen als Basis guter Geschichten und auch Marken tun dies.

FedEx, das amerikanische Logistikunternehmen, z. B. steht ganz klar für Sicherheit und Stabilität. Was auch immer passiert, „der FedEx-Mann kommt“. Alle Geschichten, die FedEx erzählt, untermauern die Position des Unternehmens als zuverlässigen Partner.

Oder nehmen Sie Coca Cola. Die Marke erzählt immer und immer wieder Geschichten rund um das Zusammensein mit Freunden, Familien, anderen Menschen. Happiness, die Botschaft des Unternehmens, basiert auf dem Zusammensein mit anderen Menschen.

Kaum eine andere Marke verkörpert die Sehnsucht nach Selbsterfüllung so sehr wie die Sportmarke Nike. Philip Knight, Gründer der Marke, sagte: „If you have a body, you are an athlete“. Und so war „Just do it“ lange Jahre der Claim der Marke, der hervorragend das Bedürfnis nach Selbsterfüllung und Selbstverwirklichung zum Ausdruck brachte.

Und schließlich verkörpert keine Marke so eindringlich wie Harley-Davidson den Wunsch nach Freiheit und Unabhängigkeit.

Ganz egal, ob Sie das „What / How / Why“ von Simon Sinek oder die vier Grundbedürfnisse als Ausgangsposition für Ihre Geschichte nehmen, entscheidend ist, dass Sie sich auf einen „Reason Why“ fokussieren und damit Ihre Marke und Ihr Unternehmen als sinnstiftend positionieren.

2.5 Helden des Corporate Storytellings

Eigentlich ist dies offensichtlich. Jedes Kind weiß, dass eine gute Geschichte einen Helden hat. Im Alter von drei und vier Jahren lernen wir die Kunst des Geschichtenerzählens. Wenn Mama oder Papa Gutenachtgeschichten vorlesen, memorieren wir als Kinder jedes

Wort der Geschichte – und versetzen uns in die Lage des Helden, des Ritters oder der Prinzessin. Doch mit den Jahren vergessen wir, was es braucht, um eine gute Geschichte zu erzählen – und im professionellen Kommunikationsalltag kommt es uns ziemlich albern vor, Ritter oder Prinzessinnen in die Fachkommunikation einzubauen.

Das Prinzip des Helden ist weltweit zentral für gutes Storytelling. Der Mythenforscher Joseph Campbell veröffentlichte 1949 ein Buch mit dem Titel „Der Heros in tausend Gestalten“. Darin fasste er seine Studienergebnisse aus der Analyse von über 4000 Mythen und Geschichten aus der ganzen Welt zusammen und fand heraus, dass wir eigentlich immer die gleiche Geschichte erzählen. Egal ob im Mythenschatz amerikanischer Ureinwohner, in indischen Märchen oder japanischen Sagen, immer erzählen Menschen nach dem gleichen Muster:

Es ist die Geschichte eines Helden, der aus seiner vertrauten Welt auszieht, in der Fremde vor Aufgaben gestellt wird und Prüfungen besteht, die ihn verändern. Als veränderte Person kehrt er schließlich in seine alte Welt zurück und verändert diese ebenfalls.

Campbell nennt dieses Muster die „Heldenreise“. Und tatsächlich, überprüfen Sie selbst, egal ob Harry Potter, Superman, Frodo in „Herr der Ringe“, Katness Averdeen in den „Hungerspielen“ oder auch die Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm, überall werden Sie der Grundform der Heldenreise begegnen.

Wer die Heldenreise in Corporate Storytelling einbringen will, sollte auf jeden Fall drei Prinzipien verinnerlichen:

1. Der Held, vielmehr die Hauptfigur einer Geschichte, ist eine konkret identifizierbare Persönlichkeit (ein Mensch, aber auch ein Tier oder auch ein Gegenstand). Der Held ist kein abstraktes Konstrukt wie etwa ein Unternehmen oder eine Marke. Die Medienwissenschaftlerin Julie Fioti betont das mit ihrem Satz: „People identify with people, not with organisations.“
2. Bei der Figur des Helden handelt es sich nicht zwingend um einen Superhelden mit übermenschlichen Superkräften wie Superman oder Batman. Helden sind zentrale Hauptfiguren. Ein Hauptdarsteller, den man klar als die zentrale Rolle in einer Geschichte erkennen kann und der so beschrieben wird, dass sich der Zuschauer mit ihm identifiziert.
3. Die Hauptfigur verändert sich zwischen Anfang und Ende einer Geschichte.

Doch genau diese Prinzipien sind es, die Unternehmen und Marken häufig vor Probleme stellen. Oft sehen sie sich selbst als die Helden einer Geschichte. Oft fällt es ihnen schwer, exemplarisch eine Hauptfigur auszuwählen. Und oft missachten viele die Regel, dass sich der Held – und idealerweise dessen Welt – nach der Heldenreise verändert. Der Anfang muss sich deutlich vom Ende einer Geschichte unterscheiden.

Als positives Beispiel können Sie sich die Geschichte „Harry Love's Records“ von Ikea ansehen. Das Möbelhaus macht uns mit dem Londoner DJ und Musikproduzent Harry Love und seiner Familie bekannt. Wir werden in Harrys Haus eingeladen und erkennen sofort sein Problem. Überall im Haus liegen Schallplatten, CDs und sonstige

Musikgegenstände – Harry hat das komplette Haus belegt. Nicht nur in seinem Arbeitsraum, auch in der Küche, im Treppenhaus und sogar auf der Toilette.

Harrys Frau und sein dreijähriger Sohn haben keine Chance – überall müssen sie über Harrys Sachen steigen. Harry steht zentral im Mittelpunkt der Geschichte und der Film nimmt sich viel Zeit, um den sogenannten „Helden“ und seine Welt darzustellen. Dann folgt, was der Literaturwissenschaftler die „Heldenreise“ nennt: Harry erfährt durch Ikea eine Aufräumaktion. Alle Musiksachen und Schallplatten werden rausgeräumt. Neue Regale und praktische Möbel eingeräumt. Am Ende sind Harry und seine Familie glücklich über die komplette Veränderung ihres Hauses.

Natürlich will Ikea nicht nur an DJs und Musikproduzenten verkaufen. Harry Love, übrigens eine echte Person, der in Londons Clubs auftritt, ist nur ein extremes Beispiel. Seine Geschichte steht repräsentativ für alle, deren Haus vollgestellte Räume hat – und wer hat das nicht (Link zum Film: <http://bit.ly/1JBZIc1>).

2.6 **Jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt**

Was sehen wir uns im Kino an? Warum lesen wir mehrere hundert Seiten dicke Romane? Weil wir miterleben wollen, wie es für den Helden immer schlimmer und schlimmer wird. Es klingt verrückt, aber tatsächlich finden es Rezipienten spannend, wenn die Hauptfigur immer tiefer und tiefer in eine verzweifelte Lage rutscht.

Probleme und Konflikte sind es, die eine Geschichte erst richtig spannend machen. Und während wir einer Geschichte zuhören, denken wir „wie mag das wohl enden“? Wir überlegen uns parallel eigene Lösungen oder verzweifeln an einer unlösbar scheinenden Situation. Gute Geschichten zeigen erst ganz am Ende die Auflösung und die wirklich guten Geschichten bieten dann noch eine Lösung, die uns extrem überrascht.

Doch was wäre, wenn wir uns einen neunzigminütigen Film ansehen, der uns achtzig Minuten lang eine Lösung zeigt? Oder wenn wir in einem Buch, das fünfhundert Seiten dick ist, in über vierhundert Seiten die Lösung erklärt bekommen? Die wäre unendlich langweilig.

Doch genau das ist es, was Öffentlichkeitsarbeit und Marketing tun. Die Kommunikationsabteilungen von Firmen sind angetreten, um Lösungen anzupreisen. Marketingleiter und Pressesprecher verstehen es als ihren Job, Unternehmen und deren Produkte als Lösungsversprecher zu präsentieren. Genau das ist der Grund, warum professionelle Kommunikation meist langweilig ist. Nicht unnütz, aber eben nicht: Storytelling.

Wer sich auf das Abenteuer des Geschichtenerzählens einlassen will, muss bereit sein, Konflikte zu zeigen und Probleme anzusprechen. Er muss bereit sein, den Kampf einer Hauptfigur zu zeigen, wie sie mit Herausforderungen konfrontiert wird und sich mit diesen herumschlägt.

Bitte verstehen Sie mich nicht falsch, ich meine damit nicht, dass man die eigenen Unternehmenskonflikte und -probleme ins Zentrum der Geschichte stellen soll. Ganz im Gegenteil. Im Mittelpunkt einer Geschichte stehen unerfüllte Wünsche, Sehnsüchte und Herausforderungen, vor denen der Held der Geschichte steht.

Ganz so wie der Inder Ratesh in der Story „Ticket to Mum“ von British Airways von Heimweh geplagt ist. Oder wie die kleine Vogelscheuche unter den Arbeits- und Produktionsbedingungen der Lebensmittelfabrik der Roboterraben in der Geschichte „Scarecrow“ von Chipotle leidet. Oder eben Harry Love, seine Frau und seinen Sohn, für die es schwierig wird, zwischen all den Schallplatten noch Platz zu finden.

All diese Geschichten nehmen sich viel Zeit, die Hauptfigur und dessen Herausforderungen, Kämpfe und Schwierigkeiten einzuführen und darzustellen, um erst ganz zum Schluss auf die Lösung einzugehen.

2.7 Struktur guter Geschichten

Wir erinnern uns: Am Ende einer Geschichte sollte der Held sich – und seine Welt – verändern. Der Konflikt löst sich am Ende auf. Und genau dies spiegelt auch der Aufbau guter Geschichten wieder.

Aristoteles postulierte drei Elemente für die Struktur einer Geschichte: Anfang, Mitte und Ende. Doch so simpel diese Aufteilung erscheint, wenn wir uns Unternehmenskommunikation genauer ansehen, so ist dort eher selten zu erkennen, wo genau Anfang, Mitte und Ende einer Geschichte oder einer Kampagne liegen.

Mitte des 19. Jahrhunderts erweiterte der deutsche Schriftsteller und Literaturwissenschaftler Gustav Freytag die Drei-Akt-Struktur Aristoteles auf fünf Akte. Freytag ergänzte Anfang, Mitte und Ende um eine „aufsteigende“ und eine „absteigende“ Handlung. Ein Muster, mit dem viele Romane noch heute arbeiten.

Wer häufig ins Kino geht, der wird diese Struktur gut kennen. Auch FilmpLOTS folgen immer noch dem Muster von Freytag, doch haben moderne Stories nicht mehr nur einen Höhepunkt, sondern mehrere aufeinander aufbauende Höhepunkte und eine sehr kurze abfallende Handlung zum Schluss.

Online-Videos, die derzeit populärste Form, um Geschichten mit Bewegtbild zu erzählen, folgen einem noch komprimierteren Muster. Ein gutes YouTube-Video kommt innerhalb von zwei Sekunden zum ersten Höhepunkt, um möglichst schnell die Aufmerksamkeit der User zu wecken und auch zu halten. Im Verlauf kann man die Struktur eines Onlinevideos mit einer emotionalen Achterbahn vergleichen. Emotionale Highlights wechseln sich mit Ruhephasen ab, in denen der Zuschauer kurz entspannen kann, bevor es gleich wieder zum nächsten Höhepunkt kommt. Am Schluss wird der Zuschauer für sein Durchhalten mit einer überraschenden Wendung belohnt, oder gar mit Hilfe eines „Cliffhangers“, einer offenen Schlussequenz, auf ein nächstes Video aufmerksam gemacht.

2.8 „Gefühlsduselei“ erwünscht: emotionale Taschenspielertricks des Storytellings

Eine sinnstiftende Marke, ein Held, ein Konflikt, das sind drei der Erfolgskomponenten guter Geschichten. Sie alle leiten auf die vierte Komponente hin: Emotion.

Emotionen sind weltweit gleich – und man kann sie aus unserem Gesicht ablesen. Dies hat der Anthropologe Paul Ekman auf seinen zahlreichen Streifzügen zu den Naturvölkern dieser Erde nachgewiesen. Ganz egal, wo Ekman hinkam, ob im Dschungel des Amazonas oder auf den Osterinseln ... überall sah er die gleichen Gesichtsausdrücke. Laut seiner Forschung (vgl. Ekman 2004) gibt es mindestens sechs Emotionen, die alle Menschen auf dieser Welt gleichsam empfinden und ausdrücken: Freude, Überraschung, Wut, Angst, Ekel und Kummer.

Neben diesen sechs Basisgefühlen gibt es noch unzählige weitere bzw. Mischformen. Doch es hilft schon, sich mit den sechs wichtigsten näher vertraut zu machen.

Und auch wenn „Gefühlsduselei“ in Unternehmen eigentlich eher unerwünscht ist, um gute Geschichten erzählen zu können müssen sie die emotionalen Taschenspieltricks des Storytellings lernen.

Dabei hilft es zu wissen, warum wir eigentlich emotional reagieren. Neurowissenschaftler, Psychologen und Soziologen geben darauf drei Antworten:

1. Wir haben angeborene Verhaltensmuster, die bestimmte Schlüsselreize in uns auslösen. Denken Sie z. B. an den Beschützerinstinkt gegenüber Kindern, das Kindchenschema.
2. Wir sind mit sogenannten Spiegelneuronen ausgestattet, die uns helfen, Gefühle unseres Gegenübers zu spiegeln. Wenn wir jemanden weinen sehen, kann dies auch bei uns Traurigkeit auslösen.
3. Wir rufen Emotionen aus unserem Erfahrungsspeicher ab. Mit Hilfe von „Skripten“ speichern wir Ablaufmuster, die wir aus Erfahrung kennen. Z. B. wissen wir, was es bedeutet, wenn jemand eine rote Schleife vor einem Gebäude zerschneidet (Freude und Stolz bei einer Eröffnungsfeier) oder wir wissen, welche Emotionen ausgelöst werden, wenn jemand ruft „Der Krieg ist aus“ – auch wenn wir persönlich nie einen Krieg erlebt haben. Im Erfahrungsspeicher stecken sowohl eigen erlebte Erfahrungen, als auch der Erfahrungsschatz unzähliger Geschichten.

Und dieser Erfahrungsabgleich funktioniert sogar mit Tiergeschichten. Bestes Beispiel ist eine der erfolgreichsten Stories der amerikanischen Biermarke Budweiser, über eine ungleiche Freundschaft zwischen einem kleinen Hundebaby (Achtung: Kindchenschema!) und einem Brauereipferd. Aber sehen Sie selbst (Link zum Film: <http://bit.ly/2dmIPp3>).

2.9 Moderne Formen des Storytellings

Der beste Gradmesser für die Qualität einer Geschichte ist, ob sie weitererzählt wird. Gute Geschichten sind viral. Auch die Budweiser-Geschichte mit dem kleinen Hundebaby wurde unzählige Male im Internet geliked und geteilt. Noch dazu, da Budweiser die Story zur besten Sendezeit publizierte, während des amerikanischen Superbowls.

Doch Viralität ist keine Erfindung des Internets. Geschichten werden seit Beginn der Menschheit immer weiter und weitererzählt.

Für den Erfolg Ihrer Story ist letztendlich die Qualität Ihrer Story entscheidend, aber auch in welchem Format und mit welcher Medienstrategie Sie Ihre Geschichte publizieren. „Pull over Push“ heißt das Zauberwort. Im Gegensatz zum herkömmlichen Marketing, dessen Strategie man mit dem Begriff „Push“ beschreiben könnte, bei dem Inhalte hinausgeschoben und gestreut werden, arbeitet Storytelling mit dem „Pull“-Effekt. Sie kennen das von der Tür, die man entweder nach außen schiebt („push“) oder zu sich herzieht („pull“). Geschichten sollten so attraktiv gestaltet sein, dass die Zielgruppe diese an sich heranziehen möchte, gleichsam eines Magneteffektes. Die richtige Geschichte zieht die richtigen Kunden an.

Doch alleine darauf zu vertrauen, wäre naiv. Daher nutzen Sie alle Ihnen zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel und -kanäle, um Ihre Geschichte zu verbreiten.

Und mit alle meine ich wirklich alle.

Denn allzu oft werden auch heute noch Geschichten nur in einem einzigen Medienkanal erzählt. Anwenderberichte z. B. Viele dieser Fallbeispiele werden ausschließlich im einem Kundenmagazin oder einen Newsletter präsentiert, anstatt diese crossmedial zu verbreiten. Wer singulär arbeitet, vergibt Chancen und schöpft die Synergien des multimedialen Storytellings nicht aus.

Warum z. B. sollte ein Anwenderbericht nicht auch als Beitrag auf dem firmeneigenen Blog genutzt werden, oder gleichzeitig der auf einem Themenblog in Xing oder LinkedIn? Warum nicht gleich das Interview mit dem Kunden filmen und im Intranet den eigenen Mitarbeitern als Anschauungsbeispiel präsentieren? Oder auf der firmeneigenen Webseite als Videobeitrag zur Verfügung stellen? Warum nicht eine Infographik passend zum Thema produzieren, die man auch auf Twitter posten und teilen kann?

Sie sehen, die Möglichkeiten des multimedialen Storytellings sind vielfältig – man muss nur ein bisschen seiner Fantasie freien Lauf lassen und alle Kommunikationsmöglichkeiten, die einem zur Verfügung stehen, einbeziehen.

Dabei geht es nicht darum, die Geschichte immer und immer wieder gleich zu wiederholen. So funktioniert traditionelles Storytelling. Die Wiederholung einer Geschichte in unterschiedlichen Medien garantiert Ihnen zwar, dass sie intensiver wahrgenommen wird. Aus dem Vertrieb kennen Sie sicher die Regel „5 Alive – 7 is Heaven“ – erst wenn die Zielgruppe eine Botschaft fünf bis sieben Mal gehört hat, wird sie diese tatsächlich verinnerlichen.

Doch die immer gleiche Wiederholung von Stories funktioniert nur bei ausgewiesenen Fans. Wer will tatsächlich die Kundenstory eines Unternehmens immer und immer wieder lesen? Machen Sie es daher Ihrem Publikum leichter und bieten Sie Ihre Geschichte zumindest „multimedial“ an.

Überlegen Sie schon vor der Produktion Ihrer Geschichte, mit welchen unterschiedlichen Formaten Sie Ihre Geschichte erzählen wollen: als Textbeitrag für Ihr Kundenmagazin? Als Bild-Reportage für Ihre Webseite? Als Podcast für Audio-Fans oder als Videobeitrag für Ihren YouTube-Kanal? Die gleiche Story kann verschiedene Ausprägungen haben und somit mehr Zielgruppen – intern und extern – erreichen.

Doch wenn Sie schon so weit sind, dann könnten Sie eigentlich gleich auch „transmediales Storytelling“ andenken. Transmediales Storytelling gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihre Zielgruppe auf unterschiedliche Aspekte einer Geschichte aufmerksam zu machen.

Z. B. präsentiert das Technologieunternehmen Bosch auf einer eigenen Webseite alle Stories, mit Filmen, Texten und Bildmaterial. Parallel zu den Filmgeschichten verschickt Bosch via Twitter Infographiken, die das Thema der Geschichte flankieren. Während der Fußball-WM 2014 in Brasilien erzählt Bosch die Video-Story „Sound of the Game“ – eine Geschichte über einen brasilianischen Stadionsprecher und seine Passion für Fußball. Das kann man sich lautstark vorstellen.

Anlass ist ein Lautsprechersystem, das unter anderem für Stadien geeignet ist. Die flankierende Infographik mit dem Titel „Stadium Stories“ fokussiert sich nicht nur und ausschließlich auf Soundsysteme, sondern liefert auch Fun-Facts zu Fußball in Brasilien, Stadien und Stadionsprechern.

Transmediales Storytelling ist also mehr nur eine Variante des Formates. Transmediales Storytelling bezeichnet die Ausweitung einer Story über ihre Core-Story hinaus. Dadurch bekommt das Publikum einen Mehrnutzen, zusätzliche Informationen und neue Blickwinkel – der Rezipient soll damit Spaß am Entdecken der Geschichte und all seiner Nebenaspakte bekommen.

Zukünftig werden wir nicht nur transmediales Storytelling sehen, sondern vor allem partizipatorisches. Rezipienten wollen nicht nur Geschichten aus unterschiedlichen Perspektiven entdecken, sondern mehr und mehr auch Teil der Geschichte werden und deren Fortgang mitbestimmen. Die Übergänge zum Spiel, zur Gamification, sind hierbei fließend. Bereits heute experimentieren Unternehmen und Marken mit den Möglichkeiten der „offenen“ und „unendlichen“ Geschichte, bieten alternative Story-Strukturen an und laden Konsumenten ein, Produkt- und Markengeschichten selbst weiter zu schreiben.

Doch ganz egal, ob man bei der traditionellen Form des Geschichtenerzählens bleibt oder ob man sich auf das Experimentierfeld von 3D-Animation, Augmented- und Virtual Reality wagt, die Grundregeln einer guten Geschichte bleiben die gleichen. Und diese beginnen immer, mit einem guten Grund für eine Story, einem Helden, einem Konflikt, viel Herz und der richtigen Auswahl der Medien.

Petra Sammer ist Global Partner der internationalen Kommunikationsagentur Ketchum und verantwortet als Chief Creative Officer die strategische und kreative Ausrichtung der Agentur. Sie berät seit über 20 Jahren Unternehmen und Marken in PR, Marketing und Unternehmenskommunikation und fördert agenturweit die Bereiche Kreativität, Strategie und Planning. Sie versteht sich als Inspirator für Kunden und Mitarbeiter, hat zahlreiche Awards für kreative Kommunikationskampagnen gewonnen (u. a. PR Report Award, SABRE, European Excellence Award) und ist seit einigen Jahren als Jurorin im Einsatz (Cannes Lions Awards, D&AD Awards, CLIO, Eurobest). Vor ihrem beruflichen Einstieg studierte sie Filmphilologie, Volkswirtschaft und Politikwissenschaft. Petra Sammer ist verheiratet und lebt in der Nähe von München.

Kontakt:

Petra.Sammer@Ketchumpleon.com

Literaturver

- N N (2013) British Airways' ,a ticket to visit mum' commercial is a serious Tearjerker. The Huffington Post, 1. August 2013. http://www.huffingtonpost.com/2013/08/01/british-airways-india-commercialticket-to-visit-mum_n_3690237.html.
- Campbell J (1999) Der Heros in tausend Gestalten. Insel Taschenbuch 2556, Frankfurt
- Csíkszentmihályi M (2007) Flow – Das Geheimnis des Glücks. Klett-Cotta, München
- Ekman P (2004) Gefühle lesen. Elsevier, New York
- Freytag G (2012) Die Technik des Dramas. Autorenhaus, Berlin
- McKee R. (1999) Story: style, structure, substance, and the principles of screenwriting. Methuen, London
- McKee R, Fryer B, (2003) Storytelling that moves people. Harvard Bus Rev
- McSpadden K (2015) You now have a shorter attention span than a goldfish. www.time.com. 14. Mai 2015. <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>
- Schach A. (2015) Storytelling und Narration in den Public Relations: Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte. Springer, Wiesbaden
- Sinek S. (2009) Start with why: how great leaders inspire everyone to take action. Penguin, London.
- Stanton A (2012) TED talk. https://www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story?language=de
- Widrich L (2012) Why telling a story is the most powerful way to activate our brains. Buffer Social 29. November 2012. <https://blog.bufferapp.com/science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains>

Weiterführende Literatur

- Denning, S (2011). The leader's guide to storytelling. John Wiley & Sons Inc, Hoboken.
- Fuoti J, Johnson L (2012) Story juice. How ideas spread and brands grow. Grapevine Group, New York
- Gottschall J (2012) The storytelling animal. How stories make us human. First Mariner Books, Boston
- Rushkoff D (2014) Unendliche Spiele. GDI Impulse, 1: 68–74.
- Sammer P (2014) Storytelling. O'Reilly Köln
- Sammer P (2015) Visual storytelling. O'Reilly, Köln
- Teixeira T (2012) The new science of viral ads. Harvard Bus Rev 3.

Digital Storytelling als intensives Erlebnis – Wie digitale Medien erlebnisreiche Geschichten in der Unternehmenskommunikation ermöglichen

Dieter Georg Adlmaier-Herbst und Thomas Heinrich Musiolik

Zusammenfassung

Geschichten sind Erlebnisse: Wir fieberten mit dem Helden, leiden mit den Opfern, lachen über den Hofnarren, lieben mit den Liebenden. Geschichten sind mal beruhigend, mal genussvoll, mal aufregend, mal elektrisierend. Digital Storytelling ist das Erzählen von Geschichten mit den Besonderheiten der digitalen Medien und digitalen Technologien. Diese Besonderheiten sind die „Big Four“: Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung, Interaktivität. Digital Storytelling will durch diese Besonderheiten beitragen, das Unternehmen und seine Leistungen bekannter zu machen und das einzigartig attraktive Unternehmensimage zu entwickeln. Wie lassen sich die Besonderheiten der digitalen Medien und digitalen Technologien nutzen, um einzigartige erlebnisreiche Erzählwelten aufzubauen? Wie kann das Digital Storytelling ein herausragendes Erlebnis bieten, welches das Corporate Storytelling ergänzt?

3.1 Einleitung

Digital Storytelling ist das Erzählen von Geschichten mit den Besonderheiten der digitalen Medien und digitalen Technologien (Herbst 2014a, S. 223). Diese Besonderheiten sind die „Big Four“ (Herbst 2004, S. 227): Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung, Interaktivität.

D.G. Adlmaier-Herbst (✉) · T.H. Musiolik

Digital Transformation Lab, Berlin University of the Arts, Berlin, Deutschland
e-mail: herbst@source1.de

T.H. Musiolik
e-mail: info@musiolik.de

Digital Storytelling will durch diese Besonderheiten beitragen, das Unternehmen und seine Leistungen bekannter zu machen und das einzigartig attraktive Unternehmensimage zu entwickeln.

Das Thema Storytelling in der Unternehmenskommunikation ist in den vergangenen Jahren sehr populär geworden (vgl. z. B. Herbst 2014a; Thier 2010; Dietrich und Schmidt-Bleeker 2013; Simoudis 2004; Scheier und Held 2006; Fuchs 2009). Zahlreiche Beiträge erscheinen in Webforen; immer mehr Agenturen gründen eigene PR-Abteilungen für Storytelling, um Managern aus Unternehmen das Entwickeln von Corporate Stories professionell anzubieten.

Storytelling bedeutet, das Unternehmen gezielt, systematisch geplant und langfristig nach der Technik des Geschichtenerzählens zu inszenieren. Storytelling erzählt auf der Grundlage von Fakten in spannender, mitreisender Weise, was für das Unternehmen wichtig ist und welches einzigartig belohnende Gefühl es bei seinen internen und externen Bezugsgruppen auslöst.

Geschichten wirken deshalb so stark, weil sie an die Grundprinzipien des Gehirns anknüpfen, an dessen Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung – Storytelling ist gehirngerechte Kommunikation (Herbst 2014a). Geschichten sind bildhaft, aktionsgeladen und anschaulich – kurz: erlebnisreich. Die Bedeutung von Bildern und Geschichten für unser Verhalten fasst Hirnforscher Ernst Pöppel von der Universität München zusammen: Nur wer das bildhafte oder episodische Gedächtnis erreiche, könne das Verhalten von Menschen dauerhaft ändern (Pöppel 2008). Grund ist, dass Bilder und Geschichten die Sprache des Unbewussten sind (Kahneman 2012). Das Unbewusste steuert unser Handeln zu 70 bis 95 Prozent (Scheier und Held 2007). Solche Bilder und Geschichten können ein eigenes Erlebnis sein – es können aber auch Erlebnisse sein, die ein Unternehmen vermittelt.

Starke Geschichten erzeugen innere Bilder, also Gedächtnisbilder (mental Images, imageries). Diese wirken besonders stark auf das Verhalten (KroeberRiel 1996; Fichter und Jonas 2008; Dieterle 1992). Z. B. zeigt die Studie Imagery der Zeitschrift GEO im Jahr 2006, dass die Einstellung zu Marken und Unternehmen umso besser ist, je klarer die Vorstellungen sind, die Menschen bei der gedanklichen Verarbeitung entwickeln. Hirnforscher Prof. Ernst Pöppel sagt, dass wir das bildhafte oder episodische Gedächtnis erreichen müssen, um Menschen zum Handeln zu bewegen oder sogar ihr Handeln zu ändern (Pöppel 2008). Aufgrund des inneren Bildes (mental images) vom Unternehmen, sind Menschen bereit, sich positiver gegenüber dem Unternehmen zu verhalten als ohne.

Zunehmendes Interesse auch am Digital Storytelling Auch das Interesse am Digital Storytelling nimmt weiter zu. Wichtige Gründe für die starke Ausbreitung von digitalen Geschichten sind zusätzlich zu den genannten Gründen die weiter steigende Verbreitung des Internet weltweit (z. B. Schulten et al. 2012) und die Umverteilung der Kommunikationsbudgets auf digitale Kanäle. Digital Storytelling ist Teil der gesamten Unternehmenskommunikation – für die internen und externen Bezugsgruppen sollte ein durchgängiges, stimmiges Erlebnis der Geschichte an allen Kontaktpunkten möglich sein.

In diesem Beitrag zeigen wir, dass digitale Geschichten durch die Besonderheiten der digitalen Medien und Technologien starke und einzigartige Erlebnisse in den Bezugsgruppen auslösen können. Doch warum sind Storytelling und Digital Storytelling so wichtig für die Unternehmenskommunikation?

3.1.1 Geschichten als Erlebnisse

Wissenschaft und Praxis sind sich einig, dass Storytelling am besten wirkt, wenn es starke und einzigartig attraktive Erlebnisse auslöst (vgl. z. B. Esch 2008; Scheier und Held 2012; Herbst 2014a), also Bündel von Gefühlen (KroeberRiel et al. 2009, S. 138 f.; Esch und Stenger 2008; Scheier und Held 2007; Herbst und Musiolik 2015). Wir verwenden in diesem Beitrag den Begriff „Gefühle“ als Oberbegriff für Affekte, Emotionen und Stimmungen (in Anlehnung an Storch und Kuhl 2012). Als Erlebnisse verstehen wir Bündel von Gefühlen, die in den Bezugsgruppen entstehen. Ereignisse sind Inszenierungen, die Erlebnisse auslösen können.

Erlebnisse als Bewertungs- und Entscheidungssystem des Gehirns Wie lässt sich die starke Wirkung von Erlebnissen begründen? Erlebnisse sind zentrales Bewertungssystem des Gehirns (Storch und Kuhl 2012). Das Gehirn funktioniert nach dem Grundprinzip, Schlechtes zu vermeiden („Nein, lass das!“) und Gutes zu finden („Ja, tue das!“): Sämtliche menschliche Handlungen basieren auf der Entschlossenheit des Gehirns, Gefahren zu minimieren und Belohnungen zu maximieren. Minimale Gefahr, maximaler Lohn – das ist das Organisationsprinzip des Gehirns, zitiert David Rock den Gründer des Brain Ressource Institutes, Evian Brown (Rock 2011, S. 143). Unternehmen und Storytelling werden also stark danach bewertet, wie positiv und wie negativ der User sie erlebt.

Erlebnisse sind auch für die Entscheidungsfindung essenziell: Stehen Menschen vor einer Entscheidung, prüfen sie die möglichen Alternativen, welche ihnen das stärkste und beste Erlebnis bieten wird. Dieser Vergleich geschieht parallel und unbewusst (Damasio 2004). Mehr noch: Menschen stellen das zu erwartende Erlebnis körperlich kurz selbst her, um das Risiko zu meiden, eine falsche Entscheidung zu treffen. „Jedes Mal, wenn eine Handlung geplant oder realisiert wird, treten im Gehirn Nervenzellennetze in Aktion, die registrieren, wie sich ihre Umsetzung in die Tat körperlich anfühlen würde“ (Bauer 2005, S. 41). Sie stellen sich beim Anblick der MagnumAnzeige vor, wie es sich anfühlt, krachend in die Schokolade zu beißen; beim Gedanken an eine Bewerbung stellen sie sich vor, wie es wäre, bei dieser Firma zu arbeiten: „Jedes Mal, wenn eine Handlung geplant oder realisiert wird, treten im Gehirn Nervenzellennetze in Aktion, die registrieren, wie sich ihre Umsetzung in die Tat körperlich anfühlen würde“ (Bauer 2005, S. 41).

Damasio schreibt, dass diese Vorstellungen keinen zusammenhängenden Film bilden, sondern nur Schlüsselbilder einer Szene aufblitzen lassen. Der Mensch sieht Schlüssellemente in großen Umrissen und gleichzeitig, ohne Einzelheiten erkennen zu können. In dieser Situation greift das Gehirn blitzschnell auf Erfahrungen zurück, wenn diese

vorhanden sind. Weisen diese Erfahrungen samt der damit gespeicherten Körperzustände darauf hin, dass eine geplante Handlung unangenehme Folgen haben könnte, wird die Handlung vermieden. Wir werden gleich zeigen, wie solche Erfahrungen entstehen und gespeichert werden.

Kritischer Verstand und Gefühle arbeiten eng zusammen Jede Information wird also immer danach bewertet, ob sie wichtig ist und ob sie positive oder negative Konsequenzen für den Menschen hat. Diese Prüfung übernimmt das limbische System, das die Gefühle des Menschen steuert. Die weltweit renommierten Forscher Davidson und Begley schreiben: „In Wirklichkeit aber überschneiden sich die Systeme des führenden Gehirns oft mit denen des rationalen, denkenden [...] Emotion und Kognition greifen in einem integrierten, nahtlosen Zusammenspiel ineinander ein und versetzen uns so in die Lage, in unseren Beziehungen, in unserer Arbeit und in unserem spirituellen Wachstum unseren Weg zu finden. Positive Emotionen befähigen uns, sie stärken unsere Konzentrationsfähigkeit, erleichtern es uns, die sozialen Netzwerke an einem neuen Arbeitsplatz oder in einer neuen Schule zu durchschauen. Sie erweitern unseren Gedankenradius, sodass wir uns kreativ die verschiedensten Informationen aneignen können, und erhalten unser Interesse an unseren Aufgaben aufrecht, damit wir sie zielführend erledigen können [...] Praktisch alles, was wir tun, ist von Gefühl durchdrungen“ (Davidson und Begley 2012, S. 148 f.). Und Thomas Knieper schreibt: „Auch wenn man Botschaften hundertmal wiederholt, werden sie nicht beachtet, sofern sie nicht in der Lage sind, einen emotionalen Eindruck zu hinterlassen. Dies gilt für alle Vorschriften, Hinweise, Lustquellen, Nachrichten – sie werden so lange ohne Wirkung bleiben, solange sie nicht gleichzeitig mit einem ‚affektiven Stempel‘ oder ‚Imprint‘ versehen werden“ (Knieper 2001, S. 119). Die drei folgenden Beispiele sollen dies zeigen:

-
- Der Journalist möchte sich auf gesicherte, belegbare Fakten auf Basis einer guten, vertrauensvollen Beziehung zum Unternehmen verlassen können; er sucht Anregendes und braucht Neuigkeiten als Grundlage seiner journalistischen Arbeit. Vielleicht ist ihm auch ein Exklusivbericht wichtig, um seine Karriere zu fördern. Ein Mix aus den Gefühlen Sicherheit, Anregung und Macht bestimmt sein Denken, Fühlen und Handeln – und seine Entscheidungen, an welche Unternehmen er sich wendet.
 - Ein qualifizierter Stellensuchender möchte einen sicheren Arbeitsplatz in einem guten Betriebsklima. Die Arbeit soll interessant und spannend sein und womöglich beruflichen Aufstieg ermöglichen. Mit diesen Erwartungen tritt er bei seiner Bewerbung an das Unternehmen heran.
 - Ein Investor erwartet eine gewisse Sicherheit bei seiner Geldanlage (wenn auch diese von Person zu Person unterschiedlich sein kann) und er möchte eine hohe Rendite erzielen. Er wird das Unternehmen daraufhin prüfen. Hat er ein gutes Gesamtfühl, erlebt er das Unternehmen stimmg, wird er in die Aktie investieren.

Diese drei Beispiele zeigen, dass Entscheidungen von Bezugsgruppen getroffen werden anhand von Fakten, Gefühlen und sogar einem körperlichen Wohlbefinden wie einem guten Bauchgefühl. Dieser Beitrag untersucht, ob und inwieweit die Unternehmenskommunikation Entscheidungen von wichtigen Bezugsgruppen unterstützen und zugunsten des eigenen Unternehmens lenken kann.

Fazit: Aufgrund umfangreicher neuer Erkenntnisse aus der Forschung sollten Unternehmen ihre Themen viel stärker erlebbar gestalten und dies zur Basis ihrer Kommunikationsstrategie machen. Unternehmenskommunikation bedeutet, das Unternehmen und seine Marken erlebbar machen.

3.1.2 Blick in die Praxis: Fakten im Mittelpunkt

Trotz dieser Erkenntnisse stehen immer noch Zahlen, Daten, Fakten im Zentrum der Unternehmenskommunikation: Wer einen Blick in die Fachliteratur und die Praxis wirft, dem wird auffallen, das Unternehmenskommunikation stark auf das Vermitteln von Informationen reduziert wird. Einige Beispiele:

- **Interne Kommunikation:** Hier steht der Informationsstand der Mitarbeitenden im Vordergrund nach dem Motto: „Informieren Sie doch mal die Mitarbeiter darüber, dass ...“. Wie die Mitarbeitenden die Informationen bewertet und was sie über die Fakten meinen, wird oft nicht erhoben (Herbst 2014b).
- **Public Relations:** Zu oft noch gilt die Überzeugung, dass die PR Sachinformationen durch Texte vermittelt, dagegen die Werbung durch Bilder emotionalisiert. Doch diese Trennung ist falsch und unsinnig; Informationen und Emotionen sind nicht zu trennen (siehe unten).
- **Marktkommunikation:** Der Markenwert oft nur nach kognitivem Wissen ermittelt: „Unberücksichtigt bei der Konzeptualisierung des Markenwertes bleibt jedoch der emotionale Wert einer Marke“ (Herrmann und Stefanides 2010, S. 132). Eine Aufarbeitung der Literatur zur Rolle von Emotionen legt jedoch nahe, dass der emotionale Wert einer Marke einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung ausübt und damit letztlich auch in großem Maße in den Markenwert einzahlt.

Abstrakte und austauschbare Botschaften Ein weiteres Problem: Unternehmen verwenden häufig die gleichen, austauschbaren Begriffe wie „innovativ“, „kompetent“, „kundenfreundlich“ und: „Wir sind der Partner an Ihrer Seite“. Das Problem ist, dass sich die Bezugsgruppen unter diesen Begriffen wenig oder gar nichts vorstellen können und mit ihnen keine guten Gefühle oder gar Erlebnisse verbinden. Die Begriffe sind abgenutzt und aktivieren nicht. Abgrenzen vom Wettbewerb ist auch nicht möglich, weil alle Konkurrenten ebenfalls diese Begriffe verwenden. Die Unternehmenskommunikation steht daher vor der großen Herausforderung, abstrakte Begriffe in anschauliche Bilder übersetzen zu müssen.

3.1.3 Erlebnisse in der Unternehmenskommunikation

In den vergangenen Jahren ist die erlebnisorientierte Ansprache der internen und externen Bezugsgruppen für die Unternehmenskommunikation enorm wichtig geworden. Einige Gründe:

- **Markt:** Viele Produkte sind in Beschaffenheit und Funktionalität austauschbar. Qualität setzen Konsumenten als selbstverständlich voraus: Die Stiftung Warentest bewertet derzeit 90 Prozent aller Produkte mit dem Testurteil gut (KroeberRiel und Esch 2011). Aufgrund dieser Austauschbarkeit spielen die konkreten Produktdaten eine immer geringere Rolle. Der Aufbau und die Entwicklung eines spezifischen Erlebnisprofils, das die Verbraucher anspricht und kaufauslösend wirkt, entwickeln sich zum einzigen Unterscheidungskriterium und damit entscheidenden Wettbewerbsfaktor, wie das Beispiel der Automobilindustrie zeigt.
- **Unternehmen:** In den vergangenen Jahren hat für die meisten Mitarbeiter die Arbeitslast enorm zugenommen, nicht jedoch der Spaß und die Befriedigung durch die Arbeit. Eine Studie von Gallup zeigt, dass 2014 nur 15 Prozent der Arbeitnehmer eine starke emotionale Bindung an ihr Unternehmen haben, 70 Prozent eine geringe und 15 Prozent keine emotionale Bindung (Gallup 2014). Die stärkere Ansprache der Gefühlswelt der Mitarbeiter kann dazu beitragen, die Zufriedenheit mit der Arbeit und die Identifikation mit dem Unternehmen zu steigern. Fazit: Eine stärkere emotionale Ansprache setzt bei den Mitarbeitern zusätzliche Energien frei, die das Unternehmen nutzen kann, um seine Leistung zu steigern (Herbst 2014b).
- **Gesellschaft:** Die Bedeutung von Werten hat sich in den vergangenen Jahren verschoben – Disziplin und Entzagung treten zurück zugunsten von Spaß und Erlebnis, z. B. in Form von Sport, Reisen und Wellness (Schulze 2000). Erlebnis ist das Schlüsselwort in der Freizeitforschung, stellt der Freizeitforscher Horst Opaschowski (2000) fest.

Insgesamt scheint für den Erfolg der Unternehmenskommunikation in allen Branchen essenziell geworden, ein einzigartiges Erlebnisprofil für Unternehmen und Produkte aufzubauen und an die internen und externen Bezugsgruppen zu vermitteln. Hierauf weist auch die weiter steigende Zahl von erlebnisorientierten Veranstaltungen hin, wie z. B. Kundenfeste, Produktpräsentationen, HändlerEvents und Unternehmenstheater. Je erlebnisreicher das Unternehmen, desto stärker die Bindung zu den Bezugsgruppen. Als Grundanforderung formulieren daher KroeberRiel/Esch: „Biete mit Deinem Angebot emotionale Erlebnisse und Erfahrungen, die einen attraktiveren Beitrag zum Lebensstil der Abnehmer leisten als die Konkurrenzangebote“ (KroeberRiel und Esch 2011, S. 120).

Erfolgreiche Unternehmen erzählen erlebnisreiche Geschichten Menschen entscheiden sich für jene Unternehmen, die einzigartige attraktive Erlebnisse auslösen (vgl. z. B. Esch 2008; Scheier und Held 2012; Herbst und Musiolik 2015). Auch klein- und

mittelständische Unternehmen werden von Kunden geliebt, von Journalisten geschätzt und von Geldgebern hofiert. Aufgrund dieser Erkenntnisse hat das Storytelling rasanten Eingang in die Markenführung und die PR gefunden (Herbst 2014a): Erlebnisreiche Unternehmen erzählen Geschichten, sie zeigen Bilder und lassen auf Veranstaltungen starke Erlebnisse entstehen.

Das Ergebnis stark bildhafter Geschichten sind also innere Bilder, die in den Köpfen der Bezugsgruppen spontan entstehen, wenn sie an das Unternehmen denken, und die ihnen nicht mehr aus dem Kopf gehen. Starke und klare innere Bilder sind sehr verhaltenswirksam und tragen dazu bei, dass Menschen ein Unternehmen einem anderen vorziehen, denn sie wirken sehr stark auf Meinungen, Einstellungen, Überzeugungen und Verhaltensabsichten (KroeberRiel und Esch 2011).

Storytelling in der Unternehmenskommunikation eignet sich hervorragend dazu, Mitarbeitern, Journalisten, Geldgebern Fakten in mitreißenden Erzählungen zu vermitteln – Erfolgsgeschichten von Ideen, Geschichten vom Wandel (Herbst 2012), Geschichten von Innovationen, Geschichten von Markterfolgen, Geschichten über die Mitarbeiterinnen und ihre Leistungen, Geschichten über begeisterte Kunden. Jeff Bezos erzählt seit vielen Jahren vom Leadership im Digitalen Handel. Durch solche Erzählungen erfahren die wichtigen internen und externen Bezugsgruppen von den Beweggründen des Unternehmens, von den Visionen des Firmengründers und der Manager, von deren Träumen und Visionen. Sie erfahren von den Erfolgen und Misserfolgen des Unternehmens, von den Chancen und Risiken. Sie erfahren von den Motiven der Mitarbeiter und Kunden, deren Hoffnungen und Vorbehalten. Storytelling kann Firmenchefs höchst wirkungsvoll und verhaltenswirksam inszenieren, wie es Steve Jobs zu Lebzeiten gezeigt hat (vgl. Qualman 2011).

3.1.4 Wichtige Erlebnisse für Menschen

Welche Erlebnisse sind für Menschen wichtig? Motivationspsychologen kennen drei Grundmotive: Sicherheit, Erregung, Autonomie. Mitunter tragen diese Motive unterschiedliche Namen, jedoch sind die Ausprägungen sehr ähnlich (Bischof 1989; Roth 2003; Herbst und Musiolik 2015, 2016):

- **Sicherheit:** Der Mensch trägt das Bedürfnis nach Beständigkeit, Stabilität, Sicherheit und Ausgleich in sich. Er sehnt sich nach Bindung und Fürsorge, Heimat und Tradition.
- **Erregung:** Der Mensch sucht neue Reize, er will einzigartig, aus dem Gewohnten ausbrechen und aktiv sein.
- **Autonomie:** Der Mensch will nach oben streben, Leistung zeigen, Erfolg und Überlegenheit genießen, sich gegen andere durchsetzen, sein Territorium erweitern.

Jedes Motivsystem hat eine positive und eine negative Seite. Die gute sucht der Mensch, die schlechte meidet er: Der Mensch meidet Angst und Unsicherheit und sucht stattdessen

Sicherheit und Geborgenheit. Er will Niederlagen, Ärger, Wut und Unzufriedenheit meiden und Überlegenheit finden, Siegesgefühl, Lob. Statt Langeweile suchen wir Genuss, Prickeln, Spaß, Spannung und Abwechslung.

Für das Digital Storytelling scheint somit die wichtigste Aufgabe zu sein, das Unternehmen mit positiven Erlebnissen zu verbinden aus Gefühlen wie Sicherheit und Geborgenheit, Genuss und Aufregendem, Status und Überlegenheit.

Sicherheit und Geborgenheit Sicherheit, Bindung, Fürsorge und Nähe sind wichtig, um Gemeinschaften zu bilden und sich gegenseitig zu unterstützen. Mitarbeiter pflegen ein freundliches Miteinander, die Hierarchie ist flach und es gibt wenig Abstand zwischen der Geschäftsleitung und den Mitarbeitern. Man duzt sich und arbeitet ähnlich wie in einer Familie zusammen. Das Gegenteil wäre Autonomie und Distanz: Hier ist der Abstand zwischen Geschäftsleitung und Mitarbeitern eher groß, es gibt viele Managementebenen, der Umgangsstil ist eher förmlich und man siezt sich.

- Werte, die mit Sicherheit verbunden sind: Freundschaft, Familie, Fürsorge, Bindung, Herzlichkeit, Geselligkeit, Heimat, Nostalgie, Treue, Sicherheit, Gesundheit, Verlässlichkeit.
- Unternehmen: Disney mit seinen traditionellen Familienwerten, Versicherungen zum Absichern von Risiko, Finanzberatungen für sichere Geldanlagen, Pharmaunternehmen für die Gesundheit, Hersteller von Traditionsmarken.
- Marken: „Die gibt der Zahnarzt seiner Familie“, „Nur Freunden gibt man ein Küsschen“, „Ich will so bleiben wie ich bin“, „Verlässlichkeit für viele Jahre“.
- Typische Aussagen: „Wir sind nahe am Kunden“, „Ich arbeite gern im Team“, „Kommunikation ist wichtig“, „Gemeinsam sind wir stärker“, „Mich gibt es schon lang auf dem Markt“, „Ich habe langjährige Erfahrung“, „Mit mir gehen Sie auf Nummer sicher“, „Ich sorge für Stabilität“, „Viele erfolgreiche Projekte sprechen für meine Beständigkeit“, „Bei mir brauchen Sie sich um nichts mehr zu kümmern“.

Stimulanz und Entdeckung Unternehmen sollten sich entwickeln, sonst versteinern und stagnieren sie. Jeder Mensch trägt den Wunsch danach in sich, doch individuell unterschiedlich ausgeprägt.

- **Werte:** Neugier, Spaß, Kreativität, Individualismus, Abwechslung, Leichtigkeit, Fantasie, Genuss, Offenheit, Sinnlichkeit, Genuss, Humor.
- **Marken:** IKEA: „Entdecke die Möglichkeiten“, „Red Bull verleiht Flügel“, Überraschend und unerwartet“ von Chanel Chance.
- **Typische Aussagen:** „Ich biete Ihnen immer neue Reize“, „Ich zeige Ihnen Dinge, die Sie so noch nie gesehen haben“, „Ich breche aus dem Gewohnten aus“, „Ich suche nach Abwechslung“, „Ich vermeide Langeweile“, „Ich sorge dafür, dass wir anders sind als andere“.

Dominanz und Autonomie Unternehmen, die Autonomie und Dominanz verkörpern, zeigen ihre herausragende Leistung, ihre hohe Position, Status und Macht. Sie wollen sich durchsetzen, nach oben streben, ihr Territorium erweitern. Konsumenten mit einem starken Autonomiemotiv verwenden Marken mit hohem Preis wie Schmuck von Cartier, Uhren von Rolex und Zigarren von Davidoff, sie fahren Edelkarossen. Sie versuchen, ihre Leistung durch Fitness zu erhalten.

- **Werte:** Sieg, Kampf, Elite, Macht, Leistung, Durchsetzung, Stolz, Ehre, Status, Ruhm, Freiheit, Ehrgeiz, Effizienz.
- **Unternehmen:** Hersteller von Edelautos, Designerkleidung, Produkte, die die Leistung erhöhen.
- **Marken:** Doppel-Spalt: „Gegen starke Schmerzen“, Schwarzer Krauser No. 1: „Geschmack in voller Stärke“, L’Oreal: „Weil ich es mir wert bin“.
- **Typische Aussagen:** „Ich verschaffe Ihnen uneinholbaren Vorsprung“, „Ich will besser sein als die anderen“, „Ich arbeite sehr hart“, „Ich bin Experte auf meinem Gebiet“, „Ich kämpfe gern“, „Ich genieße den Sieg über andere“, „Ich strebe nach oben“, „Ich möchte mein Territorium erweitern“.

Wichtig für die Unternehmenskommunikation ist die Erkenntnis, dass Menschen nicht einzelne Gefühle für die Bewertung des Unternehmens heranziehen, sondern Bündel von Gefühlen, also Erlebnisse. Letzten Endes fließt alles in eine Gesamtentscheidung über gute oder schlechte Affekte und deren Stärke ein. Alles dies geschieht gleichzeitig, weil das Unbewusstsein diese Prozesse im limbischen System steuert, das parallel arbeitet (Kahneman 2012).

3.1.5 Storytelling als umfassendes Gesamterlebnis

Digital Storytelling sollte umfassendes Gesamterlebnis sein: Die User erleben Digital Storytelling nicht nur mit einem einzigen Gefühl wie Sicherheit, Entdeckung oder Dominanz, sondern immer als Gesamterlebnis (Herbst und Musiolik 2015, 2016):

- **Balance** gibt dem User und unserer Geschichte Ausgeglichenheit. Freundschaft, Liebe oder Familie können „Balancegeber“ sein.
- **Stimulanz** macht den Spaß aus, den Genuss, das Prickeln in unserer Geschichte.
- **Dominanz** ist das Bangen um den Erfolg des Helden, dessen Stärke und Durchsetzungskraft. Dessen Sieg.

Gewiss: Für den User wird in seiner spezifischen Situation immer eine der Dimensionen besonders wichtig sein. Letzten Endes fließt alles in die Gesamtentscheidung über gute oder schlechte Gefühle und deren Intensität ein. All dies geschieht gleichzeitig, weil das

Unbewusstsein diese Prozesse parallel steuert. Verlieren wir eine Facette aus den Augen, erleben die User Defizite:

- Fehlt die Balance, erzeugt dies Unsicherheit und Chaos.
- Fehlt Stimulanz, sind unsere Geschichten langweilig.
- Fehlt Dominanz, fehlen der Geschichte Kraft, Spannung und Abenteuer.

Im Fokus des Digital Storytelling stehen daher der Aufbau und die gezielte Entwicklung von Erlebnisprofilen.

Erlebnisversprechen als Basis des Digital Storytelling Basis ist das Erlebnisversprechen des Unternehmens und dessen Digital Storytelling. Das Erlebnisversprechen beinhaltet, welches einzigartig attraktive Erlebnis das Unternehmen und sein Digital Storytelling bietet (Herbst und Musiolik 2015, 2016). Das Erlebnisversprechen ist für die Bezugsgruppen wie Kunden, Geldgeber und Journalisten bedeutend und belohnend: McDonald's („Ich liebe es“), Edeka („Wir lieben Lebensmittel“), Henkel („A brand like a friend“), und Mini („Is it love?“). Beispiel ThyssenKrupp: „Komm mit ins Abenteuerland“ oder die Berliner Stadt-Reinigung (BSR): „We kehr for you!“. Dieses Versprechen macht die Unternehmenskommunikation erlebbar.

Das Unternehmen gibt ein Erlebnisversprechen ab, das seine Einzigartigkeit hervorheben soll. Dieses Versprechen kann darin bestehen, dass das Unternehmen beiträgt, das Bedürfnis nach Balance und Geborgenheit zu befriedigen, nach Anregung und Wandel oder nach Status und Überlegenheit (Häusel 2004; Herbst 2014a).

Das Erlebnisprofil sollte einzigartig sein. Dies gibt dem Unternehmen ein Profil und grenzt es von anderen Unternehmen ab. Je klarer das Erlebnis, desto schneller und gezielter können Bezugsgruppen entscheiden (z. B. Ruge 1988; KroeberRiel 1996).

Die Formulierung des Erlebnisversprechens zwingt Unternehmen, sich mit den Augen der Bezugsgruppen zu sehen.

Gewichtung der Bestandteile von Erlebnissen Hilfreich ist, Bestandteile von Erlebnissen zu gewichten, denn sie wirken sich unterschiedlich auf die Entscheidung aus. Hilfreich ist hier die Affektbilanz, mit der sich feststellen lässt, welcher Bestandteil den Ausschlag für die Entscheidung geben wird. Die Priorisierung hat folgende Vorteile:

- Das Unternehmen wird sich noch besser über sein angestrebtes Erlebnisprofil klar und kann seine Aktivitäten gezielt auf dessen Vermittlung ausrichten.
- Je nach Mittel und Maßnahmen kann es entscheiden, welche Emotionen es anspricht und in welcher Intensität.
- Priorisieren erleichtert die Dramaturgie im Digital Storytelling.

Das Priorisieren erleichtert die Langfristplanung, in der das Unternehmen Abwechslung schaffen und so das Interesse seiner Bezugsgruppen wachhalten kann. Das

Erlebnisversprechen des Unternehmens ist Grundlage im Corporate Storytelling und auch im Digital Storytelling. Inszeniert mit den Besonderheiten der digitalen Medien wird es auch im digitalen Raum erleb- und erfahrbar.

3.2 Storytelling und die Besonderheiten digitaler Medien

Digital Storytelling ist das Erzählen von Geschichten mit den Besonderheiten der digitalen Medien und digitalen Technologien (Herbst 2014a, S. 223). Marie-Laure Ryan betont, dass jedes Medium eine einzigartige Kombination von Features hat (Ryan 2004, S. 19). Für das Storytelling bieten die digitalen Technologien die Kombination von vier Besonderheiten, die „Big Four“: Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung und Interaktivität (Herbst 2004).

3.2.1 Integration

Vor einigen Jahren stand die eigene Unternehmenswebsite im Zentrum der digitalen Medien (z. B. Riekhof 2001; Bongartz 2002; Theobald und Haisch 2011). Hinzu kamen digitale Endgeräte wie Handys, Smartphones und Tablets. Mittlerweile gehören zu Digital Storytelling auch digitale Schauräume, dreidimensionale Plakate, interaktive Angebote im Stadtraum sowie digitale Litfaßsäulen und digitale Schaufenster; wichtige Technologien sind 3D-Hologramme, Bluetooth, QR-Codes, Augmented Reality, Smart-TV, In-Car-Kommunikation und Virtual Reality. Erfolgte also früher das Erzählen von Geschichten meist in einer einzelnen Anzeige, einer Zeitschrift oder einem TV-Spot, sind digitale Geschichten heute hoch vernetzt:

- **Geräte:** Integrieren in das Digital Storytelling lassen sich Laptop, das Mobile, Smartphones, Tablets. Beispiele für die spezielle Inszenierung auf Geräten sind Mobiisodes und Webserien. Die Geräte können untereinander vernetzt sein. Jedes dieser Geräte ist eine Plattform und somit „Medium erster Ordnung“, die Bündel von Medien zweiter Ordnung integrieren können, also verschiedenartige Dienste, bzw. Kommunikationsmodi (vgl. Beck 2010). Hierzu Stefan Heijnk (2012): „Eine Website kann als Radio- oder TV-Sender, als Zeitungs- oder als Zeitschriftenderivat fungieren. Sie kann die Funktion eines Lexikons übernehmen oder virtueller, interaktiver Berater sein. Sie kann aber auch die Funktion eines Kaufhauses oder Reisebüros, eines Lebensmittelgeschäfts oder einer Telefonzelle simulieren. Und sie kann all diese Funktionen natürlich auch gleichzeitig auf sich vereinen“ (Heijnk 2012, S. 17).
- **Dienste und Technologien:** Auf die Plattformen integrieren lassen sich Mail, Telefonie, Chats, Foren bis hin zu Augmented Reality. Durch enorme Entwicklungen in der Computertechnik wendet die Spiele-Industrie bereits heute vielfach Technologien wie Echtzeit-Grafik, digitale Sprachverarbeitung oder Künstliche Intelligenz an.

- **Medienobjekte**, wie z. B. eine Webpage, ein Blogbeitrag, ein Tweet auf Twitter und ein Video auf YouTube. Ein Foto auf Facebook lässt sich für das Storytelling durch einen kurzen Erzähltext ergänzen.
- **Kommunikationsinstrumente:** Im Digital Storytelling lassen sich bisher meist getrennte Disziplinen einbinden wie Werbung mit VideoAds, eine digitale Pressemappe der Public Relations und Verkaufsförderung im eShop.
- **Multimedialität:** Einbinden lassen sich Texte, Fotos, Grafiken, Videos, Animationen und Töne (Meier 2002; Linke und Winkler 1999). In Geschichten über Herstellverfahren sind Texte durch Fotos, Grafiken und einem Ablaufschema und interaktive Infografiken veranschaulicht. Die Geschichte des Erfinders der Marke gibt es als Text, den Fotos, Schaubilder und eine Audio-Datei ergänzen. Eine Audio-Slideshow läuft als Video in einem Player ab. Sie erzählt wie die Bildergalerie Geschichten in Bildern, wird aber zusätzlich mit O-Tönen von Protagonisten, passenden Geräuschen oder Musik unterlegt. Manchmal enthält sie auch Video-Elemente, seltener Schrifttext oder Grafiken, Podcast-Angebote oder Multimedia-Specials entstehen (vgl. z. B. Meier 2007, S. 251). Üblich für Audio- und Video-Sequenzen sind webtypische Fortschrittsleisten, damit der Nutzer beim Aufruf der multimedialen Komponente weiß, wie lang das Zuhören oder Zuschauen dauern kann. Multimedialität kann aufgrund multisensorischer Ansprache Markenerlebnisse auslösen.

Alle diese Bausteine bilden ein komplexes System als digitaler Geschichtenkosmos. Die Bausteine dieses Systems sind vernetzt und können miteinander kommunizieren. Digitale Medien und Technologien bilden somit ein Supersystem von Systemen (Herbst 2014a). Das Besondere: Die Nutzer bestimmen, welche Bausteine sie wählen und in welcher Reihenfolge. Möchten die Nutzer einen Text lesen? Oder ein Kurzvideo betrachten? Die Nutzer entscheiden. Mitunter tun sie dies auch parallel.

3.2.2 Zugänglichkeit

Digitale Geschichten lassen sich jederzeit, weltweit und in unbegrenzter Menge abrufen:

- **Zeit:** Die Unabhängigkeit von der Zeit ermöglicht den Abruf von Digital Stories rund um die Uhr (24/7).
- **Raum:** Jede Geschichte ist grundsätzlich an jedem Ort der Welt abrufbar, soweit die notwendige Technologie verfügbar ist. Der Nutzer kann überall Geschichte entwickeln – beim Arzt, in der U-Bahn, beim Warten auf das Flugzeug. Microtelling sind kurz-Kurz-Geschichten, oft nicht mehr als 2-3 Sätze oder 140 Zeichen lang.
- **Speicher:** Unbegrenzter Speicher ermöglicht das Erzählen digitaler Markengeschichten in beliebiger Breite und Tiefe. Material lässt sich beliebig bereitstellen und vom Nutzer downloaden (Klingeltöne, Videos etc.).

Durch die zunehmende Ausbreitung von mobiler Kommunikation werden „Location Based Storytelling“ bedeutender werden, also das Erzählen von Geschichten über oder an Orten (Martin und Möller 2012): Menschen können an einen physischen Ort gelangen, an dem sie an der Geschichte teilnehmen, indem etwas passiert oder indem sie etwas machen müssen.

3.2.3 Vernetzte Geschichten

Die Vernetzung gehört zu den Kennzeichen digitaler Geschichten. Ursprünglich waren zunächst Textbausteine verbunden, was als „Hypertext“ bezeichnet wurde. Digitales Storytelling begann mit linearem Lauftext, der über mehrere Pages lief, Links hatte und Kommentare ermöglichte (Alexander 2011; Page und Thomas 2011). Im Lauf der Zeit waren diese Textbausteine zunehmend vernetzt mit weiteren Elementen wie Grafiksymbolen, Videos, Audio, was zum Begriff der „Hypermedialität“ geführt hat (vgl. z. B. Ryan 2006; Woletz 2007; Crawford 2012).

Durch Vernetzung lassen sich Geschichten in Info-Häppchen zerlegen und im digitalen Storykosmos verteilen, die gibt dem User Orientierung und Sicherheit. Der User navigiert selbstständig durch das Angebot und entscheidet, was ihn persönlich interessiert – Beispiele sind Erlebnisse anderer User, historische Rückblenden, Biografien zu Protagonisten der Geschichte. Der Nutzer springt im digitalen Geschichtekosmos durch Hyperlinks zu jenen Inhalten, die ihn faszinieren: Er beginnt einen Text auf der Unternehmenswebsite zu lesen, zwischendurch schaut er sich ein Foto auf einer Fotoplattform wie Instagram an, schaut ein YouTube-Video und kehrt zum Text zurück.

Hierbei kann der User Verlinkungen planlos verfolgen und sich treiben lassen, er kann Links zielgerichtet als Pfad verfolgen oder er kann nach einem konkreten Inhalt suchen und hierbei einen Pfad vernachlässigen (Bannert 2007, S. 60).

Vernetzung ermöglicht Multimedialität In Geschichten über Herstellverfahren von Produkten sind Texte durch Fotos, Grafiken und einem Ablaufschema und interaktive Infografiken veranschaulicht. Eine Audio-Slideshow läuft als Video in einem Player ab: Sie erzählt Geschichten in Bildern, wird aber zusätzlich mit O-Tönen von Protagonisten, passenden Geräuschen oder Musik unterlegt. Üblich für Audio- und Video-Sequenzen sind webtypische Fortschrittsleisten, damit der Nutzer beim Aufruf der multimedialen Komponente weiß, wie lang das Zuhören oder Zuschauen dauern kann (Meier 2007, S. 251).

Vernetzung ermöglicht enorme Multiplikatoreffekte, z. B. durch virale Spots. Dies sind kleine Videosequenzen, die eine Geschichte enthalten und die User in ihren sozialen Netzwerken weitergeben. Ein Link im Video führt zur eCommerce-Plattform oder zum eShop auf der Website, wo der Nutzer die Marke sofort bestellen kann.

Vernetzung erfordert Orientierung für User Eine Herausforderung beim Vernetzen besteht für Digitales Storytelling darin, dass Besucher ohne lineare Struktur die Orientierung

verlieren: Der Leser eines Buches weiß, wo es beginnt, dass ein Kapitel dem anderen folgt und wann das Buch zu Ende ist. In Digital Storywelten weiß er dies nicht. „Die Nutzer können auf dem Bildschirm immer nur einen kleinen Ausschnitt eines umfangreichen Dossiers sehen und müssen permanent entscheiden, wie tief oder breit sie sich informieren wollen, welchen Weg durch den Angebotsdschungel sie wählen“ (Meier 2002, S. 259).

Gute Orientierung ist daher essenziell für erfolgreiches Digital Storytelling. Ziel der Navigation ist, dass der User ein klares Bild davon hat, welche Geschichten ihm das digitale Angebot bietet und wo er sie finden kann, wo er schon war und was er noch nicht gesehen hat. Um dieses Ziel zu erreichen, ist eine Struktur der Geschichte essenziell. Dies gelingt durch einen Hauptstrang, den sich der User erarbeiten kann: Ein Link führt zur Geschichte jenes Mitarbeiters, der die Idee zur Marke hatte; ein anderer Link führt zum Geschäftsführer, der die Bedeutung der Marke für die strategische Ausrichtung des Unternehmens erzählt. Protagonisten wie Experten können zu Wort kommen, die die Leistungen des Unternehmens würdigen; ein Link zur Konkurrenz zeigt, was das Unternehmen einzigt macht. Weitere Orientierung im Storykosmos bieten Geschichten, die in Frames angelegt sind: Alle Geschichten sind auf dem Bildschirm sichtbar; ist der Nutzer einer Geschichte gefolgt, wird das Feld schwarz.

Deutlich wird, dass die Vernetzung besondere Kenntnisse und Fertigkeiten erfordert. „Die Beherrschung neuer Technologien, Plattformen, Dienstleistungen und Anwendungen sowie ihre möglichen Verknüpfungen (wird) immer komplexer.“ (Haisch 2011, S. 90). Daher sind das Verständnis und die User-zentrierte Umsetzung von nicht-linearen Informationssystemen grundlegend. Die Rolle des Story-Verantwortlichen wird sich ändern oder er wird zumindest zusätzliche Skills des Geschichten-Erzählers im Hinblick auf Methodik und Struktur brauchen.

3.2.4 Interaktion: User schaffen neue Erzählformen

Digitale Medien ermöglichen neue Erzählformen, indem sie Menschen und Inhalte miteinander vernetzen. Ein Beispiel wäre die Geschichte des Rundgangs durch das Unternehmen:

- **Handelnde:** Der User könnte die Handelnden des Unternehmens wählen, wie den For-scher, den Entwickler, den Produktionsmitarbeiter oder den Produktmanager. Oder er kann selbst seine Rolle im Unternehmen bestimmen, wie z. B. den Journalisten, den Kunden, den Bewerber oder den Investor. Andere User könnten sich dann zwischen den anderen Rollen entscheiden.
- **Bühne:** Der User wählt die angebotene Bühne, z. B. Forschung und Entwicklung, Produktion oder Verwaltung.
- **Handlung:** Der User könnte die vorhandene Geschichte ergänzen, er könnte seine Geschichte mit anderen Usern teilen oder an diese weiterleiten, die wiederum ihre eigene Geschichte mit ihren Markenerlebnissen ergänzen. Er könnte auch eine völlig eigene Markengeschichte erzählen nach dem Motto: „Erzählen Sie Ihre Geschichte mit ...“

User können also die Inhalte beeinflussen: Sie können in die Handlung eingreifen, sie mitgestalten oder sie vollkommen bestimmen. Die Gestaltung bewegt sich also zwischen den beiden Polen des erzählenden Unternehmens einerseits und des erzählenden Users andererseits. Ryan (2006) unterscheidet vier Formen der Beteiligung des Users, die sich kombinieren lassen:

1. Ontological Interactivity: Der User kann die Markengeschichte beeinflussen.
2. Exploratory Interactivity: Er kann sie nicht beeinflussen.
3. Internal Interactivity: Der User spielt in der Geschichte selbst mit, z. B. durch einen Avatar.
4. External Interactivity: Der User bewegt sich außerhalb der virtuellen Welt, indem er z. B. die Datenbank navigiert oder als Gott die Geschicke der Geschichte lenkt.

Weitere Ansätze finden sich z. B. bei Lebowitz und Klug (2011).

Praxiserfahrungen zeigen (vgl. z. B. Glassner 2004; Crawford 2012), dass das Generieren von Inhalten der User (User Generated Content; vgl. Chua et al. 2014) kein Selbstzweck sein darf. Es sollte für den User emotional belohnend sein, sich an der Geschichte zu beteiligen; die Inhalte sollten zur Handlung beitragen.

Digital Storytelling erfordert also den aktiven User: Dieser muss nicht warten, bis etwas passiert, sondern er kann selbst etwas passieren lassen. Digitales Storytelling bezieht den User ein und bietet Geschichten zum Handeln, nicht nur zum Lesen: Inhalte in einem Video, bei denen sich der Nutzer zurücklehnen kann, können abwechseln mit Inhalten, bei denen der Nutzer aktiv seine Rezeption steuern muss – z. B. eine interaktive Grafik mit mehreren Ebenen. Hier stellt sich natürlich die Frage nach der Kontrolle über die eigene Unternehmenskommunikation.

Digitale Geschichten lassen sich schwer steuern und kontrollieren Im digitalen Kosmos, als Supersystem aus Systemen, gibt es kein Zentrum und noch weniger eine (Kommando-)Zentrale. Es ist ein sich selbst organisierendes System. Neueste Technologien, neue Verhaltensmuster, neue Kultur können, müssen aber nicht, Teil des Systems werden – hierüber entscheiden die User des Systems. Die Kontrolle dieses Systems ist nicht möglich – jedoch lassen sich die Rahmenbedingungen gestalten.

Da der User beispielsweise bei diversen Anwendungen und unterschiedlichen Kontaktpunkten seine digitalen Spuren hinterlässt und damit auch Hinweise auf die Customer Touch Points preisgibt, besteht die Herausforderung darin, Daten weiter zu sammeln und besser zu verwerten als bisher, um Kundenverhalten zu analysieren und daraus zu profitieren.

Die Nicht-Steuerbarkeit und Nicht-Kontrollierbarkeit bringt Konsequenzen für Unternehmen, Organisationen und andere Beteiligte mit sich: Die Zukunft der digitalen Kommunikation wird vor allem gekennzeichnet sein durch eine wesentlich höhere Unsicherheit in der Kommunikation, mehr Spontanität und eine geringere Machtdistanz zwischen den Beteiligten.

3.3 Emotionale Aufladung von Geschichten

Geschichten knüpfen an die Grundprinzipien des Gehirns an, an dessen Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung – Storytelling ist gehirngerechte Kommunikation (Herbst 2014a). Zu den Grundprinzipien gehört, dass die Welt über alle Sinne aufgenommen wird, also multimodal; und wir reagieren auf Menschen sehr stark.

3.3.1 Geschichten mit allen Sinnen erleben

Um Digital Storytelling ranken sich viele Annahmen und Behauptungen. Es wird z. B. immer wieder verbreitet, dass im digitalen Raum keine starken Erlebnisse entstehen können – „Has a website ever made you cry?“ war eine oft zu lesende Frage in den 90er-Jahren. Jedoch zeigen aktuelle Forschungsergebnisse, dass User digitale Geschichten sehen, hören, schmecken, riechen und tasten können. Dies setzt die Kenntnis über die Funktionsweise des Gehirns, sowie der Aufnahme, Verarbeitung und Speichern von Informationen voraus (Herbst und Musiolik 2015, 2016).

Multisensorik gilt als wichtiges Wirkprinzip in der Kommunikation und der Markenführung (zusammenfassend Kilian 2010, siehe auch Stein und Meredith 1993; Brühe 2003; Springer 2008; Kroeber-Riel et al. 2009). Die multimodale Ansprache aller Sinne führt dazu, dass mehrere Hirnbereiche aktiv sind und sich die Inhalte hierdurch stärker verankern: Scheier und Held gehen davon aus, dass die Ansprache alle fünf Sinne die zehnfache Wirkung erzeugt (Scheier und Held 2012). In Brand-Stores sind daher die Marken über alle Sinne erlebbar, wie Beispiele aus der Automobil- und Kosmetikindustrie zeigen (AUDI, Mercedes, BMW, Nivea etc.).

Psychologische Prinzipien des Gehirns können multisensorische Erlebnisse auslösen – konkret durch mentale Konzepte, semantische Netzwerke und autobiografische Erfahrungen. Hintergrund ist das Prinzip der Holistik: Sinneseindrücke speichern wir ganzheitlich in sensorischen Netzwerken.

Ein Netzwerk besteht aus Teil-Netzwerken, z. B. dem sensorischen Netzwerk. Solche Netzwerke lassen sich von jedem beliebigen Punkt aus aktivieren: Die Aktivierung eines Sinnenreizes reicht, um das gesamte Netzwerk zu stimulieren (Roth 1996, S. 267): Beim Anblick eines Apfels entstehen Assoziationen, wie der Apfel schmeckt, riecht, sich anfühlt (Herbst und Musiolik 2015; Herbst und Musiolik 2016). Publishing Software wie Issuu sprechen keinen wirklichen zusätzlichen Sinn an, aber sie erinnern das Gehirn auf gewisse Weise an die Haptik des Umblätterns von Büchern, Broschüren oder Flyern und knüpfen so an gelerntes Verhalten an.

Beim Anblick des Porsche-Logos aktiviert das gesamte vorhandene Netzwerk. So kann das innere Bild einer Karibiklandschaft allein schon durch die Geräusche von Wellen und Wind entstehen (vgl. Herbst und Scheier 2004). Ein Sinnenreiz kann andere aktivieren, wie die Radiowerbung für Bier zeigt, die im Konsumenten die Erinnerung an die zugehörigen

Bilder und den Geschmack entstehen lässt (Scheier und Held 2006). Roth schreibt: „Es genügen zum Teil nur Bruchstücke von aktuellen Sinnesdaten, um in uns ein vollständiges Wahrnehmungsbild zu erzeugen, das dann gar nicht von den Sinnesorganen, sondern aus dem Gedächtnis stammt“ (Roth 1996, S. 267). Hauk et al. (2004) konnten zeigen, dass Worte für Aktionen verschiedener Körperteile wie „Lecken“, „Greifen“, „Kicken“, jeweils die entsprechenden Areale im motorischen Kortex aktivieren, die auch die realen Aktionen von Zunge, Fingern oder Beinen steuern.

Für Gerüche wurde das Entsprechende gefunden: Wenn man das Wort „Zimt“ liest, wird dadurch Aktivität im olfaktorischen Kortex erzeugt, im Zentrum für Geruchsempfindung (González et al. 2006). Das bedeutet, dass das Gehirn einen nicht vorhandenen Zimtgeruch zu simulieren scheint, um durch das Schriftzeichen vorgegebene Wort zu verarbeiten.

Das Alpenschema besteht aus frischer Höhenluft, den Klängen von Kuhglocken, dem Geruch des Waldes, dem Tastgefühl, wenn wir eine Blume pflücken. Das Tropenschema ist verbunden mit heißer Luft, Palmen, weißem Sand, Wellengeräuschen, Kokosgeschmack. Das Weihnachtsschema umfasst den Blick auf den Weihnachtsbaum, Zimtgeruch, Kerzenduft, Plätzchengeschmack (Herbst und Musiolik 2015, 2016).

Die Sinnesorgane arbeiten nicht getrennt voneinander, sondern sie ergänzen sich: So wirkt sich die glatte Oberfläche des Café-Tischs auf den Geschmack des Kaffees aus; blaue Wände lassen den Raum kälter erscheinen; der dicke, griffige Kranz eines Lederradkars vermittelt den Eindruck eines Sportautos; Wein schmeckt im Urlaubsland häufig besser als zuhause (Herbst und Musiolik 2015, 2016; Traindl 2010).

Ein anderer Effekt ist der Imagery-Transfer, bei dem Sinneseindrücke aus einer anderen Quelle aktiviert werden: So kann das innere Bild einer Karibiklandschaft allein schon durch die Geräusche von Wellen und Wind entstehen (Roth 1996; Herbst und Musiolik 2015, 2016).

Spricht das Unternehmen alle fünf Sinne mit seinen digitalen Geschichten an, wirkt dies vielfach stärker als die Summe der Einzelsinne – das Gehirn reagiert wesentlich stärker auf einen zugleich gesehenen, gehört, gefühlten, gerochenen und geschmeckten Reiz als auf die jeweiligen isolierten Reize. Experten nennen dies „Multisensory Enhancement“ oder auch „Explosion der Sinne“ (Herbst und Scheier 2004, 2015). Fazit: Multisensorische Erlebnisse sind möglich. Der User kann Erinnerungen abrufen und alle Sinne aktivieren.

3.3.2 Erlebnisse durch Geschichten über Menschen

Das Gehirn ist ein soziales Gehirn. Nichts interessiert Menschen im Leben mehr als andere Menschen. Sie orientieren sich an ihnen, sie geben Sicherheit, gemeinsam schaffen sie herausragende Leistungen. Gelungene Beziehungen tun gut (Herbst und Musiolik 2016). Wichtig ist, dass Menschen unterscheiden können, welche andere Menschen ihnen guttun und welche nicht.

Studien belegen, dass uns eine Viertelsekunde genügt, um ein umfassendes Urteil über das Gegenüber zu fällen. Das Urteil steht fest, noch bevor sich der Verstand eingeschaltet hat (Herbst und Musiolik 2015, 2016).

Wirkungen von Menschen in Geschichten Die wichtigsten Wirkungen von Menschen sind (Herbst 2012):

- **Auffallen:** Menschen beachten und erkennen wir besonders schnell.
- **Aufnehmen:** Wir bevorzugen Menschen, die uns anregen – auf Bildern schauen wir sie länger an.
- **Verdichten:** Ein Mensch kann die vielfältigen Facetten von Unternehmen überzeugend aufzeigen, wie das Beispiel von Klaus Hipp zeigt.
- **Einsatz:** Menschen werden weltweit sehr ähnlich bewertet, z. B. deren biologische Schönheit.
- **Einzigartig:** Das Unternehmen, das mit einem klaren, attraktiven Bild verbunden wird, wirkt besonders stark auf das Verhalten wie das Beispiel von Steve Jobs zeigt.
- **Klarheit:** Menschen machen Unternehmen anschaulich. Besonders wichtig ist dies für Dienstleister, deren Service immateriell ist, also nicht greifbar, und daher keinen visuellen Vertrauensanker bietet.
- **Gefühle:** Menschen können besonders gut Gefühle vermitteln und auslösen.
- **Echtheit:** Personen wirken authentischer als Behauptungen, von denen der Empfänger nicht weiß, ob er sich auf sie verlassen kann.

Spiegelphänomene Beziehungen zu anderen Menschen sind überlebenswichtig für uns. Durch Spiegelphänomene können Menschen das Denken, Fühlen und Handeln anderer Menschen innerlich reproduzieren, also spiegeln (Bauer 2005). Hierdurch lassen sich Gedanken und Gefühle des gegenüber wie Freude und Ekel verstehen und Handeln vorhersagen. Dies geschieht stark unbewusst und unkontrolliert (Herbst und Musiolik 2015, 2016).

Beispiel Mimik

Die Mimik ist Empfänger und Sender in einem. 43 mimische Muskeln sprechen in einer weltweit verständlichen Sprache: Trauer, Zorn, Angst, Ekel, Verachtung, Überraschung, Freude. Überdies gibt es lokale Dialekte. Maßgebender Forscher für Gesichtersprache ist Paul Ekman. Er hat in seinen Studien 10.000 Gesichtsausdrücke ermittelt, 3000 können Laien unterscheiden. Paul Ekman und sein Kollege Wallace Friesen untersuchten sieben Jahre lang alle Kombinationen der 43 Gesichtsmuskeln und filterten jene, die für Menschen bedeutend sind; hierzu gehörten 60 Varianten des Ärgers und 18 Arten der Freude – aus Erleichterung, Verwunderung, Dankbarkeit, Schadenfreude,

Vorfreude oder Aufregung. Ekman fand heraus, dass das Gesicht nicht nur so aussieht, wie sich der Mensch gerade fühlt – vielmehr wirkt der Gesichtsausdruck stark auf andere Menschen: Zeigt eine Person ein freundliches, fröhliches Gesicht, finden wir diese Person eher attraktiv; eher unattraktiv macht es sie, traurig und missmutig zu schauen. Je länger wir das Verhalten unseres Gegenübers beobachten, desto spürbarer passen wir uns an (Ekman 1998).

Denken, was andere denken Menschen können sich in die Gedankenwelt anderer Menschen hineinversetzen – Fachleute nennen dies „Theory of Mind“. Sie spekulieren, was die andere Person denkt und erkennen dies in sich selbst, also in eigenen Gefühlen, Bedürfnissen, Ideen, Absichten, Erwartungen und Meinungen (Resch et al. 1999).

Im Digital Storytelling lässt sich die innere Beteiligung der User (Involvement) erhöhen, indem sie gedanklich in die Handlung einbezogen werden, z. B. durch Aufgaben, die sie lösen müssen, oder Gedanken, die sie deuten müssen („Was geht gerade im Helden vor?“).

Fühlen, was andere fühlen Zu den Spiegelphänomenen gehört, sich von den Gefühlen anderer Menschen anstecken zu lassen. Experten nennen dies „soziale Ansteckung“ (social contagion). Gefühlsansteckung bedeutet, dass die beobachteten Gefühle beim User unwillkürlich Imitationen auslösen. Soziale Ansteckung bedeutet, dass sich Gefühle in einer Gruppe ausbreiten – z. B. einer Community in Social Media –, weil die Beteiligten ihre Gefühle und Handlungen spiegeln. Viele Alltagsphänomene zeigen, wie ansteckend Gefühle sein können und wie wir sie imitieren: Lachen Menschen in einer Gruppe, lachen andere gerne mit (Schieler 1923).

Diese Spiegelungen können längerfristige Stimmungen betreffen, aber auch kurzfristig sein wie spontanes Lachen und Weinen. Beispiele sind Sketchsendungen, in denen als Tonspur („laugh track“) das Lachen eines nicht vorhandenen Publikums eingespielt wird. Auch solche Lachmaschinen wecken heitere Empfindungen. Sorgt also das eigene Storytelling für positive Erlebnisse, so wirken sie sich auf die gesamte Gruppe aus (Storch und Taschacher 2014).

Ein weiteres „ansteckendes“ Spiegelphänomen ist die gemeinsame Aufmerksamkeit von Menschen, „joint attention“ genannt (Stern 1995). Für erfolgreiches soziales Miteinander müssen Menschen die Erwartungen, Wünsche und Absichten ihres Gegenübers verstehen. Wichtiger Schritt ist, dessen Handlungsziele zu erfassen, die sich in seinem Blick verraten. Ziel ist, die eigene Aufmerksamkeit diesen Zielen zuzuwenden und damit eine „gemeinsame Aufmerksamkeit“ („joint attention“) zu schaffen. Wo der andere hinschaut, dort schaut der Mensch selbst hin. Blickt in einer Gruppe jemand zur Decke, folgen die anderen seinem Blick. Somit kann das Digital Storytelling die Aufmerksamkeit der User durch gerichtete Blicke unseres Helden auf wichtige andere Menschen lenken oder auf Produkte und Symbole (Herbst und Musiolik 2016).

Tun, was andere tun Menschen können durch beobachten von anderen Menschen Handlungen lernen, dies wird als Modell-Lernen bezeichnet (Bandura und Walters 1963; Bandura 1976). Davidson und Begley berichten vom „virtuellen Klavierunterricht“: In Harvard ließ ein Team von Wissenschaftlern die Hälfte einer Gruppe von Freiwilligen eine Woche lang am Klavier immer und immer wieder ein einfaches Fingerstück mit der rechten Hand üben. Anschließend bestimmten sie mithilfe von Computertomografien, wie viel von dem für die Bewegung dieser Finger zuständigen motorischen Kortex dabei in Anspruch genommen wurde. „Dabei stellten sie fest, dass das intensive Üben zu einer Vergrößerung der betreffenden Region geführt hatte. Dies war nicht überraschend, weil bereits in anderen Experimenten nachgewiesen worden war, dass das Einüben bestimmter Bewegungsabläufe zu einer solchen Vergrößerung führt. Doch die Wissenschaftler hatten der anderen Hälfte ihrer Studienteilnehmer die Aufgabe gegeben, die Noten nur in ihrer Vorstellung einzuüben. Bei ihnen hatte sich der Gehirnbereich, der die Finger der rechten Hand steuert, genauso vergrößert wie bei den Probanden, die tatsächlich am Klavier gesessen hatten. Allein das gedankliche Spielen hatte also den für diese spezifische Funktion zuständigen Raum im motorischen Kortex wachsen lassen“ (Davidson und Begley 2012, S. 444).

3.3.3 In Geschichten eintauchen

Packt User das Erlebnis durch die digitale Geschichte derart, dass er alles um sich herum vergisst und in einen angenehmen Fluss gerät, wird dies Immersion genannt. Der Begriff der Immersion stammt aus den Bereichen Gaming und Virtual Reality. Der englische Begriff der Immersion bezeichnet das Eintauchen in die digitale, virtuelle Welt. Zunächst galt der Film am besten für Immersion geeignet:

„Immersion kann in diesem Kontext als konkreter leiblicher oder rein imaginativer Akt des Hineintretens in ein Medium verstanden werden. Sie muss folglich als eine Bewegung oder ein Übergang in den Raum des Bildes hinein definiert werden. [...] Jeder dieser medialen Akte ist als eine Realisierung des Virtuellen oder Fiktiven in unsere alltägliche Wirklichkeit hinein zu verstehen [...], die sich im Erleben des MediaLEN konkret auf den Rezipienten oder Partizipierenden auswirkt“ (Jahrbuch immersiver Medien 2012). Drei Formen der Immersion lassen sich unterscheiden:

- **Technische Immersion:** Eintauchen in die Technik, die uns fesselt, Neues entdecken oder uns überlegen fühlen lässt. Sie wird durch realitätsgtreue Darstellung und VR-Schnittstellen bedingt, wie z. B. Datenanzüge, Datenhandschuhe, Head-Mounted Displays, die komplett von der Umwelt abschotten und das Eintauchen in die virtuelle Welt bewirken.
- **Inhaltliche Immersion:** Die Geschichte ist derart spannend, dass sie uns nicht mehr loslässt.
- **Sensorische Immersion:** Die Erlebniswelt spricht alle Sinne an und lässt uns träumen.

Interaktivität und Hypermedialität können das Eintauchen in die Geschichte behindern, wenn die User immer wieder über Orte, Personen und Handlungen der Geschichte entscheiden sollen. Die Balance zu erzielen, ist die hohe Kunst des Digital Storytelling.

3.4 Speichern von erlebnisreichen Geschichten

Zu den faszinierenden Wirkungen im Digital Storytelling gehört, dass User die Geschichten des Unternehmens als eigene Erfahrungen abspeichern kann – vorausgesetzt, sie erleben die damit verbundenen Gefühle und Körperreaktionen:

“Through these studies and others, it can be concluded that the human brain does not distinguish between reading or hearing a story and experiencing it in real life. In both cases, the same neurological regions are activated” (Rush 2014).

Wie ist dies zu erklären? Erlebnisse speichert das Gehirn mit dem Wissen darüber ab,

- was geschehen ist (kognitiv),
- welche Sinne beteiligt waren,
- welche Gefühle damit verbunden sind (affektiv),
- wie sich das Erlebnis körperlich angefühlt hat (somatisch).

Wenn es gelingt, Geschichten und Bilder kognitiv, affektiv und somatisch zu vermitteln, dann werden diese als eigene Erfahrungen gespeichert. Das ist sehr sinnvoll, denn so können Menschen aus Erfahrungen anderer lernen, ohne diese selbst machen zu müssen, was besonders bei schlechten Erlebnissen hilfreich ist. Je stärker das Erlebnis, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass wir es speichern. Langweilige Geschichten werden schnell vergessen.

Gelingt es dem Unternehmen, seine Bezugsgruppen in die Erlebniswelt zu integrieren und das Erlebnisversprechen zu verwirklichen, werden die Erlebnisse schneller und tiefer im Gehirn gespeichert – letztendlich führt dieses zu einer Veränderung der Bezugsgruppen (Domning et al. 2009). Nicht nur deren Erlebniswelt ändert sich, sondern die Menschen selbst, deren Denken, Fühlen und Handeln. Menschen können die für sie attraktive, begehrenswerte Erlebniswelt des Unternehmens als eigene übernehmen, wie das Beispiel von Luxusmarken wie Porsche zeigt.

3.5 Fazit

Digital Storytelling kann wesentliches Element des Corporate Storytelling sein. Vier Besonderheiten von digitalen Medien tragen besonders dazu bei: Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung und Interaktivität. Die Herausforderung für die kommenden Jahre wird darin liegen, diese vier Besonderheiten wirkungsvoll für das digitale Storytelling zu nutzen.

Durch Vernetzung der User im digitalen Kosmos lassen sich Digital Stories auf neuartige Weise gemeinsam erstellen, entwickeln und weit verbreiten. Im digitalen Kosmos sind Geschichten auf Geräten vernetzt, auf Plattformen, in Diensten und Technologien, in Anwendungen und in Medienobjekten. User können aktiv dem Verlauf der Markengeschichte folgen und diesen mitbestimmen. Sie erstellen eigene Beiträge und entwickeln sie mit anderen weiter. Wichtig ist auch, beim Geschichtenerzählen auf die optimale Verknüpfung der Medienkanäle zu achten: Digital Storytelling ist erfolgreich, wenn die Summe der gewählten Kanäle zusammen mehr ergibt als die jeweiligen Kanäle allein – ein Gesamterlebnis.

Die hochgradige Vernetzung von Inhalten ist der Grund, warum ein Begriff wie „Digitales Lagerfeuer“ nicht zutrifft: User treffen sich nicht an einem Ort, sondern an vielen – sie sind aktiv und springen nach Belieben von Plattform zu Plattform. Auch das Bild des „Computers als Theater“ ist nicht zutreffend, da sich User beteiligen, selbst Geschichten erzählen und gemeinsam neue Geschichten entwickeln.

Die Konzentration auf Begriffe wie „Digitale Medien“ und „Digitale Technologien“ birgt die Gefahr, zu sehr die technischen Aspekte des Digital Storytelling zu beachten. Vielmehr bedeutet es jedoch auch tiefgreifende Änderungen in Rollen, Kultur und Kommunikation sowie ein neues Verständnis vom User und dessen Rolle:

- **Neues Verhalten:** Im klassischen Storytelling gibt es den Erzähler, das Publikum lehnt sich zurück. Bei digitalen Geschichten ist der User aktiv – er klickt, was er sehen und wie er handeln möchte. Durch das aktive Aufrufen von Informationen verläuft der größte Teil der digitalen Kommunikation als Pull-Kommunikation. Die erforderliche höhere Beteiligung (Involvement) kann zu höherer Aufmerksamkeit führen. Unternehmen sollten daher Geschichten vom Handeln erzählen. Die Handlungen sollten wichtig für den Fortgang der Geschichte sein; den User sollten wir in Flow bringen, ihn also weder über- noch unterfordern.
- **Neue Rollen:** User im Digital Storytelling nehmen Inhalte nicht passiv auf, sie produzieren, gestalten neu, bewerten und verbreiten. Die User schreiben Episoden und sogar ganze Geschichten; sie spielen mit, sorgen durch Empfehlungen und Rezensionen für die Verbreitung der Geschichten. Sie verlinken auf andere Plattformen. User sind Teil des Webs, aber sie sind kein Teil des Fernsehens, wenn sie einschalten. Für uns bedeutet dies, dass wir die User in unsere Geschichten einbeziehen, sie zum Erzählen motivieren, ihre Beiträge aufgreifen und weiterentwickeln.
- **Neue Kultur:** Der Verlauf von Geschichten ist oft nicht mehr vorhersehbar und steuerbar. Folge: Unternehmen müssen Kontrolle aus der Hand geben. Dies kann Sinn machen, wenn das Unternehmen für Spiel und Mitmachen steht; dies kann das Unternehmensimage essenziell bedrohen, wenn sie für Autorität, Expertentum und Führung steht.
- **Neue Interaktionen:** In engem Austausch reden Unternehmen mit Usern, sie lernen einander kennen, sind gemeinsam kreativ. Sie können von den Usern lernen und dies in ihre Arbeit einfließen lassen – falls dies sinnvoll und machbar erscheint.

Freilich: Diese Potenziale optimal zu nutzen, erfordert spezielle Fähigkeiten und Fertigkeiten: Die gute Story braucht Methodik, Dramaturgie (Hero Journey) und Struktur (Handlung, Darstellung und Wirkung). Überdies müssen wir die Digital Storyteller im Umgang mit digitalen Medien und den neuesten digitalen Technologien sein, dies wird als Digital Literacy bezeichnet. Sie sollten sich diese aneignen, um bestmöglich Geschichten erzählen zu können.

Digital Literacy beschäftigt sich mit den besonderen Herausforderungen bei der Nutzung digitaler Medien und digitaler Technologien: „[Digital literacy is] the awareness, attitude and ability of individuals to appropriately use digital tools [...] in order to enable constructive social action“ (Martin 2006, S. 135–136).

Digital Literacy konzentriert sich besonders auf folgende drei Aspekte:

- Technisch-praktische Fähigkeiten der Handhabung: früher Stift und Papier, heute digitale Medien
- Primär-interpretative Fähigkeiten des Verstehens: Verständnis der Symbole und Grammatik, heute auch nicht-alphabetische und multimediale „Medientexte“
- Sekundäre-interpretative und kritische Fähigkeiten, Kenntnisse und Wissen: sinnverstehendes Lesen, Kontexte, Zusammenhänge über Produktion, Inszenierung, etc. medialer Kommunikation

3.6 Ausblick

Die digitale Transformation verändert auch das Digital Storytelling:

- **Neue Technologien:** Stark entwickeln werden sich virtuelle Welten, in denen die User völlig abtauchen, sowie digitale Assistenten, Gesundheitssysteme, reaktive Whiteboards, Smart Shopping, Butler TV, intelligente Haushalte.
- **Persönliche digitale Profile:** Mit jedem eingegebenen Buchstaben auf Facebook, Twitter, Google+, einem Foto auf Instagram und einem Video auf Snapchat und YouTube bauen wir unser digitales Profil weiter auf.
- **Internet der Dinge:** Ergänzt durch die vernetzten Haushalte, wo der Fernseher weiß, was wir schauen möchten, die Heizung wie warm wir es mögen, das Licht kurz bevor wir zu Hause ankommen sich anschaltet und der Kühlschrank uns per Message daran erinnert, noch unser Feierabendbier zu kaufen. Digital Storytelling ist endgültig mit dem Alltag vernetzt.
- **Vernetzte Mobilität:** Vernetzte Autos, die auf unsere Sicherheit achten, Menschen auf dem kürzesten Weg an den Wunschort bringen, für Entertainment durch Geschichten sorgen, die Fahrweise übermitteln und im besten Fall die Versicherung sinkt. Und alles ohne Fahrer.

Digital Storytelling wird so als Held die Lebensgeschichte des Users bei den alltäglichen Herausforderungen begleiten: Der eine von Ihnen wird gegen eine Krankheit in

den Kampf ziehen müssen, der andere wird einen Gefährten für den nächsten Autokauf suchen.

Digital Storytelling: Wir stehen noch am Anfang Wir haben in diesem Artikel gezeigt, wie Digital Storytelling an die uralte Tradition des Geschichtenerzählens anknüpft. Zunehmend werden die Besonderheiten digitaler Technologien für Erzählungen genutzt. Wie ist der aktuelle Stand? Alles beim Alten! Im Digital Storytelling wird fast nur verwendet, was wir schon längst kennen:

- **Text:** Wir kennen Text schon aus dem Buchdruck. Dieser Text wird jetzt per Copy and Paste auf eine Website gebracht oder auf mehreren Pages verteilt. Links und Kommentare ergänzen den Text. Beispiele finden sich zuhauf in den Nachrichtenmedien wie www.spiegel.de und www.bild.de. Aber ist das wirklich schon alles? Wenn es Buchstaben gibt, dann könnte es doch Raumstaben geben (www.raumstaben.de)?
- **Bild:** Bild ist meist Bild – ob wir es anklicken können oder wir einen 360-Grad-Blick erzeugen können. Computer Generated Images (CGIs) sollen die Möglichkeiten digitaler Medien nutzen.
- **Akustik:** Akustik ist meist jene Akustik, die wir bereits aus anderen Zusammenhängen kennen, z. B. Radio und Fernsehen. Im Digital Storytelling sind sie als Audiofiles abrufbar.
- **Raum:** Die Inszenierung im digitalen Raum bedeutet meist noch, realen Raum zu fotografieren und online zu stellen. Könnte es nicht ein neues, einzigartiges Verständnis von digitalem Raum geben?

Diese Beispiele zeigen, dass wir bei Inszenierungen und Darstellungsformen in digitalen Medien noch ganz am Anfang stehen. Aber wie kommunizieren wir mit den Besonderheiten der digitalen Medien? Die Diskussion darüber lohnt sich.

Prof. Dr. Dieter Georg Adlmaier-Herbst ist international anerkannter Experte für Digitalisierung in Wirtschaft und Gesellschaft, Honorarprofessor und Leiter der Forschungsstelle Berliner Management Modell für die Digitalisierung (BMM) am Berlin Career College der Universität der Künste Berlin. Er ist Gastprofessor für „eCommerce in China“ an der Jiao-Tong-Universität in Shanghai (China), Hauptdozent in zwei Executive Master-Studiengängen an der Universität St. Gallen (Schweiz), Dozent für Digital Brand Management an der University of the Arts London und Gastprofessor an der Lettischen Kulturakademie in Riga (Lettland). Herbst ist außerdem weltweit als Berater für Unternehmen, Organisationen und Personen tätig. 2011 wurde er von der Zeitschrift „Unikum Beruf“ zum „Professor des Jahres“ gewählt. Herbst hat 20 Bücher über Marketing und Unternehmenskommunikation geschrieben.

Kontakt:

herbst@source1.de

Thomas Heinrich Musiolik ist Doktorand an der Universität der Künste Berlin und doctoral researcher an der Forschungsstelle Berliner Management Modell für die Digitalisierung (BMM) sowie visiting doctoral researcher am Imagineering Institute. Er forscht an den Möglichkeiten der multisensorischen Erlebnisgestaltung in digitalen Medien. Welcher Brand Code steht wofür, welche Emotionen sowie Gefühle löst dieser aus, wie muss dieser aussehen, um multisensorische Markenkommunikation in digitalen Medien zu ermöglichen, um letztendlich die Marke der Zukunft im digitalen Raum erlebbar zu machen? Zudem ist er Autor diverser Bücher und Artikel in Fachzeitschriften mit Schwerpunkt Marketing & Kommunikation.

Kontakt:

info@musiolik.de

Literatur

- Alexander B (2011) The new digital storytelling: creating narratives with new media. Santa Barbara
Bandura A (1976) Lernen am Modell. Stuttgart
Bandura A, Walters RH (1963) Social learning and personality development. New York
Bannert M (2007) Metakognition beim Lernen mit Hypermedien. In: Rost D (Hrsg) Pädagogische Psychologie und Entwicklungspsychologie, Bd. 61. Münster
Bauer J (2005) Warum ich fühle, was du fühlst. Intuitive Kommunikation und das Geheimnis der Spiegelneuronen, 4. Aufl. Hamburg
Beck K (2010) Soziologie der Online-Kommunikation. In: Schweiger W, Beck K (Hrsg) Handbuch Online-Kommunikation. VS Verlag, Wiesbaden
Bischof N (1989) Das Rätsel Ödipus. 5. Aufl., München
Bongartz M (2002) Markenführung im Internet. Verhaltenstypen – Einflussfaktoren – Erfolgswirkungen. Wiesbaden
Brühe C (2003) Messen als Instrument der Live Communication. In: Kirchgeorg M, Dornscheidt WM, Giese W, Stoeck N (Hrsg) Handbuch Messemanagement. Wiesbaden, S 72–85
Chua, T-S, Li, J, /Moens, M.-F (2014) Mining user generated content. Chapman and Hall/CRC, London, S 7
Crawford C (2012) Interactive Storytelling. San Francisco
Damasio A (2004) Descartes Irrtum. Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn. Berlin
Davidson R, Begley S (2012) Warum wir fühlen, wie wir fühlen: Wie die Gehirnstruktur unsere Emotionen bestimmt – und wie wir darauf Einfluss nehmen können. München
Dietrich FO, Schmidt-Bleeker R (2013) Narrative Brand Planning. Wie Marken zu echten Helden werden. Heidelberg
Ekman P (1998) Weshalb Lügen kurze Beine haben. Über Täuschungen und deren Aufdeckung im Privaten und Öffentlichen. Berlin
Esch FR, Stenger D (2008) Marken als Interaktionsobjekt. Wie sehr prägt der Kunde die Marke wirklich selbst. In: Belz C, Schögel M, Arndt O, Walter V (Hrsg) Interaktives Marketing – neue Wege zum Dialog mit Kunden. Wiesbaden, S 287–306
Fuchs W (2009) Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing, Planegg
Gallup Organization (2014) Engagement Index 2014. <http://www.gallup.com/de-de/181871/engagement-index-deutschland.aspx>

- Geo-Zeitschriftenfamilie (2006) Imagery. Innere Markenbilder in gehobenen Zielgruppen. Eine Untersuchung der GEO-Zeitschriftenfamilie
- Glassner A (2004) Interactive storytelling. Techniques for 21st century fiction. Massachusetts
- González J, Barros-Loscordales, A, Pulvermüller F, Meseguer, V, Sanjuán, A, Belloch, V, Ávila, C (2006) Reading cinnamon activates olfactory brain regions. *NeuroImage*, 32, 906–912
- Haisch PT (2011) Bedeutung und Relevanz der Onlinemedien in der Markenkommunikation. In: Theobald E, Haisch PT (Hrsg) *Brand evolution*. Wiesbaden
- Hauk O, Johnsrude I, Pulvermüller, F (2004) Somatotopic representation of action words in human motor and premotor cortex. *Neuron*, 41, 301–307
- Heijnk S (2012) Texten fürs Web: Planen, schreiben, multimedial erzählen: Das Handbuch für Online-Journalisten. dpunkt Verlag, Heidelberg
- Herbst D (2003) *Praxishandbuch Unternehmenskommunikation*. Berlin
- Herbst DG (2004) *E-Branding*. Berlin
- Herbst DG (2012) Bilder, die ins Herz treffen: Pressefotos gestalten, PR-Bilder auswählen. Bremen
- Herbst DG (2014a) *Storytelling*. 3. Aufl. Konstanz
- Herbst DG (2014b) Rede mit mir: Warum interne Kommunikation für Mitarbeitende so wichtig ist und wie sie funktionieren kann
- Herbst DG (2014c) Digital Brand Storytelling – Geschichten am digitalen Lagerfeuer?, In: Dänzler S, Heun T (Hrsg.) *Marke und digitale Medien, der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert*, Wiesbaden, S. 223–241
- Herbst DG, Musiolik TH (2015) *Digitale Markenführung*. Wie Sie starke Marken in digitalen Medien aufbauen und entwickeln. Berlin
- Herbst DG, Musiolik TH (2016) *Digital Storytelling*. Spannende Geschichten für interne Kommunikation, Werbung und PR. Konstanz
- Herrmann A, Stefanides J (2010) Wechselspiel zwischen emotionalem und kognitivem Markenerlebnis. Ergebnisse und Implikationen einer neurowissenschaftlichen Studie. In: Bruhn M, Köhler R (Hrsg) *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung*. München, S 131–143
- Institut für immersive Medien (ifim) (2012) Jahrbuch immersiver Medien 2012: Bildräume – Grenzen und Übergänge www.immersive-medien.de/de/content/jahrbuch-immersiver-medien-2012.
- Kahneman D (2012) *Thinking, fast and slow*. London
- Knieper T (2001) Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln
- Kroeber-Riel W (1993) Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 4. Aufl., Stuttgart
- Kroeber-Riel W (1996) *Bildkommunikation*. München
- Kroeber-Riel W, Esch F-R (2011) Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, 7. Aufl.. Stuttgart
- Kroeber-Riel W, Weinberg P, Gröppel-Klein A (2009) *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl. München
- Lebowitz J, Klug C (2011) Interactive storytelling in video games. A player-centered approach to creating memorable characters and stories. Burlington
- Martin A (2006) Towards a framework for digital literacy glasgow. DigEuLit project. www.diguelit.ec
- Martin D, Möller P, Martin D, Möller P (2012) Location-based-storytelling stART11. <http://de.slideshare.net/DoroMartin/locationbasedstorytelling-start11-conference-session>. Zugegriffen: 02. Aug. 2013
- Meier K (2002) *Internet-Journalismus*, 3. Aufl. Konstanz
- Meier K (2007) *Journalistik*. Konstanz
- Opaschowski H (2000) Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg
- Page R, Thomas B (Hrsg) (2011) *New narratives. Stories and storytelling in the digital age* Lincoln

- Pöppel E (2008) Zum Entscheiden geboren. Hirnforschung für Manager. München
- Qualman E (2011) Digital Leader: 5 Simple Keys to Success and Influence. Columbus
- Resche F, Parzer P, Brunner RM, Haffner J, Koch E, Oelkers-Ax R, Schuch B, Strehlow U (1999) Entwicklungspsychopathologie des Kindes- und Jugendalters. Ein Lehrbuch, Weinheim
- Riekhof H-C (2001) E-Branding-Strategien in der Praxis. Wiesbaden
- Rock D (2011) Brain at work. Intelligenter arbeiten, mehr erreichen. Frankfurt
- Roth G (1996) Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen. Frankfurt
- Roth G (2003) Fühlen, Denken, Handeln: Wie das Gehirn unser Verhalten steuert. Frankfurt
- Ruge H-D (1988) Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse. Heidelberg
- Rush BC (2014) Science of storytelling: why and how to use it in your marketing A look at how humans have always loved stories, and six tips for incorporating them into your digital marketing. The Guardian, 24. Aug. 2014. www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/aug/28/science-storytelling-digital-marketing. Zugriffen: 8. Feb. 2016
- Ryan M-L (2004) Digital Media In: Ryan M-L (Hrsg) Narrative across media. The languages of storytelling. University of Nebraska Press, Lincoln, S 329–336
- Ryan M-L (2006) Avatars of story. Electronic mediations, Bd 17, Minneapolis
- Scheier C, Held D (2006) Wie Werbung wirkt. Planegg
- Scheier C, Held D (2012) Was Marken erfolgreich macht. 3. Aufl., Freiburg
- Schieler M (1923) Wesen und Formen der Sympathie. Der „Phänomenologie der Sympathiegefühle“, 2. Aufl., Bonn
- Schulten M, Mertens A, Horx A. (Hrsg.) (2012) Social Branding. Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven, Wiesbaden
- Schulze G (2000) Kulissen des Glücks, Streifzüge durch die Eventkultur. Frankfurt
- Simoudis G (2004) Storytising. Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung. Groß-Umstadt
- Springer C (2008) Multisensuale Markenführung. Wiesbaden
- Stein BE, Meredith MA (1993) The merging of the senses. MIT Press, Cambridge
- Stern DN (1995) The motherhood constellation. London
- Storch M, Kuhl J (2012) Die Kraft aus dem Selbst. Sieben PsychoGyms für das Unbewusste. Bern
- Storch M, Tschacher W (2014) Embodied Communication. Kommunikation beginnt im Körper – nicht im Kopf. Bern
- Theobald E, Haisch PT (Hrsg) (2011) Brand Evolution, Moderne Markenführung im Digitalen Zeitalter, Wiesbaden
- Thier K (2010) Storytelling, Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement, Wiesbaden
- Woletz J (2007) Zur Entwicklung des Digital Storytelling am Beispiel der Videostories im Internet. In Kimpeler S, Mangold M, Schweiger W (Hrsg) Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Wiesbaden, S159–170

Weiterführende Literatur

- Knutson B, Wimmer GE (2007) Splitting the difference: how the brain code reward episodes? Ann Ny Acad Sci 1104:54–69
- Kommunikationsverband (BDW) (1992) Bedeutung, Planung und Durchführung von Events. Erhebungsbericht
- Kroeber-Riel W, Esch F-R (2009) Strategie und Technik der Markenführung. München

Von der Gründerstory bis zum Ergebnisprotokoll: textlinguistische Analyse der Unternehmensgeschichte

Annika Schach

Zusammenfassung

Der Begriff „Storytelling“ ist in aller Munde und wird in der Unternehmenskommunikation oftmals als Label verwendet für alle Formate, die Personen in den Vordergrund stellen oder emotionale Aspekte enthalten. Wo ließe sich der Einsatz von Geschichten in Unternehmen besser untersuchen, als in der Darstellung der Unternehmenshistorie – eine ideale Plattform für die Erzählung der sogenannten Core Story? Der Beitrag stellt die Ergebnisse einer textlinguistischen Untersuchung der digitalen Präsentation von der Unternehmensgeschichte der DAX 30-Unternehmen vor. Anhand der Textexemplare wurden die Textfunktion, die Themenentfaltung und Formulierungsspezifika analysiert. Es konnten narrative Typen identifiziert werden, sowie einen leitenden Frame. Das Potential von Narration im Sinne einer ereignisorientierten Story nutzen jedoch bisher wenige Unternehmen für die Darstellung ihrer Corporate History.

4.1 Storytelling in den Public Relations

Beim Storytelling handelt es sich weder um einen wissenschaftlichen Terminus noch um einen klar umrissenen und einheitlich definierten Begriff. Grundsätzlich bezeichnet Storytelling „Konstruktionsformen auf der narrativen Ebene öffentlicher Kommunikation“ (Szyszka 2008, S. 620). In ganz unterschiedlichen kommunikativen Disziplinen spricht man von dem Trend des Storytellings, ohne dass eine einheitliche Linie erkennbar ist. In einem Unternehmen kommen in ganz unterschiedlichen Bereichen Geschichten zum Einsatz. Von Storytelling ist die Rede, wenn es sich um einen bewussten Einsatz von

A. Schach (✉)

Hochschule Hannover, Fakultät III, Hannover, Deutschland

e-mail: annika.schach@hs-hannover.de

Geschichten handelt, um bestimmte kommunikative Unternehmensziele zu erreichen. Ettl-Huber unterstreicht die Bedeutung der Faktoren Zielgerichtetheit, Zielgruppenorientierung und Inszenierung im weitesten Sinne, wenn es darum geht, gezieltes Storytelling zu identifizieren: „So können vereinzelt Stories in der Organisationskommunikation auftauchen, fehlt allerdings das strategische Element, ist der Umstand des Storytellings nicht unbedingt erfüllt“ (Ettl-Huber 2014, S. 18). Das heißt, es können in einem Unternehmen durchaus Geschichten existieren, die aber nicht im Rahmen einer strategischen, zielgerichteten Kommunikation verwendet werden. Somit lässt sich in einer verkürzten Definition wie folgt sagen:

- Storytelling ist der strategische Einsatz von Geschichten in der Unternehmenskommunikation zur Erreichung definierter kommunikativer Unternehmensziele.

Im Wesentlichen spielen bei der Inszenierung von Geschichten die Kernbotschaften oder Werte des Unternehmens eine Rolle. Herbst fasst somit Storytelling als Instrument zur Vermittlung von PR-Schlüsselinformationen über das Unternehmen in erzählerischer Form auf (Herbst 2011, S. 30).

In verschiedenen Definitionen, die sich teils auch auf unterschiedliche kommunikative Bereiche, z. B. Interne Kommunikation, Markenkommunikation etc. beziehen, sind verschiedene zusätzliche Aspekte integriert. Storytelling in der PR bedeutet, „den internen und externen Bezugsgruppen Fakten über das Unternehmen gezielt, systematisch geplant und langfristig in Form von Geschichten zu erzählen“ (Frenzel et al. 2006, S. 3).

Hillmann beispielweise fokussiert die zusätzlich die Wirkung von Geschichten, die der Technik des Storytellings zugrunde liegen muss:

- „Storytelling ist eine Methode, die systematisch geplant und langfristig angelegt Fakten über ein Unternehmen in Form von authentischen, emotionalen Geschichten vermittelt, die bei den wichtigen internen und externen Bezugsgruppen nachhaltig in positiver Erinnerung bleibt“ (Hillmann 2011, S. 63).

Der vielfach zitierte strategische Aspekt lässt sich auf die Handlung beziehen. Die Auswahl des Motivs, der Stationen des Geschehens und des Ereignisses der Geschichte erfolgt strategisch unter der Bewertung, welches am besten zum Unternehmen passt. Davon zu unterscheiden ist die Darstellung. Hier geht es um den Einsatz der Erkenntnisse der Erzählforschung (Mangold 2002, S. 14). Zusammenfassend lässt sich eine Storytelling-Strategie demnach beschreiben als die gesamte Organisation von den Grundfesten der Organisationsphilosophie und -kultur. In Unternehmen lassen sich verschiedene Stufen identifizieren, inwieweit die Organisation mit der Integration von Storytelling vorangeschritten ist (Ettl-Huber 2014, S. 20). Besonders herauszuheben ist dabei das Corporate Storytelling, was Krüger wie folgt definiert:

► „Von Corporate Story bzw. Corporate Storytelling ist immer dann die Rede, wenn es sich bei der fraglichen Story um eine Story eines Unternehmens oder über ein Unternehmen und dessen Akteure handelt“ (Krüger 2015, S. 76).

Das Corporate Storytelling, das vielfach auch ein Resultat aus Corporate-Identity-Prozessen ist, hat teilweise in der klassischen Unternehmenskommunikation einen hohen Professionalisierungsgrad erreicht, wird aber noch nicht flächendeckend und strategisch übergreifend eingesetzt. Ansätze sind jedoch deutlich zu erkennen. In den Public Relations wurde über einen langen Zeitraum hinweg, die informationsbasierte Kommunikation in den Mittelpunkt gestellt, die auf der Basis von belegbaren Zahlen und Fakten streng rational funktionierte. Die rationale Persuasion kann aber als intellektueller Prozess nur dann erfolgreich sein, wenn der Erzähler und der Rezipient die gleichen Interessen sowie das gleiche Wertesystem teilen und dem Thema die gleiche Aufmerksamkeit beimessen. Daher ist die informationsbasierte Denkhaltung seit einigen Jahren im Umschwung begriffen, da auch Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft bezüglich der Mechanismen des Gehirns zugrunde gelegt wurden. So haben Neurowissenschaftler herausgefunden, dass das menschliche Gehirn Informationen nicht nur einfach speichert und wieder abruft, sondern als dynamisches selbst organisiertes System funktioniert, das Informationen in Zusammenhängen und Mustern verarbeitet (Herbst 2014, S. 24). Dem Geschichtenerzählen, dem Storytelling wird zugesprochen, eben diese unbewussten und emotional geprägten Muster aufzugreifen und Informationen somit „gehirngerecht“ zu kommunizieren.

4.2 Corporate Identity, Core Story und Gründungsgeschichte

Die Grundlage einer jeden Beschäftigung und strategischen Ausrichtung von Storytelling im Unternehmen ist die Identifizierung bzw. das Verfassen einer Basisgeschichte. Diese dient als Grundlage für weitere Geschichten, die in der internen und externen Kommunikation zum Einsatz kommen können. Diese wird in der Praxis mit dem Begriff der „Core Story“ bezeichnet, der organisatorischen Basisgeschichte.

4.2.1 Die organisatorische Basisgeschichte

Bei der Core Story handelt es sich um einen Unternehmensmythos, eine Unternehmensgeschichte oder ein Grundthema, die den Kern der Unternehmenspersönlichkeit – quasi die Unternehmensessenz – zum Ausdruck bringt und über Jahrzehnte hinweg angelegt ist (Huck-Sandhu 2014, S. 664). Eine sogenannte Core Story umfasst nach Herbst (2014, S. 84ff.) drei Bestandteile:

1. Übergeordnetes Belohnungsversprechen, das Antwort darauf gibt, was die Bezugsgruppen von einem Unternehmen erwarten können und welches Gefühl bei einer Entscheidung für seine Leistungen ausgelöst wird.
2. Erfolgsfaktoren, die zur Erfüllung des Belohnungsversprechens beitragen.
3. Haltung, aus der heraus das Unternehmen mit seinen Bezugsgruppen kommuniziert, z. B. als kritischer oder fürsorglicher Experte oder als kreativer, spielerisch veranlagter Freund.

Die Historie des Unternehmens ist ein ganz zentrales Element für den Umgang mit Storytelling insgesamt, da sie als zentrale Geschichte, als sogenannte Core Story oder „organisatorische Basiserzählung“ verstanden werden kann (Loebbert 2003, S. 57ff.). Der Begriff der Basiserzählung wird in der Literaturwissenschaft in der Textanalyse verwendet, um Erzählebenen zu unterscheiden. Die Basiserzählung ist die unterste Erzählebene, durch die die weiteren Erzählebenen ihre Bedeutung erhalten. Umgekehrt deuten und wiederholen die Einzelerzählungen das zentrale Motiv oder das Thema der Basiserzählung. In der sogenannten organisatorischen Basiserzählung steht das Unternehmen im Mittelpunkt der Erzählung. Sie ist die Grundlage für strategisches Storytelling (vgl. Szyszka 2008, S. 620).

Für die Entwicklung dieser Basisgeschichte sind die kritische Reflektion bezogen auf die Einzigartigkeit, der Unique Selling Proposition, der Unternehmenswerte und einer übergeordneten Vision nötig (Clark 2004, S. 203). Es geht um die Vermittlungen von Kernbotschaften, die diese über den Text verständlich machen und mit Leben füllen.

► „The core story is the ‚trunk‘ of the company’s brand. All the stories being told in and around the company should stem from this one core story – just as nourishing leaves grow from the branches of the tree“ (Fog et al. 2010, S. 55).

Die Core Story nimmt demnach die bedeutende Rolle in dem gesamten Storytelling-Prozess ein. Die Bedeutung der Unternehmenshistorie als Core Story zeigt, dass es nicht nur um die bloße Zusammenstellung von Informationen und Meilensteine der Organisationsentwicklung geht. Wenn diese Geschichte strategisch genutzt werden soll, muss sie die Einzigartigkeit des Unternehmens herausstellen und damit das Fundament für weitere Erzählungen im und über das Unternehmen bieten. Dabei sind auch die Zielgruppen des Unternehmens mitzudenken, die häufig stark ausdifferenziert sind, aber sich im Idealfall mit der Basisgeschichte identifizieren sollen. Eine Basisgeschichte, welche weit in die Vergangenheit zurückgreift, kann die Weiterentwicklung des Unternehmens hemmen, Neuerungen können auf Ablehnung stoßen, weil sich die Zielgruppen nicht mit dem Unternehmen (Basisgeschichte) identifizieren können. Die Basisgeschichte muss auf konkrete Veränderungen reagieren und sukzessive an neue Umstände angepasst bzw. weiterentwickelt werden. Ziel sollte es sein, eine gemeinsame Identität aufzubauen (Loebbert 2003, S. 69).

Wenn die Unternehmensgeschichte die Form eines Zeitstrahls verlässt, und als narrativer Text aufgebaut wird, kann sie einen hohen Grad an Bewusstsein und

Steuerungsabsicht besitzen. Sie ist demnach eng verknüpft mit dem Leitbild, den Werten, der Corporate Identity des Unternehmens und spricht ein breites Spektrum an externen und internen Bezugsgruppen an und dient als Fundament für weitere narrative Elemente in allen Abteilungen des Unternehmens. Dabei ist die Basisgeschichte niemals starr festgelegt, sondern muss auch einer Weiterentwicklung des Unternehmens Rechnung tragen. Sie gibt den Bezugsgruppen Orientierung, da sie auf den Sinn der Organisation Bezug nimmt. Text, Handelnde, Handlungen und Zeiten können ausgetauscht werden.

4.2.2 Die Gründungsgeschichte aus PR-Perspektive

Aus PR-Perspektive ist die Gründungsgeschichte eines Unternehmens von besonderer Bedeutung. Sie bietet die Grundlage für die Weiterentwicklung eines Leitbildes, das die Werte und Visionen des Unternehmens beinhaltet. Wenn in einem Unternehmen ein Wertebildungsprozess angestoßen wird, spielt die Gründungsgeschichte, also die Wurzeln des Unternehmens, die Gründungsidee eine große Rolle. Wo kommen wir her, wo wollen wir hin? Wo liegen unsere Wurzeln, die wir zielgruppenspezifisch in die Zukunft transformieren wollen? Als prototypisches Beispiel für eine Textsorte der Selbsterzählung einer Organisation lässt sie sich folgendermaßen charakterisieren:

Sie erst machen eine Organisation erkennbar, erklären das vergangene Handeln und festigen die Bindungen zur Öffentlichkeit. (Buss und Funk-Heuberger 2000, S. 96)

In dem Entwicklungsprozess der Gründungsgeschichte kommt der Glaubwürdigkeit und dem Aufbau von Vertrauen bei den Bezugsgruppen des Unternehmens eine entscheidende Funktion zu. Eine lange Tradition mit einem gewissen Gründerspirit wird von Konsumenten zudem als positiv bewertet und so lassen sich auch in der klassischen Werbekommunikation Tendenzen zur Schwerpunktsetzung in diesem Bereich erkennen.

Zu den zentralen Ereignissen einer Organisation zählt die „Schöpfungsgeschichte“ über die Gründung oder den Begründer der Organisation. Sie umschreibt in narrativer Form die DNA des Unternehmens und wird als Fundament der kommunikativen Außendarstellung für viele Unternehmen immer wichtiger. Hier findet sich in der Literatur häufig der Bezug zum Mythos, die sich in der Basisgeschichte stilisiert und gestaltet werden können (Ebert 2014, S. 125). Der Mythos hilft Wertsetzungen einer Marke auf eine Kernidee zu verdichten, verschiedene Erfahrungen zu integrieren, eine bildhafte Erlebnisdimension und Sympathie zu erzeugen. Er ist an den Faktor Zeit gebunden und verankert die „leitbildhaft gedeutete geschichtliche Leistung in der Gegenwart eines Unternehmens. Gleichzeitig ist er Ausdruck einer besonderen historischen Stimmungslage oder Werterfahrung einer Generation. Worauf er auch beruht, er ist stets emotional begründet und bezieht seine Wirkung aus grundlegenden Heimweh- oder Sehnsuchtsgefühlen einer Gesellschaft“ (Buss und Funk-Heuberger 2000, S. 97). Ein Mythos kann aber schwerlich erfunden, aber vorgefunden und textlich aufgearbeitet werden.

In der Analyse der Texte zur Unternehmensgeschichte wird die sprachliche Ausgestaltung dieser Grundidee in der Themenbestimmung des Textes eine Rolle spielen. Ebert (2014, S. 122) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die meisten Unternehmensgeschichten in der natürlichen Reihenfolge der Chronik getextet sind und zu überprüfen sei, ob man sich nicht vom chronologisch monotonen Erzählen lösen sollte: „Die Alternativen bestehen darin, historische Etappen auszuwählen oder eine Master Story (Grunderzählung) zu bestimmen, welche die Hauptbotschaft transportiert“ (Ebert 2014, S. 122). Die Core Story eines Unternehmens kann jedoch weniger rückgewandt in die Vergangenheit, sondern ebenso in der Gegenwart oder mit Blick in die Zukunft erzählt werden. Hier spielen inhaltlich die Vision, Mission, das Leitbild und die Werte des Unternehmens eine große Rolle. Diese müssen greifbar in eine Geschichte übersetzt werden.

4.3 Untersuchung der Unternehmensgeschichte

Die Beschäftigung mit Storytelling in den Public Relations wird in der Regel von den Inhalten gedacht. Eine Geschichte sollte bestimmte Elemente, wie beispielsweise den Helden, den Gegenspieler, die Bühne etc. umfassen, damit die kommunikativen Ziele erreicht werden können. Diese Fokussierung hat ihre Berechtigung in der Entwicklung einer Geschichte aus dem Unternehmen oder der Organisation heraus, jedoch greift sie zu kurz, wenn die textuelle Ebene außer Acht gelassen wird. Verkürzt gesagt: Eine gute Geschichte kann auch schlecht erzählt werden. Dabei geht es nicht ausschließlich um die Lexik und Syntax, also formulierungsspezifische Merkmale, sondern auch um die kontextuelle Ebene, die Art der Themenentfaltung und die visuelle und typografische Einbettung der Geschichte. Die wissenschaftliche Disziplin, die sich mit den Dimensionen der Textualität befasst, ist die Textlinguistik. Sie bietet eine theoretische Grundlage für die Analyse von Texten auf den Ebenen der Funktion, dem medialen Rahmen, der Themenentfaltung und ihre sprachlichen Merkmale. Für die Untersuchung der Unternehmensgeschichte der DAX 30-Unternehmen wurde ein textlinguistisches Analysemodell entwickelt, das die Vertextung dieser für die Unternehmen wichtigen Inhalte erfassen kann.

4.3.1 Fragestellung und Untersuchungskorpus

Die Untersuchung umfasste eine Reihe von Fragestellungen, die an dieser Stelle auf die wichtigen drei Kernfragen reduziert wurde.

1. *Nutzen Unternehmen ihre Historie im Sinne einer Geschichte, um Werte und Kommunikationsbotschaften in narrativer Form zu vermitteln?* Die deutsche Sprache nutzt den Begriff der „Geschichte“ doppeldeutig, nämlich einmal als ereignisgeleitete Erzählung

und zum anderen auch für die Historie eines Unternehmens. Im ersten Schritt wurde zunächst überprüft, inwieweit die geschichtliche, historische Entwicklung überhaupt narrativ im Sinne des Storytellings genutzt wurde, was ja plausibel wäre, betrachtet man die Relevanz der organisationalen Basisgeschichte.

2. *Inwiefern wird dies umgesetzt und wo gibt es noch Nachholbedarf?* Es wurde nicht nur untersucht, ob es narrative Strukturen gibt, sondern ebenfalls gefragt, wie diese zum Einsatz kamen.
3. *Welche narrativen Muster und Erzähltypen lassen sich identifizieren, differenzieren und beschreiben?* Die umfassende textliche Analyse des Untersuchungskorpus mündete in eine Kategorienbildung in Erzähltypen, die aus dem Material identifiziert werden konnten. In diesen lassen sich vergleichbare Textkriterien und Muster ermitteln, die eine Typisierung ermöglichen. Die Kategorisierungen in drei narrative Typen ist geeignetes Instrument, um auch die Quantität im Untersuchungskorpus messen zu können.

Die Textexemplare, die für diese Untersuchung ausgewählt wurden, entstammen den Corporate Websites der DAX 30-Unternehmen. Die Corporate Website ist heute ein nahezu verpflichtendes Instrument der Onlinekommunikation von Unternehmen. Sie dient entweder als alleinige Informationsplattform, auf der Unternehmen sich selbst, die Leistungen, Produkte und Marken darstellen oder sie ist eine Ausgangsplattform, von der sich viele Onlineaktivitäten verzweigen oder darauf verweisen. Die inhaltliche Gestaltung obliegt dem Unternehmen selbst, das heißt die Website fällt in den Bereich „owned media“. Die Unternehmenshomepage integriert die unterschiedlichen Typen öffentlicher Kommunikation, wie Public Relations, Werbung, Marketing und Journalismus (Buchele und Alkan 2012, S. 219). Sie wird dadurch zu einem interessanten Instrument und Untersuchungsgegenstand, da sich in ihr die ganze Breite an digitalen Textsorten, Formaten und Kommunikationsformen zu einem Rezeptionsangebot vereinen. Die Zielgruppen einer Corporate Website sind vielfältig, ihre Informationsbedürfnisse sind ein wesentlicher Faktor bei der Entwicklung einer Corporate Website. Die Rolle der Homepage in der digitalen Gesamtkommunikation eines Unternehmens ist deshalb als zentral zu bezeichnen. Von hier aus lassen sich Inhalte adaptieren, verlängern und verlinken, zudem bietet sie eine Plattform und zentralen Dreh- und Angelpunkt für diverse Kommunikationsaktivitäten (Schach 2015, S. 106).

Die Entscheidung für die Corporate Website als Quelle für die Textexemplare beruht auf der Annahme, dass sich die Unternehmen in diesem zentralen Online-Kanal ausgesprochen professionell darstellen und auch die organisatorische Basisgeschichte hier zu finden ist. Der Untersuchungskorpus setzt sich aus 29 Textexemplaren zusammen. Die Anzahl kommt zustande, da das Unternehmen E.ON auf seiner Corporate Website zum Untersuchungszeitpunkt keine Unternehmenshistorie oder Texte zur Gründungsgeschichte anbot, die über eine einfache Unternavigation zu finden war.

4.3.2 Analysemodell der Unternehmensgeschichte

Auf der Basis der textlinguistischen Dimensionen, über die in der Textlinguistik mit leichten Modifikationen Einigkeit besteht, wurde für die spezifische Analyse der Texte ein Modell entwickelt. In Abb. 4.1 sind die vier Schritte der Textanalyse mit spezifischen Inhalten dargestellt. Diese verweisen in ihrer Gesamtheit auf die Funktionalität, die als Ergebnis aller Aspekte bestimmt werden kann.

Die Untersuchung der organisatorischen Basisgeschichte und ihrer Vertextungsmuster erfolgte anhand eines Dimensionenmodells, welches angelehnt an die Textanalyse bei Brinker entwickelt und die Textrealisierung ergänzt wurde (Brinker 2014). Da es sich bei den Textexemplaren in dieser Untersuchung um multimedial eingesetzte Texte mit einem hohen Bildanteil handelt, wurde in der Unterkategorie „Textrealisierung“ insbesondere auch die Text-Bild-Relation in den Blick genommen. Die Frage, inwiefern sich sprachliche Merkmale in der Erzählung der Basisgeschichte eines Unternehmens beurteilen lassen, erfasste die Dimension der Sprache – analog zur Dimension der Formulierungsadäquatheit bei Heinemann und Heinemann (2002). Das Modell setzt bewusst einen Schwerpunkt bei der Themenentfaltung, da sich die zentrale Fragestellung mit dem Einsatz von narrativen Vertextungsstrategien im Rahmen der Storytelling-Praxis von Unternehmen befasst.

Die Textfunktion steht in diesem Modell als zentrale Kategorie am Anfang, ist aber ebenso auch das Ergebnis der Analyse, in dem nämlich alle durch die Textanalyse gewonnenen Erkenntnisse der Bestimmung der Textfunktion zuträglich sind. Im ersten Schritt

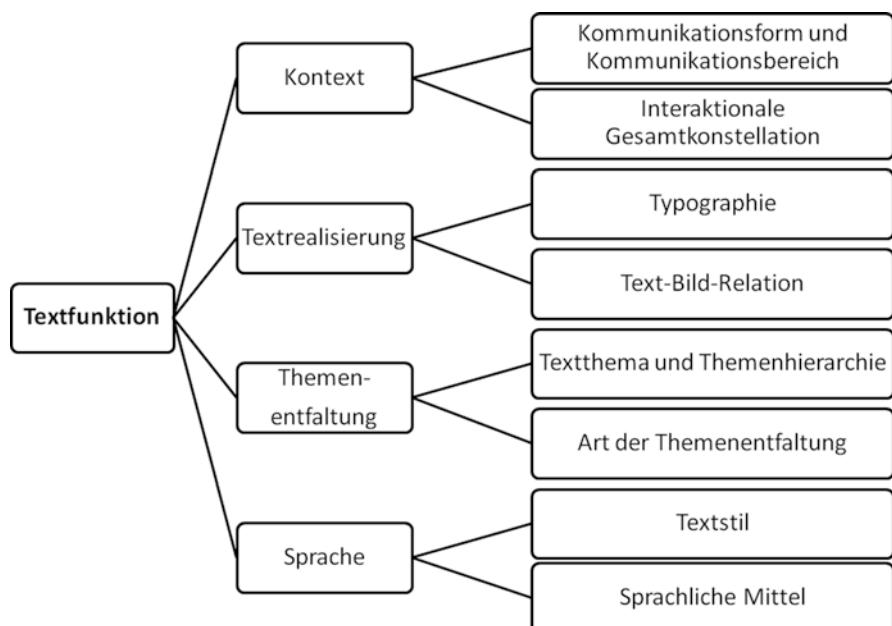


Abb. 4.1 Analysemodell für die Unternehmensgeschichte

wurde der Kommunikationsbereich der Corporate Website analysiert und die interaktionale Gesamtkonstellation herausgearbeitet. Wie wirken sich die kontextuellen Faktoren auf die Texte aus und inwiefern beeinflussen diese textexternen Faktoren die Vertextungsmuster der Unternehmensgeschichte? Im zweiten Untersuchungsschritt lieferte die Überkategorie „Textrealisierung“ Erkenntnisse über die formale Textgestaltung, die sich wiederum auch auf die funktionale Einordnung auswirken. Wenn die Beiträge als multimodale Texte verstanden werden, spielt auch die Text-Bild-Relation und die typographische Gestaltung eine entscheidende Rolle. Im dritten Untersuchungsschritt lag der Schwerpunkt auf der Analyse der Vertextungsmuster, also u.a. die Frage, welche Relevanz die Narration, Argumentation oder Deskription die bestimmende Art der Themenentfaltung ist. Thematische Aspekte, wie die Identifizierung des Textthemas und der Themenhierarchie ließen eine erste Kategorisierung in verschiedene Typen zu. Im vierten Untersuchungsschritt wurden der Textstil und die sprachlichen Mittel analysiert. Das Ziel war es auch hier, unterscheidbare Muster festzumachen, die sich auf der Basis der Stilistik ausmachen ließen. Welche spezifischen sprachlichen Mittel kennzeichnen die Unternehmenshistorie? Welche Rolle spielt Lexik und Syntax in der Vertextung? Die Antworten auf diese Fragen vervollständigten die linguistische Landkarte, die als Basis eine Beurteilung der Textfunktion zuließ. Dies führt wiederum zu den eingangs formulierten Fragen zurück, die sich mit der Beurteilung der praktischen Anwendung von Textstrategien befassen. Kurz gesagt: Gehen die Texte der Unternehmensgeschichte über eine reine Informationsfunktion hinaus, indem die Leser in Form von narrativen Texten mit appellativer Textfunktion von den Unternehmenswerten auf einer emotionalen Ebene überzeugt werden sollen? Oder deuten die Ergebnisse der Textanalyse auf eine eher „herkömmliche“ informativ geprägte Funktionalität der Unternehmensgeschichte? Für die Beantwortung dieser Fragen lieferte die textlinguistische Analyse mit dem vorgestellten leicht modifizierten Ansatz wichtige Hinweise.

4.4 Narrative Typen und typischer Frame

Die Ergebnisse der Analyse lassen sich in drei Teile gliedern. Zunächst konnten Aussagen über die Vertextung insgesamt getroffen werden. Die unterschiedlichen Stilzüge und Merkmale ließen eine Kategorisierung in drei narrative Typen zu. Ein weiteres Ergebnis war die Identifizierung eines dominanten Frames in den Texten, das als Deutungsvorlage für die Rezipienten angeboten wurde.

4.4.1 Information, Narration und Argumentation

Die Texte zur Unternehmensgeschichte entstammen der Corporate Website der Unternehmen und sind der Kategorie der informationsgetriebenen Unternehmenshomepage zuzuordnen. Der Kommunikationskontext begünstigt die Entwicklung von Storys nicht: Die Texte sind als Hypertexte multimodal, modular und nicht-linear angelegt, sprechen eine undifferenzierte

Zielgruppe an und sind durch eine deutliche kommunikative Distanz geprägt. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass es insbesondere im Bereich der digitalen Textsorten eine besondere Herausforderung ist, Geschichten zu erzählen. Das Nutzerverhalten ist chaotisch und widerspricht den zentralen Merkmalen von Geschichten, nämlich einen Veränderungsprozess mit einem Spannungsbogen vom Anfang bis zum Ende zu erzählen. Die Analyse der Textrealisierung zeigt drei zentrale Darstellungsformen: Die Chronik mit reinem Text, die Chronik als Verbindung von Text und Bild und die Animation bzw. Zeitstrahl. In Variante 2 und 3 ergänzen sich Text und Bild komplementär, da die eingesetzten Bilder die Information des Textes stützen. Insgesamt ist die Bilderdichte als dominant einzustufen. Die digitalen Möglichkeiten entsprechen somit einer optisch ansprechenden Form der Darstellung, die jedoch wenig zu dem originären Handlungsablauf einer Geschichte beitragen kann.

Die Analyse der thematischen Entfaltung als zentrale Dimension in Bezug auf die Forschungsfrage wurde besonders detailliert durchgeführt. Es konnten drei thematische Ansätze identifiziert werden: Das Unternehmen als ausschließliches Textthema, sein Gründer oder das Unternehmen im historischen Kontext. Die bestimmenden Arten der Themenentfaltung sind das ergebnisorientierte Vertextungsmuster (Narration I), welches man auch aus Ergebnisprotokollen kennt, das ereignisorientierte Vertextungsmuster (Narration II), also eine Narration im Sinne des Storytellings und die zum Teil sehr werbliche Argumentation im Einleitungsabsatz.

Die Analyse der sprachlichen Mittel und der Stilistik zeigte folgendes Bild: Die Texte selbst sind entweder in einem neutralen, sachlichen Stil getextet oder in einem anschaulich, wertenden Textstil – mit jeweiliger Variationsbreite in der Dichotomie der Stilzüge. Die Bestimmung der Textfunktion als Konglomerat der vorherigen Untersuchungsschritte zeigt eine Verbindung von Informations- und Appell-Funktion in den Texten zur Unternehmensgeschichte. Die Analyse zeigte insgesamt, dass sich keine klaren Merkmale dieser Texte herauskristallisieren konnten, sodass man von einer Textsorte sprechen kann. Dazu waren die Unterschiede in der Vertextung zu groß. Auffällig ist allerdings, dass viele Unternehmen die ereignisorientierte Narration für die Darstellung ihrer Unternehmensgeschichte nicht nutzen, sondern im Stile einer Chronik bzw. Protokolls die historischen Veränderungen im Unternehmen darstellen – selbst wenn es einen charismatischen Unternehmensgründer oder einen unterhaltsamen Gründungsmoment gibt.

4.4.2 Narrative Typen

Die drei narrativen Typen, die in der Textanalyse identifiziert werden konnten, sind die Gründerstory, das Ergebnisprotokoll und der Typus „Meilensteine“. Im Folgenden werden diese drei Muster charakterisiert, mit Beispielen belegt und in Form eines tabellarischen Steckbriefs dargestellt.

Die Gründerstory Adi Dassler, Fritz Henkel oder Dr. Eduard Fresenius: Der Typus „Gründerstory“ stellt den Unternehmensgründer in den Mittelpunkt und inszeniert ihn als Akteur, als Helden der Geschichte. Mit einem Anteil von ca. 24 Prozent im

Untersuchungskorpus, wird dieser Typus von vergleichsweise wenigen Unternehmen umgesetzt. Der Einwand, dass nicht in jeder Unternehmensgeschichte eine solche Gründerfigur existierte, kann an dieser Stelle nicht als Argumentation dienen, da auch Unternehmen mit einer solchen Figur, diese nicht immer als Akteur in der Geschichte inszenieren. Die Gründerstory setzt im Gegensatz zu den anderen Texttypen als einzige auf die ereignisorientierte Darstellung eines Veränderungsprozesses, also einer Handlung, die der Gründer vollzieht. In der Gründerstory lassen sich die klassischen Elemente einer Geschichte im Sinne der Erzählforschung erkennen. Zunächst kann der Held der Geschichte als handelnder Akteur als wesentlicher Baustein einer Geschichte identifiziert werden. Dabei wird auch sehr deutlich, dass eine Charakterisierung oder zumindest wichtige Eckdaten der Person beschrieben werden. Ein gutes Textbeispiel liefert die Unternehmensgeschichte der HeidelbergCement AG:

Beispiel HeidelbergCement

„1869

Die Geschichte beginnt ...

Johann Philipp Schifferdecker kommt 1811 als Ältester von 24 Kindern in einer Bierbrauerfamilie in Mosbach auf die Welt und zieht im Alter von 27 Jahren zu seinem Onkel nach Königsberg in Preußen (das heutige Kaliningrad in Russland). Dort baut er die Bierbrauerei seines Onkels aus und verkauft schließlich 1869 im Alter von 58 Jahren seine Anteile an seinen Bruder, um in seine Heimat nach Baden zurückzukehren.

Auf der Zugfahrt von Königsberg nach Heidelberg ergibt sich – so die Legende – ein Gespräch mit einem Mitreisenden, in dem Schifferdecker den Hinweis erhält, dass mit Portland-Zement ein Vermögen zu machen sei. Zu dieser Zeit wird Portland-Zement teuer aus England importiert. Die Idee zur Investition seines Vermögens in eine ‚Portland-Cement-Fabrik‘ ist geboren ...“

(Quelle: <http://www.buildingforgenerations.heidelbergcement.com/de>, Zugegriffen: 21.05.2015)

Die Geschichte portraitiert zunächst den Gründer Johann Philipp Schifferdecker als Person und beschreibt sein Leben bevor die Idee zur Unternehmensgründung entstand. Ein deutlich erkennbares Handlungsschema zeichnet sich durch einen Plot aus, der die klassischen Elemente der narrativen Repräsentation aufweist. In der Geschichte wird die Ungewöhnlichkeit des Ereignisses sprachlich ausgeführt. Das Textbeispiel der HeidelbergCement AG zeigt diese Merkmale im Text deutlich. Der Text startet mit einer Charakterisierung des Gründers, indem persönliche Informationen zur Person mit seiner beruflichen Vergangenheit thematisiert werden. Das Ereignis findet statt auf der „legendären Zugfahrt“, die als Wendepunkt dieser Geschichte und als Ursprung der Geschäftsidee erzählt wird. Die Herausforderung, der glückliche Moment und die Innovations- und Entscheidungskraft des Gründers werden hier deutlich vermittelt. Zudem handelt es sich bei dem Text um einen echten Veränderungsprozess im Sinne einer Episode, die einen Anfangs- und Endzustand beschreibt und durch die Geschichte der Zugfahrt eine ungewöhnliche Form

der Ideenentwicklung für ein neues Unternehmen inszeniert – und somit das Kriterium der Ungewöhnlichkeit erfüllt.

Ein wesentliches Merkmal des narrativen Typus „Gründerstory“ ist die kausale Verknüpfung der einzelnen Textbausteine, die sich so in keinem anderen Typus findet. Auch über verschiedene Zeitabschnitte hinweg taucht der Gründer als Akteur auf, was sich auch in sprachlichen Mitteln der Wiederaufnahme zeigt. Die Texte sind somit zwar auch modular aufgebaut, was durch die Merkmale der Hypertexte begründet wird, erzählen aber die Entwicklung des Helden weiter.

Steckbrief der Gründerstory

- **Narrative Basiselemente:** Gründer als Held, Erzählung einer Veränderung, Konflikt ist die Herausforderung, Handlung erkennbar
- **Kommunikationsbereich:** Corporate Website, multimodale Texte mit Text, Bild, Animation
- **Textfunktion:** Appell und Information
- **Themenentfaltung:** Narration II, ereignisorientiertes Muster
- **Sprachliche Merkmale:** aktiver Satzbau, semantische Aufwertungen in argumentativen Passagen, sprachliche Prinzipien der Wiederaufnahme
- **Stil/Tonalität:** anschaulich
- **Spezifische Merkmale:** deutliche Kommunikation des Gründungsgeistes im narrativen Zusammenhang „klein und groß“

Die Meilensteine des Unternehmenserfolgs Bei dem Typus handelt es sich um eine Erfolgsgeschichte der Unternehmensentwicklung, die die Historie des Unternehmens in einem positiven Licht beschreibt. Inhaltlich und sprachlich übernimmt eine wertende, häufig argumentative Vertextungsstrategie eine eindeutig appellative Funktion. Der Begriff „Meilensteine“ beschreibt die Wertung mit zwei inhaltlichen Bezügen: Der Text kennzeichnet die wesentlichen Erfolgsstationen der Unternehmensentwicklung und kommuniziert das Agieren des Unternehmens oftmals zusätzlich als Wegbereiter einer neuen Erfindung, die die Branche revolutionierte: Das Unternehmen entwickelt Meilensteine von historischer Relevanz. Etwa ein Drittel aller untersuchten Texte (34 Prozent) folgen diesem Vertextungstyp.

Der Akteur in den Textbeispielen des Typs „Meilensteine“ ist das Unternehmen in seinem historischen Bezug – je nachdem, wie stark das Unternehmen mit einer historischen Entwicklung und wegweisenden Erfindungen verknüpft ist. Es gibt dabei zwei verschiedene inhaltliche Ausrichtungen. In einigen Texten wird sehr ausführlich über die historische Entwicklung und wichtige Erfindungen berichtet, wie beispielsweise bei der Historie des Postwesens oder der Automobilbranche. Dies geschieht mitunter sehr ausführlich, obwohl das Unternehmen selbst hier zunächst noch keine Rolle spielt. Die Einführung der Unternehmensgründung und der wichtigen Stationen wird dann im Verlauf der Darstellung immer

stärker. Implizit werden somit die wichtigen Erfindungen oder die historischen Vorläufe mit dem Unternehmen verknüpft. In der zweiten inhaltlichen Variante stehen das Unternehmen und seine historischen Leistungen im Vordergrund. Die Relevanz der Leistungen wird durch den historischen Kontext verknüpft. Ein gutes Beispiel dazu liefert folgender Textauszug aus der Unternehmensgeschichte der Deutschen Bank:

Beispiel Deutsche Bank

„Schon im Jahr der Gründung nahm die Bank Depositen ‚in barem Geld‘ an. Das klingt heute selbstverständlich, aber für das deutsche Bankwesen war es eine revolutionär anmutende Neuerung.“

(Quelle: <https://www.deutsche-bank.de/de/media/Deutsche-Bank-Geschichte--Chronik-von-1870-bis-heute.pdf>, Zugriffen: 21.05.2015)

Wie in diesem Textbeispiel ebenfalls sehr deutlich wird, ist hier „die Bank“ der handelnde Akteur. Bei dem narrativen Typ „Meilensteine“ sind in einigen Textexemplaren sehr starke inhaltliche Bezüge zur „Cory Story“, der Begründung des Unternehmens und den damit verbundenen Werten auszumachen. Ein prototypisches Beispiel liefert die Vertextung der Unternehmensgeschichte der Fresenius Medical Care:

Beispiel Fresenius Medical Care

„Fresenius Medical Care – Lebensperspektiven für Nierenpatienten

Die Diagnose einer schweren Nierenerkrankung bedeutete vor 50 Jahren für die meisten Menschen den nahen Tod. Heute können viele Patienten gerettet werden und mit ihrer Krankheit leben. Die Medizintechniker von Fresenius – und heute von Fresenius Medical Care – haben maßgeblich dazu beigetragen.

[...]

Dialyse damals

Bis Anfang der 1960er Jahre gibt es für Patienten mit chronischem Nierenversagen nur wenig Hilfe. Die Verfahren der Blutreinigung sind damals äußerst aufwendig und können nur wenigen Nierenkranken zur Verfügung gestellt werden. Viele Patienten sind daher zum Tode verurteilt. Noch Anfang der 1970er Jahre sterben in Deutschland 1500 Menschen jährlich, weil für sie kein Dialyseplatz zur Verfügung steht. Die wenigen Patienten, die eine Dialyse erhalten, müssen sich damals einer anstrengenden Prozedur unterziehen, die bis zu 10 Stunden dauert. Dies ändert sich, als das Verfahren der Dialyse schrittweise verbessert wird.

Die ersten Geräte von Fresenius Medical Care

Die Unternehmensleitung von Fresenius wird Mitte der 1960er Jahre auf die verzweifelte Lage von Nierenpatienten in Deutschland aufmerksam. Viele müssen sterben, weil keine Dialysegeräte für sie zur Verfügung stehen. Fresenius übernimmt daraufhin Vertrieb und Wartung ausländischer Dialysegeräte. Über den Kontakt zu den

medizinischen Anwendern sammeln Fresenius-Mitarbeiter Know-how und beginnen Ende der 1960er Jahre eigene Dialysegeräte zu entwickeln.“

(Quelle:<http://www.fresenius100.de/#>, Zugriffen: 21.05.2015)

In diesem Textbeispiel ist nun die Unternehmensleitung der Held der Erzählung, die Mitarbeiter der Fresenius Medical Care die Helfer. Der deutlich beschriebene Missstand in der medizinischen Versorgung, der Konflikt, konnte durch den Helden zunächst gebessert (Vertrieb von ausländischen Geräten), später behoben werden (durch eigene Geräte, die noch patientenfreundlicher waren). Der erste Absatz untermauert somit den aktuellen Claim von Fresenius Medial Care „Zukunft lebenswert gestalten. Für Patienten. Weltweit. Jeden Tag“ durch seine historische Begründung. Diese Verknüpfung der Core Story mit der Unternehmensgeschichte ist jedoch nicht als prototypisch für den narrativen Typus „Meilensteine“ zu bezeichnen. In den meisten Textbeispielen dieser Kategorie liegt der Schwerpunkt des Textes in der Beschreibung der jeweiligen Zustände zu den angegebenen Jahren oder Jahreszeiträumen und nicht auf einem klassischen, der Narration zugeschriebenen, Veränderungsprozess.

Einige Texte des narrativen Typs „Meilensteine“ zeigen einen sehr anschaulichen und lockeren Textstil, der durch eine konzeptionelle Mündlichkeit geprägt ist. In der Regel sind die Texte jedoch nicht so stark durchsetzt von sprachlichen Mitteln der gesprochenen Sprache, sondern konzeptionell schriftlich angelegt. Dennoch findet sich in diesem Texttyp der größte Anteil an semantischen Aufwertungen und Phrasemen, die die appellative Textfunktion stützen und somit auch die Inhalte der Relevanz des Unternehmens für die historische Entwicklung sprachlich unterstreichen.

Beispiele für das Wortfeld Fortschritt

Innovation, Vision, Geschäftspotential, Traum, Ära, Zukunftshoffnungen, Pionierzeit, bahnbrechende Idee, leistungsfähige Forschung, beachtliches Wachstum, Siegeszug, visionäre Kraft

- **Sprachspiele:** Ein „Engel“ für Volkswagen (Headline für den Text über Rudolf Engel als erster Geschäftsführer der VW-Finanzierungsgesellschaft)
- **Intertextualität:** „Sie lassen das Unternehmen wachsen und wachsen und wachsen“ (Intertextueller Bezug zum Werbeclaim von Volkswagen), „Es war einmal ...“ (Einstieg in die Unternehmensgeschichte von Infineon)

Steckbrief des Typs Meilensteine

- **Narrative Basiselemente:** implizite Wertevermittlung, das Unternehmen als Akteur, keine durchgängige kausale Verknüpfung oder narrative Textstruktur
- **Kommunikationsbereich:** Corporate Website, multimodale Texte mit Text, Bild, Animation

- **Textfunktion:** Appell
- **Themenentfaltung:** Argumentation und Narration I
- **Sprachliche Merkmale:** hoher Anteil an semantischen Aufwertungen, Hochwertwörtern, Phrasemen, Sprachspielen, stellenweise konzeptionelle Mündlichkeit
- **Stil/Tonalität:** anschaulich, werblich
- **Spezifische Merkmale:** imagebildender Deutungsrahmen, kleine narrative Sequenzen wechseln sich mit argumentativen und ergebnisorientierter Vertextung ab

Ergebnisprotokoll Das Unternehmen und seine wirtschaftliche Entwicklung ist das bestimmende Thema des Typs „Ergebnisprotokoll der Unternehmensgeschichte“. Diese Kategorie ist geprägt durch eine ausschließlich sachliche und neutrale Darstellung der Historie des Unternehmens. Das Ergebnisprotokoll macht einen Anteil von 41 Prozent der Texte des Untersuchungskorpus aus und ist somit der quantitativ stärkste Typus. Die Form der Chronik mit ihrer stark normativen Struktur unterstützt den neutralen Textstil, der zu einem überwiegenden Teil auf Wertungen verzichtet und eine rein informative Funktion erfüllt.

Das Textthema des Ergebnisprotokolls der Unternehmensgeschichte ist das Unternehmen, was ausschließlich im Mittelpunkt steht. Die Begriffswahl zeigt deutlich, dass es sich beim Ergebnisprotokoll um eine Form der Darstellung handelt, die wesentliche Aspekte der Unternehmensentwicklung protokolliert ohne diese zu bewerten bzw. aufzuwerten. Zwar spielen auch historische Ereignisse eine Rolle, die aber immer nur in einem direkten Bezug zum Unternehmen vermittelt werden. Die Rolle des Unternehmens bzw. die Leistungen für eine historische Entwicklung werden nicht oder nur am Rande thematisiert. Aus PR-Perspektive ist die hohe quantitative Bedeutung dieser Textstrategie verwunderlich, da doch die meisten Unternehmen darauf bedacht sind, ihre Unternehmensgeschichte in einem positiven Licht zu kommunizieren und diese für die Imagebildung zu nutzen. Diese Intention wird jedoch beim Ergebnisprotokoll teilweise erfüllt – wenn auch eher implizit. Denn die Selektion der Themen, die in das Protokoll aufgenommen werden, bestimmt die Wahrnehmung der wirtschaftlichen Entwicklung, die geprägt ist von den Erfolgsstationen des Unternehmens. So werden oftmals auch Themen aufgenommen, die vielleicht nicht die entscheidende Rolle in der wirtschaftlichen Entwicklung eingenommen haben, aber wegweisende Leistungen des Unternehmens markieren, wie z. B. besonders frühes Engagement im sozialen Bereich.

Die kommunikativen Ziele liegen auf der Informationsebene, die durch die sachlichen Texte besonders gezielt erreicht werden können. Es ist anzunehmen, dass die informative Darstellung zudem mit dem gesamten textlichen Kontext der Corporate Website korrespondiert und sich somit in den Gesamtauftritt eingliedert. In einem für Nachrichten typischen sehr sachlichen Textstil werden die relevantesten Stationen der Unternehmensgeschichte vorgestellt. Die Tempusform ist meist das historische Präsens, das vergleichbar mit Nachrichten die Situation in diesem bestimmten Zeitrahmen darstellt. Häufig wird mit

dem Passiv gearbeitet, da fehlende Akteure eine aktive Vertextung erschweren. Der Begriff des Protokolls deutet auf die Art der Themenentfaltung. In dem Ergebnisprotokoll geht es zwar um eine Darstellung von vergangenen Geschehnissen und somit um eine Rekonstruktion von Vergangenem, die aber stark ergebnisbezogen vertextet werden. Somit ist die Vertextungsstrategie der Narration I, der ergebnisorientierten Narration, eindeutig dominant. Zwischen den einzelnen Textbausteinen wird sprachlich keine kausale Verknüpfung hergestellt. Dieser Typus ist durch einen neutralen Sprachstil gekennzeichnet, der kaum von der Norm abweicht bzw. durch einen abweichenden Wortschatz markiert ist.

Das Textbeispiel des ersten Absatzes der Unternehmenshistorie von BMW zeigt die sprachliche Form eines Ergebnisprotokolls in einem Fließtext:

Beispiel BMW

„Gründung von BMW

Die Anfänge von BMW gehen auf Karl Rapp und Gustav Otto zurück. Aus der Flugmaschinenfabrik Gustav Otto geht 1916 auf staatliches Betreiben die Bayerische Flugzeug-Werke AG (BFW) hervor. Aus den Rapp Motorenwerken entsteht parallel dazu 1917 die Bayerische Motoren Werke GmbH, die 1918 zur AG umgewandelt wird. 1922 überträgt die BMW AG ihren Motorenbau samt dem Firmen und Markennamen an die BFW. Das BFW-Gründungsdatum, der 7. März 1916, ist damit auch das Gründungsdatum der Bayerischen Motoren Werke AG.“

(Quelle: http://www.bmwgroup.com/d/0_0/www_bmwgroup_com/unternehmen/historie/meilensteine/meilensteine.html, Zugriffen: 21.05.2015)

Prototypisch ist der Verzicht auf sprachliche Mittel wie semantische Aufwertungen, Phraseme, Metaphern und Sprachspiele, die den Text anschaulicher und imagebildender machen würden. Es lässt sich an einigen Textexemplaren zeigen, dass der werbliche sprachliche Anteil chronologisch zunimmt, das heißt die kürzer zurückliegenden Jahresabschnitte sind zum einen länger geschrieben und der Grad der werbesprachlichen Ausdrücke erhöht sich. Das zeigt sich durch typische Formulierungen, die den Werbe- und PR-Texten der Unternehmen entstammen (wie z. B. führender Markenartikel, wissenschaftlich fundierte Weiterentwicklung, erfolgreiches Konzept, hoher Nutzen für breite Konsumentenschichten). Implizit wird eine positive Darstellung der Unternehmen textlich umgesetzt, da mit Adverbien wie „bereits“, „schon“, „erstmals“ die Innovationskraft auch in einen neutralen Stil eingebunden werden kann.

Steckbrief des Ergebnisprotokolls

- **Narrative Basiselemente:** keine Akteure, kein Plot oder kausale Verknüpfung, keine Vertextung von Veränderung
- **Kommunikationsbereich:** Corporate Website, multimodale Texte mit Text, Bild, Animation

- **Textfunktion:** Information
- **Themenentfaltung:** Narration I, ergebnisorientierte Vertextungsmuster
- **Sprachliche Merkmale:** spärlich bis fehlender Einsatz von sprachlichen Mittel zur semantischen Aufwertung
- **Stil/Tonalität:** neutraler Textstil geprägt von Satzverkürzungen und Nominalkonstruktionen
- **Spezifische Merkmale:** dominanter passiver Satzbau

4.4.3 Narrativer Frame „Vom Tellerwäscher zum Millionär“

Das Konzept des Framings erfreut sich in der Kommunikationswissenschaft großer Beliebtheit als Theorie mittlerer Reichweite. In den Kommunikationswissenschaften wurde die Framing-Forschung maßgeblich durch den Aufsatz „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm“ von Entman aus dem Jahr 1993 geprägt. Mit dem Begriff „Frames“ werden Deutungsmuster beschrieben, die sich in allen Phasen von massenmedialen Kommunikationsprozessen identifizieren lassen. Die Blickwinkel auf ein Thema werden als Frames bezeichnet. Frames sind nicht als inhaltliche Muster zu verstehen. Sie bilden keinen inhaltlichen Bezugsrahmen, sondern sind Deutungsmuster, die Informationen strukturieren, Komplexität reduzieren und auf die Selektion von neuen Informationen einwirken (Dahinden 2006, S. 193f.; Matthes 2014, S. 10). Auf allen Ebenen der Massenkommunikation, egal ob in PR-Inhalten oder Medieninhalten, lassen sich Frames identifizieren und analysieren.

Scheufele (2013, S. 46) definiert Framing als einen Vorgang, „bei dem bestimmte Objekte und Relationen zwischen Objekten betont, also bestimmte Ausschnitte der Realität beleuchtet werden und bestimmte Maßstäbe bzw. Attribute, die man an Objekte anlegen kann, salient gemacht werden.“

Am Beispiel des David-Goliath-Frames lassen sich zwei wesentliche Elemente von Framing illustrieren. Es handelt sich dabei um einen themenunabhängigen Frame, der zeigt, dass die Grundmuster auf verschiedene Themen transferiert werden können. Darüber illustriert der David-Goliath-Frame, dass damit immer Bewertungen impliziert sind. Dabei liegt die Sympathie immer auf der David-Rolle. Dasselbe gilt für das kulturelle Konstrukt des „self-made man“, dem Hauptdarsteller des Dramas „Vom Tellerwäscher zum Millionär“. Trotz Bürokratien und verfestigter Strukturen kann er sich durchsetzen. Der „self-made man“ ist eine Idealvorstellung von jemandem, der sich aus einfachen oder ärmlichen Verhältnissen durch eigene Kraft und viel Arbeit zu Erfolg, Wohlstand und Ansehen „hochgearbeitet“ hat. Die Redewendung „Vom Tellerwäscher zum Millionär“ oder im Englischen „from rags to riches“ bezeichnet eben diesen Aufstieg einer Person von der Armut hinauf zum Reichtum. Die textliche Analyse der Texte des Untersuchungskorpus hat ergeben, dass ein ganz wesentliches Wortfeld in mehreren Texten wie ein Muster auftritt. Es entstammt dem Motiv „klein vs. groß“, was die Bedeutung der

Unternehmensgründung und ihre Weiterentwicklung kommuniziert. Aus erzählerischer Perspektive markieren das kleine Start-up und der Weltkonzern den Anfangs- und Endpunkt der Geschichte. Aus der Perspektive des Framing-Ansatzes beschreibt diese Wortwahl ein Deutungsmuster, das dem Rezipienten vermittelt werden soll. Diese durch positiv belegte Subjektive und Adjektive beschriebene Entwicklung ist sprachlich als Resümee zu verstehen. Das lässt sich prototypisch in den einleitenden argumentativen und appellativen Absätzen identifizieren, was dem Text schon von der Struktur einen „Deutungsrahmen“ gibt. Folgende Textbeispiele zeigen die sprachliche Umsetzung dieses prototypischen Topos der Unternehmensgeschichte:

Beispiele

- „Die Siemens-Geschichte – von der Werkstatt zum Global Player.“ (Siemens)
- „Am 1. August 1863 gründen sie in Wuppertal-Barmen die Firma ‚Friedr. Bayer et. comp.‘ – ein Start-Up des 19. Jahrhunderts mit einem Riesen-Potenzial.“ (BASF)
- „Von Gottlieb Daimlers Versuchswerkstatt im Gartenhaus bis zum globalen Konzern, der in über 200 Ländern weltweit für individuelle Mobilität sorgt.“ (Daimler)
- „Ganz klein fing alles an im April 1880 ...“ (Münchener Rück)

In der Textlinguistik wird in diesem Zusammenhang von einem Basis-Narrativ gesprochen, der diese Vertextungsmuster in einem kulturell überlieferten Grundmuster beschreibt, das sprachlich miteinander in eine fassbare Verbindung gebracht wird. Es entspricht der gesellschaftlich hoch angesehenen Leistung, aus einer kleinen Idee eine große Erfolgsgeschichte zu schreiben. Die Merkmale eines themenübergreifenden Frames können anhand der Wörter und wiederkehrenden Formulierungen aus diesen Wortfeldern belegt werden. In der Weiterentwicklung des Frames „Vom Tellerwäscher zum Millionär“, in dem es primär um die Entwicklung einer privaten Einzelperson geht, müsste man in diesem Fall eine neue Begriffsbezeichnung entwickeln. Die Texte zur Unternehmensgeschichte sind häufig durch diesen generischen Frame des Fortschritts und einem wiederkehrenden Frame, den man als „Gründungsmythos“ definieren könnte, codiert.

4.5 Fazit

Das Thema Storytelling wird in der Praxis der Unternehmenskommunikation breit diskutiert und ein Nutzen in verschiedenen Ebenen der internen und externen Kommunikation angenommen. Die sogenannte Core Story oder organisatorische Basisgeschichte spielt dabei laut der anwendungsorientierten Literatur eine zentrale Rolle. Der Gründungsgeschichte von Unternehmen mit einer langen Tradition könnte dementsprechend eine besondere Relevanz unterstellt werden. Die Untersuchung der Texte zur Unternehmensgeschichte auf den Corporate Website der DAX 30-Unternehmen hat jedoch gezeigt, dass das Potential von Geschichten ausgeschöpft wird.

Die Hinweise für den nur spärlichen Einsatz von Narration bzw. den Elementen der Erzählung sind sowohl auf der inhaltlichen, als auch auf der kontextuellen und textuellen Ebene zu finden.

Es ließen sich drei Erzähltypen differenzieren, die sich nach verschiedenen Merkmalen kategorisieren lassen und spezifische Muster aufweisen. Nur in dem Typus „Gründerstory“ können erzählerische Elemente durch den Gründer als Akteur der Geschichte nachgewiesen werden. Der Typus „Meilenstein“ setzt auf eine Kombination aus ergebnisorientierter Vertextung und Argumentation und stellt das Unternehmen in seinem historischen Kontext in einem positiven Licht dar. Dies geschieht durch sprachliche Mittel der semantischen Aufwertung oder implizite inhaltliche Selektierung. Viele Unternehmen nutzen jedoch das Potential einer narrativen Aufbereitung in dieser Textform nicht, indem die Texte analog eines Protokolls von einem neutralen Textstil mit hohem Nominalanteil geprägt sind. Der Typ „Ergebnisprotokoll“ unterliegt einer reinen Informationsfunktion, die in einem sachlichen Modus die Daten und Fakten der Unternehmensentwicklung vorstellt.

Die Untersuchung konnte zudem zeigen, dass der Framing-Ansatz in der Textanalyse fruchtbar angewendet werden kann, um übergreifende Deutungsmuster zu identifizieren. Von klein zu groß, von der verrückten Idee in einer Werkstatt zum weltumspannenden Konzern: Der Frame des Gründungsmythos zeigt sich als wiederkehrendes Muster in verschiedenen Textexemplaren. Somit wird dem Leser ein einführender Sinnzusammenhang der folgenden Informationen an die Hand gegeben, der auch neutrale und sachliche Ausführungen im weiteren Verlauf zu einer imagebildenden Bewertung durch den Rezipienten ermöglicht bzw. erzeugen möchte.

Insgesamt zeigt sich, dass eine Differenzierung zwischen WAS und WIE nötig ist, um auch in der Praxis bedeutsame und packende Unternehmensgeschichten zu erzählen. Eine Analyse von textexternen und textinternen Faktoren ist daher hilfreich, um alle relevanten Einflüsse in den Blick nehmen zu können. Die drei identifizierten narrativen Typen bieten zudem eine Basis für eine weitere Beschäftigung mit Texten zur Unternehmensgeschichte. Vor dem Argument, dass gerade in kleineren inhabergeführten Unternehmen die Potentiale einer Gründerstory gegeben sind, wäre eine Untersuchung auch spezifischer Branchen oder allgemein von kleinen und mittelständischen Unternehmen möglich.

Prof. Dr. Annika Schach ist Professorin für Angewandte Public Relations an der Hochschule Hannover. Zuvor arbeitete sie rund zehn Jahre in der Kommunikationsbranche für verschiedene Agenturen und Unternehmen, zuletzt als Leiterin der Unternehmenskommunikation. Die gebürtige Rheinländerin studierte Soziologie und Psychologie in Duisburg und promovierte zum Dr. phil. in germanistischer Sprachwissenschaft in Greifswald. Ihr Schwerpunkt in Forschung und Lehre ist Sprache und Text in den Public Relations.

Kontakt:

annika.schach@hs-hannover.de

Literatur

- Brinker K (2014) Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, 7. Aufl. Erich Schmidt Verlag, Berlin
- Buss E, Fink-Heuberger U (2000) Image management. F.A.Z.-Institut, Frankfurt a. M
- Clark E (2004) Around the corporate campfire. In: How great leaders use stories to inspire success. Insight Publishing Company, Sevierville
- Dahinden U (2006) Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation (Forschungsfeld Kommunikation). UVK, Konstanz
- Ebert H (2014). PR-Texte. UVK, Konstanz
- Ettl-Huber S (2014) Storypotentiale, Stories und Storytelling in der Organisationskommunikation. In: Ettl-Huber S (Hrsg) Storytelling in der Organisationskommunikation: Theoretische und empirische Befunde. Springer VS, Wiesbaden, S 9–26
- Fog K, Budtz C, Yakaboylu B (2010) Storytelling – branding in practice, 2. Aufl. Springer VS, Heidelberg
- Frenzel K Müller M Sottong H (2006) Storytelling. Das Praxisbuch., Carl Hanser Verlag, München
- Heinemann M Heinemann W (2002) Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion, Text, Diskurs. Niemeyer, Tübingen
- Herbst DG (2014) Storytelling, 3. Aufl. UVK, Konstanz
- Hillmann M (2011) Storytelling. Mit Geschichten Unternehmen gestalten. In: Hillmann M (Hrsg) Unternehmenskommunikation kompakt. Gabler, Wiesbaden, S 63–73
- Krüger F (2015) Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation. Springer VS, Wiesbaden
- Loebbert M (2003) Storymanagement. In: Der narrative Ansatz für Management und Beratung. Klett-Cotta, Stuttgart
- Mangold M (2002) Markenmanagement durch Storytelling. Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Bd. 126. Fördergesellschaft Marketing e.V. an der Ludwig-Maximilians-Universität, München
- Matthes J (2014) Framing. Nomos, Baden-Baden
- Schach A (2015) Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. In: Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden
- Schach A (2016). Storytelling und Narration in den Public Relations. Eine textlinguistische Analyse der Unternehmensgeschichte. Springer VS, Berlin
- Scheufele B (2013) Frames – Framing – Framing-Effekte: Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion (Studien zur Kommunikationswissenschaft). Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Szyszka P (2008) Lexikoneintrag Public Storytelling. In: Bentele G, Fröhlich R, Szyszka P (Hrsg) Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S 620–621

Weiterführende Literatur

- Pan Z, Kosicki G (2001) Framing as a strategic action in public deliberation. In: Reese SD, Gandy OH, Grant AE (Hrsg) Framing public life: Perspectives of media and our understanding of the social world. Lawrence Erlbaum, Mahwah, S 35–65

Rote Teppiche als soziale Systeme? Eine kommunikationstheoretische Einordnung von Society-Events mit Folgerungen für die Veranstaltungspraxis

Michael de Vries

Zusammenfassung

Die stringent kommunikationstheoretische Analyse des Phänomens „VIP-Veranstaltungen“ ermöglicht neue Einsichten für die Event-Praxis. Durch systemtheoretische Bezüge können neue Blickwinkel auf Veranstaltungen gewonnen werden: Die Inszenierung von Prominenten als Helden auf der Bühne „Roter Teppich“ weist ritualisierte Handlungen auf, die medial reproduziert werden können. Daraus ergeben sich wesentliche Folgen für die Wahl von Kommunikationszielen, Budgetallokation und Gästelistenmanagement bei diesem Veranstaltungstyp.

5.1 Einleitung

Veranstaltungen mit Prominenten sind ein wesentlicher Bestandteil der Inszenierungskultur. Der Gang über den roten Teppich hat in diesem Bereich einen hoch symbolischen, fast rituellen Charakter. Der rote Teppich fungiert als Fokussierungssymbol für Aufmerksamkeit: Um ihn herum drapieren sich die Beobachter – Zuschauer, Fotografen, Fernsehtteams und Reporter, auf ihm tummeln sich die Beobachteten. Dieser Veranstaltungstyp ist ein Ausfluss der von Georg Franck schon im letzten Jahrtausend postulierten „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Frank 1998). Im Folgenden soll versucht werden, das kommunikative Geschehen rund um den roten Teppich in ein theoretisches Gerüst einzuordnen, um daraus Schlüsse für die Praxis zu ziehen. Die kommunikationstheoretisch fundierte Theorie Sozialer Systeme in der Tradition Niklas Luhmanns eignet sich aufgrund ihrer strengen

M. de Vries (✉)

Norddeutsche Verlagsgesellschaft, Redaktion Gala, Hamburg, Deutschland

e-mail: Devries.Michael@gala.de

Fokussierung auf Kommunikation und trotz ihrer methodischen Wucht und Sperrigkeit sehr gut für diese Überlegungen.¹

Ziel der Überlegungen soll es sein, den Fokus der Betrachtung dieser Veranstaltung zu erweitern bzw. zu verschieben. Diese Fokusverschiebung hat eine erhebliche Bedeutung für Eventpraktiker, denn sie führt zu einer kompletten Neudeinition des Adressatenkreises für die Veranstaltung und damit zu wesentlichen Erkenntnissen.

5.2 Der Teppich

Die Absperrung am Rande des Teppichs stellt auf den ersten Blick eine Grenze zwischen „innen“ und „außen“ dar. Nur auf den ersten Blick stellt sich genau der rote Teppich als abgegrenztes Spielfeld mit eigenen Regeln im Sinne der Definition von Johan Huizinga dar (Huizinga 1938). Doch dieser erste Schein trügt – bzw. ist für die folgenden Betrachtungen unpraktisch. Denn die Kordel am Rand des Teppichs ist nicht die Grenze, sondern vielmehr eine Orientierungsline. Die das „Spiel“ konstituierende Kommunikation findet über diese Grenze hinweg statt. Das Spielfeld, bzw. die das System konstituierenden Kommunikationen entstehen entlang dieser abgekordelten Grenze beispielsweise durch die in ritueller Form gestellten Fragen der Reporter: „Welches Kleid tragen Sie?“, „Wie gefällt Ihnen Berlin?“, „Was ist ihr nächstes Projekt?“. Die hier emergierende Kommunikation trägt sich durch mediale Repetition fort und konstituiert ein System von Beobachtungen, das seit feudalen Zeiten über große gesellschaftliche, heute aber auch über eine wesentliche ökonomische Bedeutung verfügt.² Die Kommunikation entzieht sich über die mediale Verwertung der räumlichen Begrenzung des roten Teppichs. Indem über die Personen auf dem Teppich kommuniziert wird, entsteht ein abgeschlossenes, selbstbezügliches System der Kommunikation. Wir wollen diese Kommunikation für die weitere Betrachtung plakativ als „VIP-Klatsch“ bezeichnen. So wird der rote Teppich zu einem Symbol, das über die Bedeutung der inneren Kommunikation für diese Kommunikation, den „Event-Klatsch“ steht. Der rote Teppich steht für etwas, was mehr ist, als er selbst. Er verweist auf etwas Größeres. Somit erfüllt er die Kriterien einer Ikone.³

¹An dieser Stelle soll explizit keine Einführung in die Systemtheorie stattfinden. Zur Fundierung vergleiche Luhmann (1984) und (1997).

²Addiert man die „Marktumsätze“ der umsatzstärksten vier People-Magazine in Deutschland, so erhält man einen Jahresumsatz von 280 Millionen Euro (Quelle: kress Report vom 22.2.2013: S. 10ff). Dieser Wert ist nur eine Näherung, da zum einen die Ermittlung der Umsätze auf Schätzgrößen basiert, zum anderen aber andere Titel nicht erfasst werden.

³vgl. zur Bedeutung von Ikonen im Bereich der Kommunikation über Prominente Brill/de Vries (1999).

5.3 Die Bühne für die Inszenierung der Helden?

Das, was auf dem Teppich stattfindet, kann schwerlich als „Abbild des normalen Lebens“ interpretiert werden. Hier findet ein hochartifizielles Spiel nach festen Regeln statt. Der rote Teppich – fein mit Tensatoren⁴ abgekordelt und so vom Publikum getrennt, wird zur Bühne, auf der sich die „Helden“ inszenieren. Doch diese Inszenierung ist nicht vergleichbar mit der Hauptrolle einer klassischen Tragödie. Denn sie bleibt durch die immer gleiche Wiederholung bekannter Posen seltsam inhaltsleer. Benutzt man die in der systemtheoretisch inspirierten Theorie der Beobachtung von Kunst eingeführte Leitdifferenz von „Ornament“ und „Figur“ (vgl. Luhmann 1995), so bleibt das gelernte Anwenden von Posen und Blicken auf der Seite des Ornamentes. Dieser ornamentale Teil der Kunst-kommunikation verweist regelhaft auf den selbstreferentiellen Teil des Werkes (vgl. Hutter 1996). Genau durch die Anwendung der immer gleichen Posen markieren die „Helden“ – die sich in dieser Betrachtung eher auf der Außenseite der Kommunikation verorten lassen – den Raum des roten Teppichs als Bühne, auf der das immer gleiche Spiel gespielt wird. Es ist vulgo gesprochen ein Ritual, dass dem Anpinkeln eines Laternenpfahls durch einen Hund entspricht, die Markierung einer Fläche als Spielfläche. Und die Posen dessen, der sich so rituell verhält, können (!) als Teil des Spiels interpretiert werden. Wenn Sie denn durch die Veröffentlichung in der „Klatschpresse“ ihren Anschluss finden. So lange bleiben sie als unerwiderte Rufe nach Aufmerksamkeit nur Ansatzpunkte für mögliche Kommunikation. Begreift man „Sinn“ als Unterscheidung von Möglichkeit und Aktualität, so ergibt sich dieser erst genau durch die mediale Reproduktion der Rituale auf dem Teppich. Das klingt zwar auf den ersten Blick kompliziert, ist aber nicht unplausibel, denn ein roter Teppich ohne Fotografen und Veröffentlichungschancen ist auch für den hartgesottensten Eventprofi schlichtweg sinnlos.

5.4 Der „VIP-Klatsch“

An dieser Stelle deutet sich schon an, dass die Grenze der Veranstaltung und die sie konstituierende Kommunikation über die Beteiligten der Veranstaltung wesentlich für die Definition und Analyse des Phänomens „Society Events mit Prominenten“ ist (vgl. Hutter 1996). Diese Grenze verschiebt sich aber gegenüber den üblichen Systemdefinitionen von „Inklusion“ und „Exklusion“. Während die „klassische“ Definition sich nur mit dem Geschehen AUF dem rotem Teppich und innerhalb des – wie ein Appendix sich anschließenden – Veranstaltungsortes beschäftigt, ermöglicht die oben angebotene Definition eine Beobachtung der über das Event herausstrahlenden Effekte.

⁴Der Tensator ist ein Hilfsmittel zur Abgrenzung von Bereichen durch Pfosten und Bändern. Interessant hier ist, dass dieser bei Event-Profis bekannte Begriff als Jargon wiederum eine Abgrenzung liefert, nämlich die von „Wissenden“ und „Nichtwissenden“. So wird er zur Abgrenzung zweiter Ordnung.

Der Zweck dieser Verschiebung ist keineswegs nur eine theoretische Fingerübung: Erst diese Verschiebung erlaubt es, bestimmte Phänomene wie die überdurchschnittlich hohe Versponserung dieser Events genauer zu erklären. Eine Veranstaltung mit Prominenten wirkt durch den medialisierten „VIP-Klatsch“ weit über ihre zeitlichen, räumlichen und persönlichen Grenzen hinaus. Diese kommunikativen Abstrahleffekte sind keineswegs unerwünschte oder tolerierte Nebenwirkung dieser Veranstaltungsform, sondern vielmehr ihr konstituierendes Element. Nur durch die Vervielfachung der Wirkung lassen sich die immensen Aufwände pro Besucher erklären, die in die Umsetzung dieser Veranstaltung investiert werden. Im Folgenden sollen vier Phänomene abgehandelt werden, die die einleitende These unterstützen und die sich durch eine Fokussierung auf den reinen Teilnehmerkreis nicht erklären lassen.

5.4.1 Stargagen

Wesentliche Aufwände im Rahmen dieser Veranstaltungen werden nicht etwa für die Unterhaltung und Bewirtung der Gäste, sondern für indirekte Zwecke geleistet. So ist es nicht unüblich, dass bis zu 10 % des Veranstaltungsbudgets für die Durchführung von PR-Aktivitäten investiert werden. Davon haben die teilnehmenden Gäste bis auf die unterhaltsame Wirkung von Blitzlichtgewittern zunächst einmal nichts. Ebenso werden teilweise erhebliche Aufwände – bis zu 50 Prozent des Veranstaltungsbudgets – eingesetzt, um bestimmte Gäste zur Teilnahme an der Veranstaltung zu bewegen.⁵ Dabei ist es für unsere Überlegungen entscheidend, dass diese Gäste keine expliziten Darbietungen etwa als Sänger oder Schauspieler im Rahmen der Veranstaltung erbringen. Worin besteht denn dann das sicherlich rationale Kalkül der Veranstalter, diese nicht unerheblichen Summen zu investieren? Die Unterhaltung der anderen Gäste durch die pure Anwesenheit dieser „VIPs“ ist ein unzureichendes Argument. Sicherlich ist es für viele Gäste interessant, einer Veranstaltung mit einem amerikanischen Schauspieler beizuwohnen, aber dieser indirekte Nutzen ließe sich beispielsweise durch einen Auftritt als Redner oder Gesangsinterpret sicherlich direkter und in der Regel kostengünstiger umsetzen. Verständlich werden diese Aufwände nur, wenn die mediale Aufbereitung am Rande und über die Veranstaltung hinaus ins Kalkül gezogen wird. Denn nichts sichert eine Berichterstattung in Zeitschriften, Tageszeitungen, Fernsehsendern und Internet-Auftritten so sehr wie der Auftritt eines oder noch besser mehrerer Prominenter. Dabei ist es entscheidend für den Medialisierungserfolg im Rahmen des „Promi-Klatsches“, dass hinreichend Thematisierungsräume zur Verfügung gestellt werden. Hier ist zuerst die Bereitstellung von Kontaktflächen für Zuschauer und Medienvertreter zu nennen. Dazu zählen neben der optisch opulenten

⁵Üblich sind hier – je nach Prominentenstatus – die Übernahme von Reise- und Hotelkosten sowie „Antrittsgelder“ von 500 Euro bis zu kleineren sechsstelligen Beträgen bei internationalen Prominenten.

(und möglichst überdachten) Inszenierung des Roten Teppichs Foto-Wände und Kameraecken. Darüber hinaus spielt die Betreuung von Medienvertretern beispielsweise durch die Gewährung von Interview-Möglichkeiten oder die Zurverfügungstellung von Eintrittskarten – für Berichterstatter oder beispielsweise als Leser/Hörer-Verlosung eine Rolle. Alle diese Maßnahmen erklären sich erst dann, wenn man den Fokus der Betrachtung von den Gästen der Veranstaltung auf das kommunikative Umfeld der Veranstaltung verschiebt.

5.4.2 Sponsoring

Auffällig ist, dass dieser Typ von Veranstaltungen einen hohen Grad von Sponsoring aufweist. Das Sponsoring spielt eine entscheidende Rolle bei der (Re-)Finanzierung solcher Veranstaltungen. Regelmäßig treten Hersteller von Luxusgütern, Automobilen, Konsumgütern und Nahrungs- und Genussmittelhersteller als stille Mitveranstalter dieser Veranstaltungen auf und treten durch die Platzierung ihrer Logos und Produkte in Erscheinung. Auch hier erschließt sich das ökonomische Kalkül der Sponsoren nicht durch die Betrachtung der eigentlichen Gästezahl. Selbst bei großen Veranstaltungen wie der Oscar-Verleihung stehen die gezahlten Sponsorenbeiträge pro Veranstaltungsteilnehmer in keinem Verhältnis zu anderen Kommunikationsmaßnahmen. Selbst wenn man die Gäste der Veranstaltung als besonders attraktive Multiplikatoren interpretiert, sind die Beträge kaum argumentierbar – zumal ein Großteil der anwesenden Prominenten aufgrund eigener Testimonial-Verträge selten Geld für Produkte dieser Art ausgibt. Auch die Betrachtung dieses Phänomens zeigt, dass die Definition der Gäste als Zielgruppe zu kurz greift und die Medialisierungsstrategie entscheidend zur Erklärung der vorgefundenen Praxis ist.

5.4.3 VIP-Bereiche

Üblich sind bei Veranstaltungen mit Prominenten sogenannte „VIP“-Bereiche. In ihnen werden die Eingeladenen, die sich für die Thematisierung des „VIP-Klatsches“ eignen, zusammengeführt und häufig auch – als temporale und lokale Erweiterung des roten Teppichs – mit Journalisten zusammengeführt. Zur Ausflaggung dieser Bereiche werden nicht nur – wieder – Kordeln eingesetzt, es werden auch besondere Bewirtungsbedingungen geschaffen, die vordergründig eine Huldigung der „VIPs“ darstellen, letztendlich aber als „Kollateralschaden“ der notwendigen Eingrenzung der prominenten Gäste sind. Dieses „Event im Event“ unterliegt idealerweise den gleichen Sichtbedingungen wie ein Raubtiergehege in einem Zoo, also entweder auf einer von oben einsehbaren Fläche oder auf einer Art Anhöhe, die von unten bestaunt werden kann.⁶ Nur so kann der in dieser

⁶Genannt seien hier prototypisch die VIP-Bereiche der Sponsoren bei der Berlinale in den Seitenbereichen der Zugangstreppen und die typischen Lounge-Ecken in Diskotheken und Nachtclubs, die sich i.d.R. hinter der Tanzfläche in erhöhter Position befinden.

prominentenzentrierten Betrachtung des Events zum Statisten degradierte Gast zumindest eine ähnliche Event-Wahrnehmung entwickeln, wie es der Nicht-Besucher durch die spätere mediale Verwertung erreicht.

5.4.4 Blinder Passagier

Kommunikation orientiert sich an Leitunterscheidungen. (Luhmann 1984) In der Wirtschaft ist es beispielsweise, die nach Zahlung/Nicht-Zahlung (Luhmann 1988), in der Wissenschaft die von Wahrheit/Unwahrheit (Luhmann 1990). Anschluss findet Kommunikation nur dann, wenn sie an der Innenseite der Unterscheidung andocken kann. Kommunikation kann daher nur bestimmte, beschränkte Inhalte haben, um einem Funktionsbereich zugehörig zu sein. An dieser Stelle muss aus Platzgründen darauf verzichtet werden, den „VIP-Klatsch“ als eigenes Kommunikationssystem vollständig zu entwickeln. Als Anhaltspunkte können wir aber mitnehmen, dass wir es wahrscheinlich mit einer Unterscheidung nach Prominent/Nicht-Prominent zu tun haben werden, an deren Innenseite (Prominent) Anschluss gefunden wird. Und genau diese Tatsache muss (implizit) auch immer mitkommuniziert werden. Die im Umfeld des Events emergierende Kommunikation wird zum Teil der Kommunikation über Prominente und ordnet sich den Bedingungen dieser Kommunikation unter – sonst kann sie nicht gelingen – beispielsweise, in dem kein Bericht über das Event gesendet, gedruckt oder ins Netz gestellt wird. Etwaige Kommunikationsziele der Veranstaltung selbst werden so automatisch zum Hintergrund, zum Kontext des VIP-Klatsches. Sie müssen sich quasi parasitär in ihn einnisten,⁷ reisen Huckepack ohne eigenen Fahrschein – wie ein blinder Passagier.

5.5 Die Berliner Filmpremiere – eine unterschätzte und effiziente Veranstaltungsform

Als Beleg für die Richtigkeit des vorgegebenen analytischen Rahmens soll hier ein nahezu wöchentlich zu beobachtender Veranstaltungstypus betrachtet werden, der die Mechanismen der Kommunikation zumindest implizit optimal umsetzt. Als „Berliner Filmpremiere“ soll ein Veranstaltungstypus charakterisiert werden, bei dem anlässlich der Erstaufführung eines Films ca. 800 bis 1500 Gäste in ein „Premierenkino“ eingeladen werden. Der Ablauf der Veranstaltung folgt diesem Schema:

1. Einlasskontrolle
2. Gang über den Teppich an der Fotowand vorbei
3. Übertragung des „roten Teppichs“ in das Kino
4. Vorempfang

⁷Zum Begriff des Parasiten in der Kommunikation grundlegend Serres (1980).

5. Auftritt der Gastgeber vor dem Film
6. Filmvorführung
7. „After Show Party“ (optional)

Diese Veranstaltungen finden fast immer im Cinestar-Kino am Potsdamer Platz statt und unterliegen auch deshalb einer nahezu rituellen Abarbeitung. Gerade in Berlin hat sich eine Subkultur von Autogrammsammlern gebildet, die perfekt dazu geeignet ist, die Gitter am roten Teppich mit mehr oder weniger dekorativen, Fotos und Edding-Stifte in die Tiefen des Teppichs reckende Körper zu drapieren. Als stille Beobachter dienen diese Körper als Grundrauschen für die der Übertragung des Gangs über den Teppich beiwohnenden Veranstaltungsgäste. An dieser Stelle offenbart sich eine weitere zirkuläre Betrachtungsmöglichkeit des Geschehens: Die Kommunikation auf dem roten Teppich dient als Basis weiterer Beobachtung und Kommunikation im Rahmen der Veranstaltung.

Die Budgetgrenzen der einladenden Filmfirmen werden dem Besucher durch die spartanische Umsetzung der Programmfpunkte, der intensiven Versponserung mit meist absturzen Produkten⁸ sowie durch ein Catering auf niedrigstem Niveau (Wurstbrote) gewahr. Häufig gilt das auch für die nach der Veranstaltung stattfindende „After-Show“-Party, bei der gerne auch surreale künstlerische Darbietungen zum Besten gegeben werden.

Nur auf den ersten Blick offenbaren sich an dieser Stelle „Geiz“ und „fehlendes Event-Handwerk“. Der zweite Blick zeigt, dass die Veranstalter die einleitend aufgeführte Bedeutung der Veranstaltung verstanden haben, und eine optimale Budgetallokation gefunden haben: Während der „normale Teilnehmer“ nur eine Event-Staffage darstellt, konzentriert sich die Aufmerksamkeit der Umsetzung der Veranstaltung auf den Umgang mit den potenziellen Adressaten für „VIP-Klatsch“. Neben den ca. ein Dutzend den roten Teppich bevölkernden B- und C- Prominenten sind es vor allen Dingen die Hauptdarsteller des Films, denen die volle Aufmerksamkeit der Veranstalter (zurecht) zugemessen wird. Dabei ist regelmäßig zu beobachten, dass die der Veranstaltung beiwohnende nationale Prominenz mit Aussagen zur anwesenden internationalen Prominenz zitiert wird – auch hier erleben wir einen Beleg für die große Selbstbezüglichkeit des kommunikativen Geschehens. Neben den immensen Reise- und Beherbergungskosten für diese internationalen Prominenten gilt es, die bekannten Sonderwünsche und das perfekte Styling zu gewährleisten. Denn nur diese Starts gewährleisten am Folgetag die Medialisierung – vulgo Erweiterung – der Veranstaltung auf breite Zielgruppen von TV-Magazinen, Tageszeitungen, Internetportalen und People-Zeitschriften.

Darum ist es deutlich wichtiger, dass diese Prominenten zitierfähige Aussagen hinterlassen, als dass sich die Besucher der Veranstaltung sich in irgendeiner Weise wohl fühlen. Die Grenzen der Veranstaltung liegen nicht in den räumlichen Grenzen des Veranstaltungsortes oder in der personellen Begrenzung auf die Teilnehmer, sondern im potenziellen Adressatenkreis der berichtenden Medien. Hier zeigt sich, dass klassische theoretische

⁸Während der Prosecco aus Dosen sich dort etabliert hat, beglückt die Innovationskraft der Nahrungsmittelindustrie die Besucher gerne mit Produkten wie „Premium-Milchreis“ und ähnlichem.

Fundierung, die auf diese „körperlichen“ Grenzen setzen und den Fokus auf Personen setzen, nicht weit genug greifen. Erst die Verschiebung des Fokus auf die Kommunikation erlaubt den analytischen Blick, der die Phänomene der Event-Praxis erklärt.⁹ Die Umsetzung der Veranstaltung ist als effizient zu betrachten, weil die Mittelallokation sich streng nach der Entfaltung maximaler kommunikativer Bedeutung orientiert.

5.6 Bedeutung für die Event-Praxis

Die Bedeutung von Zielen für die Gestaltung von Events in den Vordergrund zu stellen, ist eine Binsenweisheit. Auch die Konzentration auf Kommunikationsziele ist seit der Einbindung von Events in die Instrumentarien des Marketings kein Erkenntnisgewinn. Bisher wenig gewürdigt wurde die Bedeutung verschiedener Kommunikationsformen.

5.6.1 Prominente sind keine Multiplikatoren, sondern Projektionsflächen

Die Einladung von VIPs wird i.d.R. als Behandlung von „Multiplikatoren“ untersucht und beschrieben. Diese „Multiplikatoren“ gilt es zu überzeugen, um mit Ihnen als Vehikel die Kommunikationsziele „in die Breite“ zu tragen. Sie werden als „Stellvertreter“ für nicht eingeladene Gäste behandelt.

Diese analytische Betrachtung von Prominenten ist im Licht der oben durchgeführten Untersuchung irreführend und führt zu falschen Schlüssen. Denn es geht nicht darum, den Prominenten von einem Produkt zu überzeugen. Das wäre im Fall der internationalen Prominenten bei den Filmpremieren auch kaum nötig – schließlich haben es Regisseur (Argumente) und Produzenten (Geld) ja schon geschafft, dass der internationale Star seinen Namen und seine Arbeitskraft und Kreativität in den Dienst des Filmprojektes geschafft hat. Prominente dienen der Induzierung von „VIP-Klatsch“, der mit dem Event – und damit dem Kommunikationsziel verbunden wird. Sie haben also eine ähnliche Funktion wie des Sandkorns, das in eine Auster injiziert wird, um die Bildung einer Perle zu provozieren.

5.6.2 Die Komplexität von Kommunikationszielen ist begrenzt

Die oben dargestellte „Huckepackkommunikation“, bei der die Thematisierung des Events über die Einbindung in den „VIP-Klatsch“ erfolgt, führt zu Restriktionen für mögliche

⁹Kritiker können an dieser Stelle anmerken, dass auch ein „Stakeholder“-Ansatz es ermöglicht, die medialen Adressaten in den Blick zu bekommen. Hier ist zu entgegen, dass das die analytische Schärfe und Präzision dieses Theorieansatzes mit einer Sandschaufel verglichen werden kann, während die kommunikationstheoretische Fundierung mit einem Skalpell zu vergleichen ist.

und sinnvolle Kommunikationsziele. So werden im Rahmen der VIP-Kommunikation über Events nur minimale „Beiladungen“ möglich sein. Wer war wann wo warum und mit wem, so lassen sich die klassischen W-Fragen des Journalismus auf den VIP-Klatsch münzen. Veranstaltungsort und Anlass sind übliche Beispiele für mitlaufende Informationen aus der Welt des „VIP-Klatsches“, weil diese beiden Informationen in eben diesem anschlussfähig sind. Darum sind Filmpremieren – bei denen Anlass und Anwesende identisch mit dem Kommunikationsziel sind sowie Produktpräsentationen von bekannten Automobilmodellen bewährte Eventkonzepte – während die Verleihung von Awards mit komplexen Botschaften eher problematische Kandidaten sind.

5.6.3 Selbstreferenz steigert Kommunikation

Wenn es dem Event gelingt, zum konstituierenden Bestandteil des „VIP-Klatsches“ zu werden, steigert sich der potenzielle Anteil der kommunikativen Frachtrate, der möglichen Beiladung. Um aus der Peripherie des „VIP-Klatsches“ in dessen Zentrum zu treten, bedarf es eines unwahrscheinlichen, aber lohnenden Kunstgriffs. Selektivität ist hier das (kommunikative) Stichwort. Ziel ist es, den Fokus der Kommunikation von „XX erzählte bei der Sardinendoseneröffnung“ auf „XX zählte zu den geladenen Gästen beim Event YY“ zu lenken. Das kann gelingen, wenn das „Eingeladen-Sein“ zum mitlaufenden Kriterium für Prominenz wird. Musterbeispiele hierfür ist die Oscar-Verleihung sowie die peripher stattfinden Vor- und Nachveranstaltungen dieser Veranstaltung. Die Teilnahme an der Veranstaltung adelt die Teilnehmer, sie wird selbst zur Kommunikation des „VIP-Klatsches“. Das gelingt bei hoher Selektivität – eben nur dann, wenn es auch eine Außenseite der Kommunikation, eben das „Nicht-Eingeladen-Sein“ gibt. Das gelingt durch Tradition und ein rigides Gästemanagement, indem auch für Prominente das „Nein“ eine wahrscheinliche Option darstellt. Unvorstellbar für die meisten Events „Made In Germany“.

5.7 Fazit

Welche Erkenntnisse ergeben sich für die konkrete Umsetzung in der Eventpraxis? Folgende Merksätze lassen sich herauskristallisieren:

Erkenntnisse für die Eventpraxis

1. Der rote Teppich erfüllt wesentliche Kriterien einer kommunikativen Ikone.
2. Die wesentliche Kommunikation findet am Rande der Veranstaltung über die Veranstaltung und ihre Teilnehmer statt.
3. Die Absperrung am roten Teppich trennt nicht, sondern verbindet elementare Elemente der Veranstaltung.

4. Bei Veranstaltungen mit Prominenten ist der Fokus des Eventmanagements auf die mediale Verwertung zu lenken.
5. Filmpremieren folgen rituellen Mustern.
6. Besucher von Filmpremieren sind allenfalls Staffage und können auch so behandelt werden.
7. Prominente sind Kristallisierungspunkte für Kommunikation und keine klassischen Multiplikatoren.
8. Der VIP-Klatsch lässt nur minimale Beiladungen von Kommunikationszielen zu: Produktvorstellungen und Filmpremieren sind hinlänglich unterkomplexe Botschaften, die regelmäßig mitreisen können.
9. Die kommunikative Selbstaufladung von Events gelingt nur durch hohe Selektivität bezüglich prominenter Gäste.
10. „Nein“ ist das wertvollste, aber weithin unterschätzte Wort des Gästelistenmanagers.

Dr. Michael de Vries geb. 1967 in Emden, studierte nach dem Abitur seiner Ausbildung zum Bankkaufmann Wirtschaftswissenschaften an der Privaten Universität Witten/Herdecke. Nach dem Abschluss als Diplom-Ökonom promovierte er mit einer Arbeit über „Das Unternehmen und seine Umwelten“. Seit 1999 ist er Geschäftsführender Redakteur des People-Magazins GALA. Durch den Aufbau der Event-Unit und deren langjährige Leitung sowie durch regelmäßige Teilnahme ist er ein intensiver Beobachter von Society-Events.

Kontakt:

Devries.Michael@gala.de

Literatur

- Brill A, De Vries M (1999) Consuming CLAUDIA: Zwischen Netz-„Ästhetik“ und virtueller Produktion. *Kunstforum International* 157:122–130
- Franck G (1998) Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf. Hanser, München.
- Huizinga J (1938) *Homo ludens: Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Rowohlt, Hamburg
- Hutter M (1996). Wie der Unterschied zwischen Ornament und Figur in die Welt kam. *Soziale Systeme* 2:153–177
- Luhmann N (1984) Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie, 2. Aufl. Suhrkamp, Frankfurt am Main
- Luhmann N (1988) Die Wirtschaft der Gesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt am Main
- Luhmann N (1990) Die Wissenschaft der Gesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt am Main
- Luhmann N (1995) Die Kunst der Gesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt am Main
- Luhmann N (1997) Die Gesellschaft der Gesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt am Main
- Serres M (1980) Der Parasit. Suhrkamp, Frankfurt am Main

Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation – Wie Storytelling mit dem Internet an Bedeutung gewann und was sich daraus für die Marketingkommunikation lernen lässt

Silvia Ettl-Huber

Zusammenfassung

Das Interesse an Storytelling, der Kunst der Troubadoure und MärchenerzählerInnen, ist spannenderweise mit dem Aufkommen des Internets gestiegen. Auf einem Höhepunkt der Verfügbarkeit von Informationen sind es ausgerechnet Geschichten, die uns interessieren – singuläre Ereignisse, mit hoher Emotionalität. Selbst in der Politik ist man sich unschlüssig, wie man mit der Macht der Geschichten und dem zunehmenden Interessensverlust an Faktischem umgehen soll. Für die Marketingkommunikation sind Fakten im Zusammenhang mit Reputationsmanagement, Corporate Social Responsibility und Image zwar wichtig, doch bedeutete es meist keinen Beinbruch, die Vorzüge eines Produktes oder einer Dienstleistung etwas mehr zu preisen, als sie der Realität entsprechen. In diesem Setting sollte Storytelling eigentlich leicht zu übernehmen sein. Doch zeigt sich in der Marketingrealität, dass ein strategischer Einsatz von Storytelling durchaus seine Tücken hat.

6.1 Das Verständnis von Storytelling

Digitales Storytelling ist ein klingendes Buzz-Word der Kommunikationsbranche. Darunter versteht man gar vieles. Oft wird unter Storytelling crossmediales Marketing verstanden, manches Mal wird aufwändiges Content-Marketing damit bezeichnet und hin und wieder steht Storytelling einfach als Synonym für eine gelungene Kampagne. So flüsterte mir am Rande einer langweiligen Sitzung mein Kollege zu, dass ich eine bestimmte

S. Ettl-Huber (✉)
Forschung Burgenland, 7000 Eisenstadt, Österreich
e-mail: Silvia.Ettl-Huber@fh-burgenland.at

Kommunikationsagentur googeln sollte. Die seien auf Storytelling spezialisiert. Ich klicke durch ihre Vorzeigekampagnen und finde grafisch ästhetisch aufbereitet das, was man immer findet: Marketingsprache, Slogans und Behauptungen. Viel Gutes, aber keine Story.

Was aber ist nun eine Story? Nach dem Verständnis von Fisher (1987) ist Storytelling eine Form menschlicher Kommunikation, in der Menschen komplexes Wissen in Geschichten fassen, die in einer Gruppe geteilt werden. Lahn und Meister (2013, S. 213) definieren aus der Perspektive der Erzähltextanalyse die Geschichte als „chronologisch geordnete Sequenz aus der Teilmenge des Geschehens, die für die Bedeutungsabsicht des Erzähltextes relevant ist“. Das Geschehen ist dabei die chronologisch geordnete Gesamtsequenz aller Geschehnisse und Ereignisse. Wobei das Geschehnis eine unauffällige Zustandsveränderung und das Ereignis eine im Kontext auffällige Zustandsveränderung markiert.

Umgemünzt auf Storytelling in der Marketingkommunikation oder in den Public Relations kann man immer dann von einer Story sprechen, wenn Handlung ins Spiel kommt; wenn also der Zustand im ersten Satz ein anderer ist als im letzten Satz. Manche Geschehnisse und Ereignisse werden also herausgenommen und zu einer Geschichte geformt. Wie Wenzel (2004, S. 16) betont, wird aus dem Geschehen erst eine Geschichte, wenn zur zeitlichen Abfolge auch die Kausalität hinzutritt und binäre Konzepte, wie Leben und Tod, Krieg und Frieden, hinzutreten. Meist ist das auch verbunden mit einer Verankerung in Raum und Zeit, einer In-Szene-Setzung, auch Inszenierung genannt.

Neben der Handlung, dem Raum und der Zeit kennzeichnen Geschichten üblicherweise eine klare Thematik, Figuren, eine Erzählinstanz, das Vorkommen von Rede und die Verwendung von Stilelementen, um den stilistischen Ausdruck mit dem Erzählten in Einklang zu bringen (Ettl-Huber 2014, S. 16). Nicht alle diese Elemente treffen immer auf Storytelling-Texte zu. In zahlreichen Analysen von Storytelling-Texten in der Marketingkommunikation haben sich die zuerst genannten Elemente der Handlung und der Inszenierung als konstituierende Elemente gezeigt, anhand derer die nähere Untersuchung der Texte auf das Vorhandensein weiterer Elemente sinnvoll war.

In der Praxis trifft man immer wieder auf als Storytelling deklarierte Formate, deren Storytelling einzig darin besteht, dass jemand etwas sagt. So werden z. B. im Employer Branding oft MitarbeiterInnen dazu interviewt, warum sie bei einem Unternehmen arbeiten. Obwohl es hier eine offensichtliche sprechende – und vermeintlich „erzählende“ – Instanz gibt, fehlt es dem Gesagten häufig an einer Story, die durch Handlung und Inszenierung ausgezeichnet wäre. So sagen die Befragten oft, dass sie gerne im Unternehmen arbeiten, weil dieses freundlich zu seinen MitarbeiterInnen ist, weil die KollegInnen nett sind und weil man sich hier in der Arbeit entwickeln kann. Eine Story weicht von diesen Aussagen nicht unbedingt ab, aber sie würde wahrscheinlich mit einer Szene beginnen. So könnte der Storyteller erzählen, dass er am ersten Arbeitstag die fremde Firma betrat und sich von dem äußerst kompetent wirkenden Herrn am Empfang abgeschreckt fühlte (Raum, Zeit = Inszenierung). Als er ihm aber die herunterfallenden Bewerbungsunterlagen auffing und dem Bewerber ermutigend auf die Schulter klopfte, wusste der Bewerber, dass er hier nicht so falsch sein konnte. Heute, nach vier Jahren im Unternehmen, gehört der damals so einschüchternde Franz zu den Freunden in der Kegelpartie (Handlung).

Zusätzlich verwirrend wirkt, dass zu den Elementen, die Stories auszeichnen, noch jene Elemente hinzukommen, die besonders wirkungsvolle Stories hervorheben. Man spricht hier auch von „narrativitätssteigernden Elementen“, wie nachhaltige Ereignisse, Einzigartigkeit, Konflikthaltigkeit, Faktualität (Glaubwürdigkeit), Spezifizität (die präzise zeitliche und räumliche Verortung), Handlungsverläufe (Handlungsalternativen der ProtagonistInnen werden aufgezeigt), Handlungsakzentuierung (Geschehen wird an den Handlungen der Figuren beschrieben), Entwicklung und Wandel der Figuren sowie Kohärenz und Kausalität zwischen Einzelereignissen, Struktur (Aufbau, Genrenähe, Affektstrukturen durch Überraschung und Spannung) und Darstellung (szenische Elemente, kunstfertiger Erzählstil) (Bilandzic und Kinnebrock 2006, S. 115).

Diese Ausführungen zur Identifikation von Stories mögen kleinteilig und detailverliebt wirken. Doch kann nur durch ein genaues Storyverständnis dem Phänomen des Buzz-Words zu Leibe gerückt werden. Wissenschaftlich beschäftigt man sich bisher unter dem Begriff der Narration und der Erzähltextforschung eher mit dem, was heute als Storytelling bezeichnet wird. Im schicken Mantel des Storytelling gelingt es derzeit, eine spannende Brücke zwischen dieser Narrationsforschung und der Kommunikationspraxis zu schlagen.

6.2 Storytelling und das Internet

Wer wissen will, wie sich eine Geschichte weiterentwickelt, sollte ihren Anfang kennen.

Der Beginn, sich über Geschichten Gedanken zu machen, wird gemeinhin Aristoteles zugeschrieben. Schon im 4. Jahrhundert vor Christi schreibt er in der „Poetik“ über die Unterschiede des Schreibens von literarischen Texten gegenüber der Naturforschung und Geschichtsschreibung. Er formuliert Erkenntnisse für die Komposition von Figuren und Ereignissen, denen bis heute schwer zu widersprechen ist (Aristoteles 2008).

Was führt aber jetzt dazu, dass ausgerechnet im Internetzeitalter, einem Zeitalter der leichten Verfügbarkeit von Informationen, plötzlich die alte Kunst des Geschichtenerzählens wieder aktuell ist? Eine Entwicklung, die umso überraschender ist, da im Internetzeitalter Informationen in großer Menge zur Verfügung stehen.

Denkt man sich ein vormediales bzw. zumindest ein vor-massenmediales Zeitalter, dann wird klar, dass Geschichten zu erzählen die einzige Möglichkeit war, um im Gedächtnis der Menschen verankert zu bleiben. Dort, wo kein Papier zur Verfügung steht, um komplizierte Gedankengänge zu speichern, müssen klare Aussagen und einfache Handlungen, angereichert mit Stilelementen (wie z. B. Reimen und Sprüchen), den Weg ins Gedächtnis ebnen. Dementsprechend sind die ersten Assoziationen, wenn man von Storytelling spricht, häufig Märchen. Es ist also die Kunst der Hofnarren und Troubadoure, die uns heute neu beschäftigt.

Was verhilft nun dem Thema Storytelling zu neuer Blüte? Ein klassischer Storyteller würde an dieser Stelle nach einem Tief verlangen, der das Wiedererstehen dieser Disziplin aus der Asche des Phönix ermöglicht. In der Marketingkommunikation, und speziell in der Werbung, könnte man ein solches Tief des Storytelling in den 1980er Jahren verorten –

der Blütezeit der Massemedien Print, Radio, Fernsehen. Nahezu die gesamte Bevölkerung schaut die Hauptnachrichten im TV und Fernsehshows, die die Straßen leerfegen. Auch in dieser Zeit wirken Geschichten. Aber die Sorge der Werbetreibenden, sich einen Kanal (z. B. eine Werbeschaltung im Hauptabendprogramm) leisten zu können, ist größer als jene, keine gute Story zu erzählen. Oder andersherum gesagt: Wenn der Kanal schon viel kostet, dann braucht die Produktion des Inhalts nicht unbedingt mit der Suche nach authentischen Unternehmensstories weiter verteuft werden. Zur Not werden dem Werbe-publikum Botschaften in Form von Slogans und – dank der Kraft der wiederholten Werbeschaltung – schlichtweg ‚einmassiert‘.

Das Internet beginnt diese Kanalknappheit seit Mitte der 1990er Jahre aufzuweichen und lässt die Einschaltquoten der Medienereignisse (Nachrichten, Shows, etc.), am Rande derer die Werbetreibenden gut Werbung platzieren können, schwinden. Die Mediaplanung wird um ein Vielfaches komplexer, die Frage nach dem richtigen Kanal ist schwerer zu beantworten. Zwar gibt es noch immer große Publika, aber deren Auftreten ist oft schwer vorhersagbar. Mal sind es Events, mal Youtube-Videos, die Massenphänomene (Planking, Gangnam-Style, etc.) auslösen.

Die Zielgruppen der Marketingkommunikation und die Stakeholder der PR finden sich in Sozialen Netzwerken zusammen, an die schwer heranzukommen ist. Es sei denn, man landet eine Story. Am besten eine, die massenhaft geteilt wird. So wie eine berührende Weihnachtsstory von EDEKA zu Weihnachten 2015. Damit ist das Thema des Storytelling virulent und ebenso die Frage, welche Inhalte es denn sind, die Menschen begeistern.

Die Aktualität des Storytelling ist also eine Begleiterscheinung des Internet. Im modernen Gewand der Internet-Kanäle tauchen Stories in vielerlei Formen auf: in Video- und Audioclips, in Bildern, in Texten, in Cartoons, in Infografiken, in Fotos. Sie sind es, die heute über Tweets und Postings zumindest für einige Minuten das Tagesgespräch bestimmen. Die Marketingkommunikation überlegt bereits, wie sie Storytelling in Verkäufe ummünzt. Facebook testete 2014 gemeinsam mit einer Social Media Werbeagentur die günstigen Auswirkungen von Storytelling auf die Aboraten eines Modemagazins. Dieses Ummünzen von Storytelling in Verkaufs- oder Abozahlen (Conversion) wird auch als „Sequenced Storytelling“ bezeichnet.

Parallel zur günstigen Verfügbarkeit der Online-Kanäle wird der Preis für selbstpublizierte Printprodukte erschwinglich und die Frage, selbst in die Content-Produktion einzusteigen, stellt sich für die Unternehmen ernsthaft. Es entsteht das Paradigma des Content Marketing als „[...] marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customers action“ (Pulizzi 2013, S. 5).

Das Konzept des Content Marketing bleibt ähnlich dem des Storytelling oft unklar. Manchmal werden sie auch gleichgesetzt. Storytelling setzt allerdings bei der Form der Geschichte an, während Content Marketing auch viele Inhalte umfassen kann, die nicht in Stories gekleidet sind. Oder wie es der CEO der Digitalagentur „Sinnerschrader“, Matthias

Schrader, im w&v-Interview (15.2.2016, S. 36–38) ausdrückte: Content-Marketing hat nichts mit Storytelling, viralen Hits und >Bigger than Life-<-Inszenierungen zu tun. [...] Es geht im Content-Marketing um die Entwicklung von nutzenstiftenden Inhalten. Und ja, diese können auch unterhaltend sein, müssen aber vor allem in relevanten Momenten die Brücke zwischen Marke und Nutzer aufspannen [...].“

6.3 Die Macht des Storytelling

Nicht genug betont werden kann der Aufstieg des Storytelling im Windschatten der Informationsgesellschaft. Die starke Verfügbarkeit von Daten und Fakten und die Möglichkeiten von Data Mining hätten auch die Bedeutung der Geschichten, die jeweils Bedeutung aus ausgewählten Aspekten produziert, stark reduzieren können.

So beklagt der Nobelpreisträger Daniel Kahnemann (2011, S. 223f) die Dominanz des Narrativen in unserem Erkennen und dass wir dazu tendieren, alle Erkenntnis in Geschichten zu verweben. Statistische Erkenntnisse, wie jene der Regression zum Mittelwert, hätten so kaum eine Chance darauf verstanden zu werden, da der menschliche Intellekt eine starke Tendenz zu kausalen Erklärungen hat. Die schlechtere Leistung eines Sportlers nach einer tollen Saison wird nicht der statistisch wahrscheinlichen Regression zum Mittelwert (Einpendeln von sehr guten und sehr schlechten Leistungen auf einen Mittelwert), sondern leichter irgendwelchen, vermeintlich kausalen Zusammenhängen zugeschrieben (z. B. privaten Problemen, Trainerwechsel). Auch um den Preis Zusammenhänge zu erkennen, wo es sie gar nicht gibt. Kahnemann (2011, S. 247) spricht hier auch von der „narrativen Verzerrung (narrative fallacy)“. Geschichten lösen auf diese Art eine Illusion des Verstehens aus und (er)halten diese aufrecht.

In den tagesaktuellen Medien spricht man auch vom Zeitalter des Postfaktischen und ruft nach evidenzbasierter Politik. Betrachtet man Kahnemanns zahlreiche Studien zum menschlichen Denken, erscheint dieser Wunsch allerdings unerfüllbar. Realistischer scheint die Weltsicht Fishers in seinem narrativen Paradigma, das die Welt als ein Set von Geschichten, aus denen ausgewählt und Bedeutung konstruiert wird, begreift. „Human as rhetorical beings are as much valuing as they are reasoning animals“ (Fisher 1987, S. 376). Vor diesem Hintergrund dürfte es effizienter sein, die Regeln des Storytelling auf Basis von evidenzbasierten Erkenntnissen anzuwenden als Storytelling per se zurückdrängen zu wollen.

Zurückkommend auf die Marketingkommunikation ist der Kampf gegen das Postfaktische besonders in der Krisenkommunikation nicht neu. Eine einzige gute Story über eine Verfehlung eines Unternehmens, eine zerbrochene Gitarre oder eine harsche Zurechtweisung eines Kunden durch eine einzelne Verkäuferin kann zu einer völlig neuen Sicht auf ihr Geschäft führen. Freilich kann eine solche Story typisch für die Verfehlungen eines Unternehmens sein (evidenzbasiert), aber ein Unternehmen kann auch das Pech haben, dass die Story sehr viele Elemente einer guten Story (narrativitätssteigernde Merkmale) hat und tatsächlich nur einen Einzelfall repräsentiert.

6.4 Die Grenzen der Macht des Storytelling

Wenngleich der Einfluss des Storytelling sehr groß ist, und die Macht zwischen Kanälen und Content derzeit stark auf Content-Seite verortet wird, gibt es auch gegenläufige Ströme. Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing sind zwei dieser Ströme. Ersteres ist zwar eng mit dem Inhalt verwachsen und reiht Webinhalte auch nach inhaltlichen Kriterien. Zweiteres ist primär eine Sache des Werbebudgets, wie einst die Entscheidung TV-Spots vor dem Hauptabendprogramm oder vor den Abendnachrichten zu platzieren.

Die Überführung von Werbeformaten aus Print nach Online in Form von Bannerwerbungen hat nur begrenzt Erfolg gezeigt. Werbestopper werden heute von Betriebssystemen gleich wie von WLAN-Routern angeboten. Automatisiertes Targeting, wie das Auslesen von Verhaltensmustern im Internet (Behavioral Targeting, BesucherInnen von Fischerei-Webseiten bekommen auch passende Werbung ausgespielt), sind die neue Form, die Zielgruppe zu erreichen. Diese Formen müssen sich Unternehmen leisten können.

Aber auch Storytelling ist teuer. Stories professionell zu recherchieren, zu erstellen und multimedial aufzubereiten ist personalintensiv. Wer noch dazu authentisches Storytelling betreiben will, darf sich nicht scheuen, Geld in die Hand zu nehmen, um von der Führungskommunikation bis zur Internen Kommunikationsabteilung, vom Wissensmanagement bis zur Marketingkommunikation, Storytelling zu leben.

Im Kampf um die Kommunikationsmacht haben also jene, die Geld dafür ausgeben können, gute Karten. In der Verwaltung der ehemals so knappen Kanäle (limitierte TV-Kanäle, Radiofrequenzen, etc.) formieren sich neue Wächter über die Kanäle zwischen Zielgruppe und Marketingtreibenden.

6.5 Storytelling in der aktuellen Marketingkommunikation

Welche Lehren lassen sich nun zusammenfassend für die Marketingkommunikation ziehen? Welche Handlungsansätze für professionelle Dienstleistungen in der Marketingkommunikation ableiten?

Zu allererst ist es die Schärfung des Verständnisses von Storytelling, das den Kommunikationstreibenden ans Herz gelegt sei. Storytelling ist eine Methode Content aufzubereiten, aber auch eine Sicht auf die Welt. Fernab der Marketingsprache der Superlative sucht Storytelling die Handlung, welche immer Veränderung bedeutet. Diese benötigt auch die Einbeziehung des weniger Gloriosen, des weniger Erfolgreichen, der Zweifel und des Versagens. Denn das jährliche Noch-Erfolgreicher-Werden ist ein sehr bescheidener Handlungsverlauf für eine Geschichte.

Storytelling ist eine Strategie, für oder gegen die man sich entscheiden sollte. Das Finden und Aufbereiten von Stories ist ein durchaus zeitintensives und auch riskantes Unterfangen. Riskant insofern, als das Thematisieren weniger erfolgreicher Unternehmens- oder Produktdetails auch unerwünschte Folgen haben kann, gleich wie im Internet die Kontrolle über die Story zu einem Teil abgegeben wird, sobald diese Online geht. Die

User eignen sich idealerweise die Story des Unternehmens an. Was sie damit machen, bleibt aber zu einem Teil auch ein Risiko. Daher muss man sich bewusst dazu entscheiden mit Stories zu arbeiten.

Der Faktor der Zeitintensität schlägt auf das Budget durch. Wenn sich Unternehmen also entscheiden, dieses Geld zu investieren, dann empfiehlt es sich, Storytelling in allen oder fast allen Marketinginstrumenten einzusetzen. Auch hier ist wieder die Entscheidung zu treffen, ob Storytelling auch ein Teil der allgemeinen Unternehmens(kommunikations)strategie wird.

Da das Wiedererstarken des Storytelling ein Weggefährte des Internets ist, sind es besonders Unternehmen, deren Marketingkommunikation stark im Online-Marketing verankert ist, die für Storytelling prädestiniert sind. Gerade im Internet können Stories in vielen verschiedenen Zusammenhängen in Verwendung kommen, was wiederum die Anfangsinvestitionen besser rechtfertigen lässt.

Selbst wenn der Ruf nach evidenzbasierter Politik und Faktizität erklingt, dürfte die Bedeutung des Storytelling weiter steigen. Vor allem solange noch wenige Instanzen bestimmt sind, welche im Internet Faktizität garantieren, dürfte hier die Macht der massenhaften Verbreitung das letzte Wort haben. Diese massenhafte Verbreitung haben vor allem Stories. Wer also im Agenda Setting mitwirken will, wird wohl auch beim Storytelling vorne dabei sein müssen.

Die Bedeutung von automatisierten Targeting bei der Platzierung von Werbung zeigt auch die Grenzen von Storytelling auf. Etats für Werbeschaltungen sind bedeutend wie eh und je, auch wenn sich die Medioplanung verändert hat. In Summe ist es also eine Kombination aus Geld und Ressourcen, einer authentischen, storytellinggeeigneten Organisation und dem Willen zu kommunizieren, welche die Grundlagen zum Erfolg mit Storytelling sind.

So sehr Storytelling auch mit Märchen erzählen wird, was im Österreichischen auch mit Ausdrücken wie „Gschichteln erzählen“ oder „Gschichteln drucken“ zum Ausdruck gebracht wird, so wenig lässt sich ihre Wirkmächtigkeit bestreiten. Egal, ob Stories gleich wie ein Wirbelsturm über ein Unternehmen hereinbrechen oder ob sie sich als Gerüchte langsam durch die Firmengänge winden, Stories und vor allem gute Stories zu erkennen, Viralität abschätzen und die Logik der Verbreitung nachvollziehen zu können, wird ein Rüstzeug für künftige KommunikationsarbeiterInnen sein.

Prof. Dr. Silvia Ettl-Huber, Vizerektorin für Forschung und Innovation an der FH Burgenland und Lektorin für Storytelling und Scientific Writing, studierte Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Spanisch und Rechtswissenschaften an der Universität Salzburg. Sie arbeitete in Werbung, Verlagswesen und politischer Kommunikation und leitete zehn Jahre das Internationale Journalismus Zentrum an der Donau-Universität Krems. Sie beschäftigt sich wissenschaftlich mit dem Thema Storytelling, Medien und Macht.

Kontakt:

Silvia.Ettl-Huber@fh-burgenland.at

Literatur

- Aristoteles (2008) Poetik. Reclam, Stuttgart
- Bilandzic H, Kinnebrock S (2006) Persuasive Wirkungen narrative Unterhaltungsangebote. Theoretische Überlegungen zum Einfluss von Narrativität auf Transportation. In: Wirth W, Schramm H, Gehrau V (Hrsg), Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung von Halem, Köln, S. 102–126
- Ettl-Huber S (2014) Storypotenziale, Stories und Storytelling in der Organisationskommunikation. In: Ettl-Huber S (Hrsg) Storytelling in der Organisationskommunikation: Theoretische und empirische Befunde. Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Fisher WR (1987) Human communication as narration: toward a philosophy of reason, value, and action. University of South Carolina Press, Columbia
- Kahnemann D (2011) Schnelles Denken, langsames Denken. Siedler, München
- Lahn S, Meister JC (2013) Einführung in die Erzähltextanalyse. Metzler, Stuttgart
- Pulizzi J (2013) Epic content marketing. In: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw Hill Education, Columbus
- Wenzel P (2004) Zu den übergreifenden Modellen des Erzähltextes. In: Wenzel P (Hrsg) Einführung in die Erzähltextanalyse. Kategorien, Modelle, Probleme WVT, Trier S. 5–22

Corporate Storytelling – Narrative Public Relations zwischen Fakt und Fiktion

7

Florian Krüger

Zusammenfassung

Storytelling ist in aller Munde – zumindest gilt dies für die Münder von Kommunikationspraktikern in Marketing und Kommunikationsmanagement, für viele Journalisten und zunehmend auch für Kommunikationswissenschaftler und weitere Forscher außerhalb der Literaturwissenschaft. Dem Erzählen werden in einer immer komplexeren Informations- und Kommunikationsgesellschaft eine Reihe von Eigenschaften zugesprochen, die Storytelling als besonders erfolgversprechenden Kommunikationsmodus erscheinen lassen, der u.a. Aufmerksamkeit, Verständlichkeit, Emotionalität und Deutungshoheit sicherstellt. Doch nicht immer handelt es sich bei dem, was als Story etikettiert wird, wirklich um eine Erzählung im eigentlichen Sinne. Tatsächlich wird in vielen Bereichen öffentlicher Kommunikation verblüffend wenig erzählt, sondern vielmehr berichtet, argumentiert und analysiert. Der vorliegende Beitrag spürt den Gründen nach und erläutert, wie Storytelling, verstanden als faktuale Wirklichkeitserzählung einen Platz im Public Relations-Management von Unternehmen beanspruchen kann.

7.1 Storytelling: Kommunizieren im narrativen Modus

Storytelling hat Konjunktur. Zumindest als Begrifflichkeit in den Fachpublikationen von Kommunikationswissenschaftlern, PR- und Marketingexperten (Ettl-Huber 2014; Herbst 2014; Sammer 2014, 2015; Schach 2015; Krüger 2015) sowie zur Beschreibung der

F. Krüger (✉)
Düsseldorf, Deutschland
e-mail: mail@florian-krueger.de

Kommunikationsleistungen von PR- und Werbeagenturen oder als Aufmerksamkeitsgarant im Programm von Kongressen, Tagungen und Weiterbildungsveranstaltungen der Kommunikationsbranche. Dabei lassen sich starke Argumente finden, dass Storytelling tatsächlich mehr ist als ein „Buzzword“ zur Vermarktung von Kommunikationsleistungen und sowohl als Forschungsgegenstand als auch in der Unternehmenskommunikation seine Berechtigung hat – als Kommunikationsmodus, der „vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Komplexitätssteigerung geeignet ist, Komplexität zu reduzieren, Aufmerksamkeit auf öffentlichen Meinungsmärkten zu sichern, Sinndispositionen von Unternehmen gesellschaftlich anschlussfähig zu kommunizieren und so die Ziele des Public Relations-Managements von Unternehmen zu unterstützen“ (Krüger 2015, S. 201).

Streng genommen handelt es sich bei dieser Aufmerksamkeit für das Erzählen lediglich um eine Wiederentdeckung. Menschen haben einander bereits lange vor der Entstehung moderner Medien- und Kommunikationssystemen, lange vor der Herausbildung von Journalismus, Werbung und Public Relations Geschichten erzählt. Aristoteles (2010, S. 25) hat das Wesen einer Geschichte, verstanden als Mitteilung über ein Geschehen mit einem Anfang, einer Mitte und einem Ende, bereits im vierten Jahrhundert vor Christus in seiner Poetik beschrieben. Das Verstehen und Weitergeben von Erzählungen gehört gewissermaßen zu den Grundkonstanten menschlicher Wahrnehmung und Kommunikation über die Welt (László 2008, S. 7ff.).

Wie unterscheidet sich nun ein narrativer, also erzählender, Kommunikationsmodus von anderen Modi (s. Tab. 7.1)? Das Erzählen bringt einen narrativ formatierten Text – also eine Erzählung hervor. Grundsätzlich lässt sich Erzählen dabei von anderen Kommunikationsmodi wie Beschreiben, Bewerten oder Erklären unterscheiden (László 2008, S. 1; Lünenborg 2005, S. 123ff.; Lucius-Hoene und Deppermann 2004, S. 141ff.; Bal 2009, S. 31ff.):

Unterschied zwischen Erzählen und anderen Kommunikationsmodi

- **Beschreiben:** Einem Objekt (z. B. einem Unternehmen) werden bestimmte Eigenschaften zugeschrieben, durch die es näher charakterisiert wird (Bal 2009, S. 36). Ein Unternehmen kann z. B. als klein oder groß, inhabergeführt oder börsennotiert beschrieben und dadurch mit charakteristischen Eigenschaften versehen werden.
- **Bewerten:** Eigenschaften werden nicht nur beschrieben, sondern zugleich anhand von Werten als mehr oder weniger erstrebenswert beurteilt. Ein Unternehmen kann z. B. als erfolgreich oder erfolglos, innovativ oder unbeweglich bewertet werden.
- **Erklären:** Zwischen verschiedenen Eigenschaften eines Objektes oder zwischen unterschiedlichen Objekten werden kausale Zusammenhänge hergestellt. Solche Zusammenhänge werden durch logische Gesetzmäßigkeiten begründet. So werden z. B. Unternehmenserfolge ausdrücklich auf logische und

zwangsläufige Ursachen wie Marktentwicklungen oder Unternehmensentscheidungen zurückgeführt.

- **Erzählen:** Im Gegensatz zu den vorangegangenen Modi werden i.d.R. keine expliziten Zuschreibungen und Bewertungen vorgenommen und keine kausalen Zusammenhänge behauptet. Es werden lediglich Ereignisse in zeitlicher und logischer Reihenfolge geschildert. Bewertungen von Akteuren und Ereignissen sowie Schlussfolgerungen und das Herstellen von Zusammenhängen werden in viel stärkerem Maße den Rezipienten überlassen.

Als basale Kommunikationsmodi kommen Beschreiben und Bewerten sowohl innerhalb von Mitteilungen mit hauptsächlich argumentativem als auch innerhalb von Mitteilungen mit hauptsächlich narrativem Charakter vor. Zwischen argumentativem und narrativem Modus bestehen dagegen grundsätzlichere Unterschiede. Argumentieren und Erzählen stellen nicht nur unterschiedliche Kommunikationsmodi dar. Ihnen liegen grundlegend verschiedene Realitätsvorstellungen zugrunde (Bruner 1986, 2002). Die Unterschiede lassen sich anhand mehrerer Dimensionen erläutern (s. Tab. 7.2).

Im argumentativen Modus soll ein Sachverhalt möglichst abstrakt und allgemeingültig „erklärt“ werden. Im narrativen Modus erfolgt die Darstellung entlang konkreter Beispiele in Form von Handlungen und Ereignissen. Im argumentativen Modus wird auf Grundlage anerkannter Gesetzmäßigkeiten verallgemeinert, wohingegen Kausalitäten bei der Erzählung oft unausgesprochen bleiben. Beim Argumentieren stehen das Ergebnis und seine Ursache im Mittelpunkt der Mitteilung. Beim Erzählen geht es um den Entstehungsprozess. Auch Erzählungen weisen zwar oft eine „Moral“ der Geschichte auf.

Tab. 7.1 Kommunikationsmodi, Quelle: Krüger 2015, S. 79

Kommunikationsmodus	Merkmale der Mitteilung	Beispiel einer Mitteilung
beschreibend (deskriptiv)	Zuschreibung von Eigenschaften zu einem Objekt	Das Unternehmen X ist ein mittelständischer Automobilzulieferer.
bewertend (evaluativ)	Bewertung von Eigenschaften eines Objektes	Das Unternehmen X ist ein besonders innovativer und weltweit führender Automobilzulieferer.
erklärend (argumentativ)	Behauptung logischer Zusammenhänge zwischen den Eigenschaften eines Objektes	Das Unternehmen X ist aufgrund modernster Fertigungstechnik besonders leistungsfähig.
erzählend (narrativ)	Wiedergabe einer zeitlich und kausal geordneten Ereignisfolge mit dem Objekt als Akteur	Das Unternehmen X war in Schwierigkeiten. Seitdem die Geschäftsführung in neue Fertigungsanlagen investiert hat, ist es wieder wettbewerbsfähig.

Tab. 7.2 Argumentatives und narratives Paradigma, Quelle: Krüger 2015, S. 80

	argumentativ	narrativ
Reichweite	abstrakt/allgemein	konkret/beispielhaft
Mitteilungsinhalt	Ergebnisse	Prozesse
Sinnvorschlag	explizit	implizit
Hauptelemente	Fakten und Argumente	Personen und Ereignisse
Verknüpfung	deduktiv/logisch	induktiv/lebensweltlich

Die Schlussfolgerung kann, muss aber nicht ausdrücklich Teil der Erzählung sein. Ein expliziter Sinnvorschlag ist eher Teil einer Argumentation. In der Erzählung wird die Interpretation eher dem Empfänger der Mitteilung überlassen. Argumentationen bestehen aus Fakten und Argumenten, Erzählungen aus Personen und Ereignissen. Letztere werden in der Erzählung nicht deduktiv, anhand logischer Gesetze, sondern induktiv, auf Basis lebensweltlicher Erfahrungen verknüpft. Argumentieren und Erzählen sind also zwei unterschiedliche Wege, Mitteilungen über ein Geschehen oder einen Sachverhalt zu machen und dabei unterschiedliche Wirkungen bei Rezipienten zu erzeugen.

7.2 Storytelling zwischen Fakt und Fiktion

Trotz der eingangs festgestellten Wiederentdeckung des Erzählens durch Kommunikationspraxis und Wissenschaft zeigt schon ein flüchtiger Blick auf unterschiedliche Formen öffentlicher Kommunikation, dass längst nicht überall erzählt wird. Trotz der vermeintlichen Vorteile des Erzählens, kommt es nicht in allen Teilbereichen unseres Kommunikationssystems gleichermaßen zum Einsatz. Während narrative Formen in Werbung und Unterhaltung regelmäßig eingesetzt werden, ist das Erzählen in Journalismus und Public Relations eher eine Randerscheinung. Wenn formuliert wird, dass Journalisten Geschichten erzählten und auf der Suche nach der nächsten großen „Story“ seien, führt dies meist in die Irre. Denn diese Verwendung der Begriffe Geschichte und Story ist allenfalls metaphorischer Natur und beschreibt keineswegs narrativ gestaltete Mitteilungen, in denen ein Geschehen anhand der Handlungen bestimmter Akteure und als chronologische Abfolge von Ereignissen von einem Anfang zu einem Ende erzählt wird. Journalisten erzählen nicht. Sie berichten, sie argumentieren, sie bewerten. Und auch Pressemitteilungen, Imagebroschüren, Geschäftsberichte und Unternehmenswebsites sind mit wenigen Ausnahmen nicht narrativ formatiert.

Woran aber liegt es, dass sich sowohl Journalismus als auch Public Relations-Aktivitäten eher am deskriptiven, argumentativen oder evaluativen Modus orientieren? Eine mögliche Erklärung hierfür bietet die Unterscheidung entlang des Begriffspaares Fakt und Fiktion. Fakten erheben den Anspruch, Tatsachen zu sein, die unmittelbar mit realen Ereignissen korrespondieren. Fiktionen sind erfunden und müssen keineswegs auf realen

Ereignissen beruhen (Hickethier 2010, S. 133; Klaus 2004, S. 115). Während Berichten klar auf Faktizität verweist, wird das Erzählen gerne dem Feld des Fiktionalen zugeordnet (Hickethier 2010, S. 131f.; Luhmann 2004, S. 96ff.). Betrachtet man die Arbeitsweise von Journalisten, wird diese Unterscheidung deutlicher. Die in westlichen Demokratien entstandene Ausprägung von Journalismus lässt sich in erster Linie als aktueller Informationsjournalismus beschreiben (Weischenberg 1995, S. 112f.). Im Unterschied zu früheren Formen des literarischen Journalismus und des Meinungsjournalismus ist dieser Journalismus vor allem dem Ideal der Objektivität verpflichtet. Kennzeichnend für diese Objektivitätsnorm sind Relevanzkriterien wie Ausgewogenheit, Vollständigkeit, Genauigkeit, Neutralität und Richtigkeit (Neuberger 1996, S. 100ff.). Die Berichterstattung wird von Darstellungsformen wie Meldung und Bericht geprägt, deren hierarchische Aufbauprinzipien das Gegenteil chronologischer Erzählungen sind (Sammer 2014, S. 108). Diese Art des Berichtens signalisiert Faktizität, während das Erzählen im Verdacht der erdichteten Fiktion steht. Wenn nun das Public Relations-Management von Unternehmen Zugang zur medialen Öffentlichkeit sucht, formatiert es Mitteilungen für die Presse so, dass Journalisten sie aufgreifen und verbreiten können. PR orientiert sich also an den gleichen Selektions- und Relevanzkriterien wie Journalismus, um die Verbreitung der eigenen Botschaften sicherzustellen (Hoffjann 2007, S. 152). So kommen auch in der Unternehmens-PR in erster Linie Fakten und Argumente zum Einsatz. Storytelling ist folglich trotz vielfach beschriebener kommunikativer Potenziale in der PR nur selten aufzufinden (Krüger 2015, S. 100ff.; Schach 2015, S. 79ff.; Ettl-Huber 2014, S. 9).

Damit Journalismus seiner neutralen Beobachterfunktion für die Gesellschaft weiterhin nachkommen kann, vergewissert er sich kontinuierlich der Gültigkeit der Objektivitätsnorm. Denn kaum etwas fürchten Journalisten mehr, als den Verdacht, Fiktionen zu verbreiten, ein Verdacht, in dem allzu schnell der Vorwurf der „Lügenpresse“ mitschwingt. Wie sehr Faktizität unter Druck geraten kann und wie sehr Journalismus unter dieser Entwicklung leidet, zeigt eindrücklich der US-Präsidentswahlkampf 2016. „Das Zeitalter der Fakten ist vorbei“ schreibt Lenz Jacobsen (2016) in der „Zeit“. Sein Kollege Thomas Assheuer (2016) beschreibt die Wahlkampfstrategie von Donald Trump mit den Worten „Wahrheit ist die Krücke der Verlierer“. Gemeinsam mit Anne Applebaum (2016) von der Washington Post konstatieren sie die scheinbare Unmöglichkeit, den offenkundigen Unwahrheiten des republikanischen Präsidentschaftskandidaten mit dem journalistischen Mittel des Faktenchecks beizukommen. Die Empörung über die Dreistigkeit der Lüge verdeckt dabei ein wenig eine der Ursachen, weshalb viele dieser Lügen so wirksam sind. Assheuer (2016) gibt einen kurzen Blick darauf frei, wenn er feststellt, dass Trump sich mit Mythen auskenne. „Der Kunde kauft nicht die kalte Faktizität der Ware, er kauft den mythischen Raum, der diese Ware umgibt. (...) Er (Trump) hat einen Mythos geschaffen, in den enttäuschte Bürger eintauchen und mit dem sie ihre Gefühle verschmelzen können“ (ebd.). Was hier wirkt ist also die Kraft eines Mythos, der erzählt und weitererzählt wird. Dass dieser Mythos auf zahlreichen Unwahrheiten beruht, scheint die Dichotomie des Gegensatzpaars Fakt und Fiktion zu bestätigen und den Mythos als Lüge zu entlarven. Für den Journalismus ist das bequem, da er in Abgrenzung zur Lüge erneut den

	real	fiktiv
faktual (nichtdichterisch)	faktuale Erzählung	Lüge / Täuschung
fiktional (dichterisch)	z. B. Roman oder Film	z. B. Märchen / Fabel

Abb. 7.1 Pragmatischer und ontologischer Status von Erzählungen. Quelle: Krüger (2015, S. 107)

eigenen Objektivitätsanspruch betonen kann. Dabei wirkt die Geschichte hier möglicherweise nicht wegen, sondern trotz der Lüge. Vielleicht ist es daher sinnvoll, weniger auf den zweifelhaften Inhalt, als vielmehr auf die effektive Form der Mitteilung zu achten.

Tatsächlich ist die einfache Trennung in Fakt und Fiktion, Wahrheit und Lüge bei genauer Betrachtung so nicht aufrechtzuerhalten, denn das Erzählen ist keineswegs auf den Bereich des Fiktionalen begrenzt. Auch Tatsachen lassen sich erzählen. Unterscheidet man den pragmatischen Status einer Mitteilung vom ontologischen Status des Mitgeteilten, entsteht ein differenzierteres Bild. Der Zweck (pragmatischer Status) einer Erzählung kann sowohl fiktional (d. h. dichterisch) als auch faktual (nichtdichterisch) sein. Ihr Inhalt (ontologischer Status) kann sich sowohl auf reale Ereignisse beziehen als auch frei erfundenen sein (Martinez und Scheffel 2012, S. 15). Kombiniert man beide Merkmalsdimensionen, ergibt sich eine Typologie mit vier Ausprägungen (s. Abb. 7.1).

Fiktionale Erzählungen mit hohem Realitätsbezug kennen wir beispielsweise aus Romanen und Filmen. Fiktionale Erzählungen ohne Bezug zur Wirklichkeit erleben wir ab frühester Kindheit in Gestalt von Märchen und Fabeln. Vermeintlich faktuale Erzählungen, die jedoch keinen oder nur einen geringen Bezug zur Realität aufweisen, identifizieren wir als Lügen. Hinter ihnen steckt eine Täuschungsabsicht, da die Faktualität fiktiver Ereignisse behauptet wird. Von diesen Lügen klar zu unterscheiden sind faktuale Erzählungen mit Bezug zur Wirklichkeit. Sie erzählen von realen Ereignissen. Dabei nutzen sie den narrativen Kommunikationsmodus, ohne damit eine Täuschungsabsicht zu verbinden. Storytelling ist also nicht ausschließlich dem Bereich fiktionaler Unterhaltung zuzuordnen, sondern kann ebenso gut von realen Gegebenheiten erzählen. Erzählungen von Politikern, Journalisten oder PR-Managern, die sich naturgemäß nicht dem Vorwurf der Lüge ausgesetzt sehen wollen, sind als faktuale Erzählungen zu typisieren, indem sie ihrem pragmatischen Status nach von fiktionalen Unterhaltungserzählungen und anhand ihres ontologischen Status von Lüge und Täuschung unterschieden werden.

7.3 Storytelling im Public Relations-Management von Unternehmen

Nachdem nun auf unterschiedliche Arten beschrieben ist, was Storytelling alles nicht ist, nämlich weder objektive Beschreibung, Erklärung oder Argumentation noch Täuschung

und Lüge, stellt sich die Frage, wie Storytelling positiv definiert werden kann. Im Rahmen der PR-Aktivitäten von Unternehmen bietet sich folgende Arbeitsdefinition an:

► „Corporate Storytelling ist eine Kommunikationsoperation des Public Relations-Managements gewinnorientierter Organisationen des Wirtschaftssystems. Ziel dieser Operation ist die Unterstützung der Funktionen des Kommunikationsmanagements. Hierzu zählen die Rekonstruktion der Unternehmensidentität und das Bewirtschaften von Sozialkapital in der Form von Image und Reputation, wofür wiederum öffentliche Aufmerksamkeit und Deutungshoheit sicherzustellen sind. Das Public Relations-Management operiert dabei in einem erzählenden Kommunikationsmodus und kommuniziert narrative Selbstdarstellungen in der Form von Corporate Storys. Diese Corporate Storys weisen tradierte Elemente und Strukturen von Erzählungen wie Akteure, Ereignisse, Orte, zeitliche und logische Verläufe und Handlungsmuster auf, die das Identitäts-, Aufmerksamkeits- und Deutungsmanagement der Organisation unterstützen“ (Krüger 2015, S. 100).

Der letzte Satz dieser Definition nennt nicht nur die zentralen Elemente der Erzählung (Akteure, Ereignisse und Orte) sowie ihre wichtigsten Strukturmerkmale (zeitliche und logische Ereignisfolgen, die sich zu einem Handlungsmuster verdichten). Er benennt auch die Funktionen, die Erzählungen im Public Relations-Management unterstützen können: Identitäts-, Aufmerksamkeits- und Deutungsmanagement.

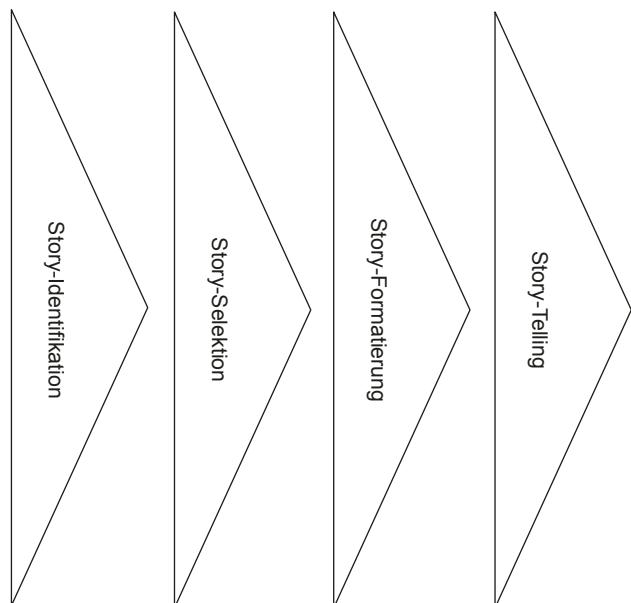
- **Identitätsmanagement:** Um eindeutig identifizierbar und unterscheidbar zu sein, entwickeln Unternehmen im Laufe ihrer Geschichte eine unverwechselbare Identität. Erzählungen können diesen Prozess der Identitätsbildung unterstützen, indem sie Motive, Handlungsweisen und Leistungen des Unternehmens konsistent und nachvollziehbar kommunizieren. Storys transportieren im Idealfall Leistungs- und Wertemerkmale der Unternehmensidentität (Buß 2012, S. 171) wie Reputation, Kompetenz und Rang bzw. Ortsbezug, Tradition und kulturelles Selbstverständnis.
- **Aufmerksamkeitsmanagement:** Organisationen, die Beziehungen zur Umwelt unterhalten wollen, benötigen hierfür ein Mindestmaß an öffentlicher Aufmerksamkeit. Storys wecken Aufmerksamkeit. Analog zu den kommunikationswissenschaftlich gut erforschten Nachrichtenfaktoren (Maier et al. 2003) enthalten Erzählungen Narrationsfaktoren wie Eindeutigkeit, Erfolg, Faktizität, Nähe, Emotionalisierung und Personalisierung (Krüger 2015, S. 117ff.). Die narrative Form der Mitteilungen mit benennbaren Akteuren (Personalisierung, Emotionalisierung), Orten (Nähe) und Ereignissen (Faktizität) sowie einer Handlung, die in einem Spannungsbogen von ihrem Anfangs- zu ihrem Endpunkt verläuft (Eindeutigkeit, Kontroverse, Erfolg, Misserfolg), bedingt unmittelbar das gehäufte Vorkommen dieser Faktoren.
- **Deutungsmanagement:** Wer öffentlich kommuniziert, steht mit anderen nicht nur in einem Wettbewerb um Aufmerksamkeit, sondern strebt i.d.R. auch die Deutungshoheit über die eigenen Themen und Botschaften an. Storys vermitteln durch ihre narrative

Struktur Deutungsmuster. In Anlehnung an Entman (1993) lassen sich diese Deutungsmuster als narrative Frames interpretieren und anhand von Elementen der Erzählung beschreiben. Zu diesen Elementen gehört das zentrale Problem als Ausgangspunkt der Erzählung, die Rollen der verschiedenen Akteure, die eine Bewertung ihrer Motive und Handlungen ermöglichen, die Entwicklung der Handlung von ihrem Anfang zu ihrem positiven oder negativen Ende und die Moral der Geschichte.

Wie lassen sich faktuale Wirklichkeitserzählungen nun ganz praktisch im Public Relations-Management einsetzen, um die beschriebenen Leistungen des narrativen Kommunikationsmodus zu nutzen? Modellhaft (s. Abb. 7.2) lassen sich dabei vier Prozessstufen unterscheiden (Krüger 2015, S. 196ff.):

- **Story-Identifikation:** Jede Organisation verfügt über einen einzigartigen Vorrat an Storys. Diese Erzählungen sind Teil des kollektiven Gedächtnisses der Organisation bzw. ihrer Mitarbeiter. Um sie für das Public Relations-Management nutzbar zu machen, müssen sie zunächst im Austausch mit den Mitarbeitern gefunden werden.
- **Story-Selektion:** Nicht alle Geschichten eignen sich für die öffentliche Weitergabe. In der zweiten Stufe sind daher Storys auszuwählen, die die Ziele der Organisation unterstützen. Welche Storys passen zum aktuellen Anlass? Welche Storys sind geeignet, um ein bestimmtes Publikum anzusprechen?
- **Story-Formatierung:** Auf der dritten Stufe sind ausgewählte Geschichten nochmals auf den Grad ihrer Narrativität hin zu überprüfen und ggf. zu überarbeiten. Nutzen sie alle Potenziale des narrativen Modus, indem sie die wesentlichen Elemente enthalten und die Strukturmerkmale einer guten Erzählung aufweisen?
- **Story-Telling:** Auf der vierten Stufe wird die endgültige Erzählung erstellt und veröffentlicht.

Abb. 7.2 Prozessmodell des Storytelling, Quelle: In Anlehnung an Krüger (2015, S. 198)



- **Story-Telling:** Unter Story-Telling im engeren Sinne ist schließlich die Auswahl geeigneter Kommunikatoren und Kanäle sowie die Verbreitung der fertigen Story gemeint. Also frei nach Lasswell (1948, S. 37): Wer erzählt wem was durch welchen Kanal und mit welcher Wirkung?

7.4 Fazit

Das Erzählen scheint aktuell eine beachtliche Renaissance zu erleben. Mittlerweile liegen zahlreiche Arbeiten vor, die untersuchen, worin sich das Erzählen von anderen Kommunikationsmodi unterscheidet und wie sich Storytelling in unterschiedlichen Kontexten sinnvoll einsetzen lässt. Dabei wird deutlich, dass Argumentation und Narration unterschiedliche Herangehensweisen sind, die in unterschiedlichen Kontexten beide ihre Berechtigung haben. In einer Gesellschaft, die vielen zunehmend komplex und unverständlich erscheint, kann Storytelling ein gangbarer Weg sein, um Botschaften verständlich, aufmerksamkeits-, und durchsetzungskraftig zu vermitteln. In einer Gesellschaft, die zugleich immer häufiger als „postfaktisch“ beschrieben wird, geht damit jedoch die Gefahr einher, öffentlich an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter tun beide gut daran, diese Gefahr nicht aus den Augen zu verlieren. Das Erzählen ist ein wirkmächtiger Kommunikationsmodus, der die Abwesenheit von Fakten zeitweise verdecken kann. Kommunikation kann aber nur dann nachhaltig erfolgreich sein, wenn das „Wie“ und das „Was“ der Kommunikation, wenn Kommunikationsmodus und Inhalt in Einklang stehen. Journalismus darf, auch wenn er seinerseits mit neuen, narrativen Darstellungsweisen experimentiert, seine Identität als objektiver Beobachter nicht aufgeben. Verliert er in diesem Aspekt seine Glaubwürdigkeit, kann er seine gesellschaftliche Funktion nicht mehr wahrnehmen und ist auch als (kritischer) Verbreitungsweg für die Botschaften von Unternehmen und anderen Interessengruppen unbrauchbar. Zugleich sollten es sich Journalisten aber nicht zu leichtmachen und zur Unterstreichung des eigenen Objektivitätsanspruches Storytelling durch interessengeleitete Kommunikatoren unter den Generalverdacht der Lüge stellen. Auch überprüfbare Fakten lassen sich erzählen. Und möglicherweise liefern gerade diese wahren Geschichten Orientierung und ein wirksames Gegengewicht gegen die Flut an Märchen und Mythen die manchen öffentlichen Diskurs prägen.

Dr. Florian Krüger ist Director Corporate Communications bei der Online-Jobbörse StepStone in Düsseldorf. Nach dem Studium der Kommunikationswissenschaft war er von 2005 bis 2011 als Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Hohenheim (Stuttgart) tätig. Er promovierte mit einer Arbeit zu narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation. Von 2011 bis 2016 arbeitete er als Pressesprecher und Kommunikationsmanager beim Verbraucherportal Verivox in Heidelberg.

Kontakt:

mail@florian-krueger.de

Literatur

- Applebaum A (2016). Fact-checking in a „post-fact world“. https://www.washingtonpost.com/opinions/fact-checking-in-a-post-fact-world/2016/05/19/d37434e2-1d0f-11e6-8c7b-6931e66333e7_story.html. Zugegriffen: 29. Okt. 2016
- Aristoteles 2010 Poetik. In Übersetzt und herausgegeben von Manfred Fuhrmann. Reclam, Stuttgart
- Assheuer T (2016) Wahrheit ist die Krücke der Verlierer. <http://www.zeit.de/2016/41/donald-trump-fakten-realitaetsverlust-rechtspopulismus/>. Zugegriffen: 29. Okt. 2016
- Bal M (2009) Narratology. Introduction to the theory of narrative, 3. Aufl. University of Toronto Press, Toronto
- Bruner J (1986) Actual minds. Possible worlds. Harvard University Press, Cambridge
- Bruner J (2002) Making stories. Law, literature, life. Harvard University Press, Cambridge
- Buß E (2012) Managementsoziologie. Grundlagen, Praxiskonzepte, Fallstudien, 3. überarbeitete Aufl. Oldenbourg, München
- Entman R (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *J Commun* 43(4):51–58
- Ettl-Huber S (2014) Storypotenziale, Stories und Storytelling in der Organisationskommunikation. In: Ettl-Uber S (Hrsg) Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Springer VS, Wiesbaden, S. 9–26.
- Herbst DG (2014) Storytelling, 3., überarbeitete Aufl. UVK, Konstanz
- Hickethier K (2010) Einführung in die Medienwissenschaft, 2, aktualisierte und überarbeitete Aufl. Metzler, Stuttgart
- Hoffmann O (2007) Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten, 2., erweiterte Aufl. VS Verlag, Wiesbaden
- Jacobsen L (2016) Das Zeitalter der Fakten ist vorbei. <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2016-06/populismus-brexit-donald-trump-afd-fakten/>. Zugegriffen: 29. Okt. 2016
- Klaus E (2004) Jenseits der Grenzen. Die problematische Unterscheidung zwischen Fakt und Fiktion. In: Bleicher JK, Pörksen B (Hrsg) Grenzgänger. Formen des New Journalism. VS Verlag, Wiesbaden, S. 100–125.
- Krüger F (2015) Corporate storytelling. In: Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation. Springer VS, Wiesbaden
- Lasswell H (1948) The structure and function of communication in society. In: Bryson L (Hrsg) The communication of ideas. A series of addresses. Harper, New York, S. 37–51
- László J (2008) The science of stories. In: An introduction to narrative psychology. Routledge, New York
- Lucius-Hoene G, Deppermann A (2004) Rekonstruktion narrativer Identität. Ein Arbeitsbuch zur Analyse narrativer Interviews, 2. Aufl. VS Verlag, Wiesbaden
- Luhmann N (2004) Die Realität der Massenmedien, 3. Aufl. VS Verlag, Wiesbaden
- Lünenborg M (2005) Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf. VS Verlag, Wiesbaden
- Maier M (2003) Nachrichtenfaktoren – Stand der Forschung. In Ruhrmann G et al. (Hrsg) Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Leske + Budrich, Opladen, S. 27–50
- Martínez M, Scheffel M (2012) Einführung in die Erzähltheorie, 9. erweiterte und aktualisierte Aufl. C.H. Beck, München
- Neuberger C 1996 Journalismus als Problembehandlung. In Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation. UVK, Konstanz
- Sammer P (2014) Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. O'Reilly, Köln
- Sammer P (2015) Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR und Marketing. O'Reilly, Köln
- Schach A (2015) Storytelling und Narration in den Public Relations. In: Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte. Springer VS, Wiesbaden
- Weischenberg S (1995) Journalistik. Band 2. Medienethik, Medienfunktionen, Medienakteure. Westdeutscher Verlag, Opladen

Segel hoch und auf zu neuen Ufern – Eine Reise durch die Welt der Storytelling-Methoden im interkulturellen Kontext

8

Joanna Sell

Zusammenfassung

Die Interkulturelle Kommunikation und Storytelling sind die Buzz-Wörter unserer Zeit und das zu Recht. In der Ära der Globalisierung steht die internationale Projektarbeit an oberster Stelle und multikulturelle Teams gestalten die Zukunft aller Lebensbereiche. Alle Menschen, die in der globalisierten Welt unterwegs sind, brauchen vor allem exzellente Kommunikationsfähigkeiten und das Fingerspitzengefühl für den Arbeitsstil und Verhalten der Projektpartner und Teammitglieder aus anderen Kulturen. Das kognitive Wissen reicht jedoch nicht aus, um sich souverän im multikulturellen Labyrinth zu bewegen. Stories dagegen ermöglichen den Einblick in die multikulturellen Identitäten. In dem vorliegenden Beitrag geht es um die Vorteile des Einsatzes von Storytelling im interkulturellen Kontext und Storytelling-Techniken, die in Coachings und Workshops zu interkulturellen Themen eingesetzt werden können – mit besonderem Schwerpunkt auf visuelles Storytelling.

Die Originalversion dieses Kapitels wurde revidiert: Bitte beachten Sie das Erratum zu diesem Kapitel am Ende des Buches. Das Erratum ist online unter (https://doi.org/10.1007/978-3-658-15232-1_14) verfügbar.

J. Sell (✉)
Ronnenberg, Germany
e-mail: info@interculturalcompass.com

8.1 Interkulturelle Kommunikation als Austausch der Geschichten

Kultur ist eine Sammlung der Geschichten in die wir eintauchen.
Jerome Clement

Jeden Tag begegnen wir Menschen aus unterschiedlichen Kulturen und entdecken in ihnen und in uns selbst multikulturelle Identitäten, die es nicht gerade einfach machen, eigene Erwartungen und Vorstellungen zu formulieren. „When in Rome do as the Romans do“ trifft auf die Realität der globalisierten Welt nicht mehr zu. In Rom, genauso wie anderswo auf der Welt, gibt es keine „goldenen Rezepte“ in Bezug auf die gelungene interkulturelle Kommunikation, weil die Mobilität der Menschen und Migrationsströme die kulturelle Landschaft vieler Orte stark prägen. Ohne Menschenkenntnisse und ein aufrichtiges Interesse für ihre Motivation, ihren Arbeits- und Lebensstil und ihr kulturbedingtes Verhalten verliert man schnell das Fingerspitzengefühl für wichtige kulturelle Nuancen, die zusätzlich zur Staatsangehörigkeit im Pass die multikulturelle Identität definieren. Hierzu gehören unter anderem das Alter (und somit die Zugehörigkeit zur Generation Babyboomers, X, Y oder Z), das Geschlecht, der soziale Status und die Sozialisierung, die Unternehmens- bzw. Organisationskultur und nicht zuletzt die Ausbildung. Unter diesen Voraussetzungen hilft ein schneller Austausch der Daten und Fakten beim Kennenlernen einer Person nur bedingt. Erst der Austausch der Geschichten schafft eine Basis für den Aufbau des besseren Verständnisses für die Denkmuster und Verhaltensweisen anderer Menschen. Jerome Bruners Metapher bietet dafür eine bildhafte Erklärung: „Wenn wir in das menschliche Leben eintreten, dann ist das so, als ob wir auf eine Bühne gingen, mitten hinein in ein Stück, dessen Aufführung bereits läuft, in ein Stück, dessen in so mancher Hinsicht offene Handlungsstruktur vorgibt, welche Rollen wir spielen und in Richtung welcher Ziele und Lösungen wir uns bewegen können. [...] Die anderen Menschen auf der Bühne wissen schon etwas besser, wovon das Stück handelt, jedenfalls genug, um Verhandlungen mit einem Neuankömmling möglich zu machen (Bruner 1997).“

Die Renaissance der Erzählkunst in unterschiedlichen Wissenschaften, hat nun den Zugang zu dem interdisziplinären Feld gefunden, wo auf der Kreuzung der von Jerome Bruner gegründeten kulturellen Psychologie, Anthropologie, Soziologie und den Kulturwissenschaften der Einfluss der Narrationen im interkulturellen Kontext diskutiert wird. Ansgar Nünning betont, dass diese Wiedergeburt der Narratologie vor allem in den Kulturwissenschaften Früchte tragen kann. „Erstens profitiert die Erzähltheorie von einem breiten interdisziplinären Interesse am Erzählen, aber auch von weiteren ‚Cultural turns‘ wie der anthropologischen Wende, der kulturalistischen Wende, der postkolonialen Wende, der historischen Wende, der ethischen Wende und vor allem auch der kognitiven Wende. Zweitens ist die Renaissance der Erzähltheorie auf die Erkenntnis zurückzuführen, dass Erzählen und Erzählungen keine spezifisch literarischen Phänomene sind, die auf Texte beschränkt sind, sondern auch in nicht-literarischen Kontexten tatsächlich ein anthropologisches Grundbedürfnis des Menschen und ein zentrales Medium der Identitätsstiftung ist, dann rückt die Theorie des Erzählens nicht nur in das Zentrum der Literatur- und Kulturtherorie, sondern avanciert zu einem Fluchtpunkt interdisziplinärer Forschung. Der dritte

Grund für den Aufschwung der Erzähltheorie besteht in der Einsicht, dass [...] Erzählungen eigenständige Bedeutungsträger, kognitive Werkzeuge der Sinn- und Identitätsstiftung sowie kulturelle Modi der Weltkonstruktion bzw. ways of worldmaking (sensu Nelson Goodman) sind“ (Nünning 2013).

Die Effizienz der narrativen Methoden in interkulturellen Kontexten ist zweifellos gut, da es eine enge Verbindung zwischen der Entwicklung der persönlichen Identität und den narrativen Verfahren gibt. Stories regen dazu an, sich in die Lage anderer Personen hineinzuversetzen, sich emotional einbeziehen zu lassen und mit Offenheit und Neugierde „dem Unbekannten“ zu begegnen. Dank Storytelling haben wir eine einmalige Chance, die sogenannten „anderen Kulturen“ mit allen Sinnen ihrer Schriftsteller, Künstler, Erzähler und aus diesen Kulturen stammenden Mitgliedern zu entdecken. Die Subjektivität der Narrationen liegt auf der Hand, weil der Inhalt und die Form der Erzählung von der Perspektive des Erzählers abhängig sind. Niederhoff definiert diese Perspektive als „the way the representation of the story is influenced by the position, personality and values of the narrator, the characters and, possibly, other, more hypothetical entities in the storyworld“ (Niederhoff 2011). Johanna Domokos ergänzt Niederhoffs Überlegungen zur Perspektive um die Schwerpunkte der Narrationen (Domokos 2011) (Tab. 8.1).

Von welchen Kriterien wird es jedoch abhängig, für welche Perspektive und somit welche Schwerpunkte der Narrationen sich die Storyteller entscheiden? Ohne einen Einblick in die Forschung im Bereich der interkulturellen Kommunikation, ist diese Frage kaum zu beantworten.

Milton und Janet Bennett unterscheiden zwischen dem Skillset und dem Mindset, die entscheidend für die interkulturelle Kommunikation sind (Bennett und Bennett 2003). Laut Janet und Milton Bennett ist das Mindset – die Denkweise, die Kombination der kulturellen Selbstreflektion und der Reflektion der kulturellen Unterschiede unter anderem in Bezug auf Kommunikationsstile und Werte. Zudem spielt das Bewusstsein, wie man

Tab. 8.1 Schwerpunkte der Narration bei den Perspektivenwechseln. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an den Beitrag von Johanna Domokos (2013, S. 307–320)

Charakteristika	Perspektive	Schwerpunkte der Narration
plurikulturell	z. B. wenn unterschiedliche kulturelle Ordnungen parallel präsentiert werden	Diversität, vergleichende Aspekte in den Erzählungen
interkulturell	z. B. wenn kulturelle Stereotype reflektiert werden	Suche nach kultureller Identität, kulturelles Gedächtnis, kulturelle Stereotype
transkulturell	z. B. wenn kulturelle Ordnungen im Veränderungsprozess (transition) dargestellt werden	Hybridität, Migrationen, Fragmentarisierung
multikulturell	z. B. wenn die Suche nach dem Gleichgewicht zwischen unterschiedlichen kulturellen Ordnungen präsentiert wird	Machtbeziehungen zwischen Mehrheiten und Minderheiten

Generalisierungen anwendet, ohne Stereotype zu verwenden, eine große Rolle. Nicht zuletzt gehören Neugierde und Ambiguitätstoleranz zum Mindset. Das Skillset beschreibt die Fähigkeiten, Interaktionen zu analysieren, kulturbedingte Missverständnisse vorauszusagen und das eigene Verhalten anzupassen. Es kann als ein Repertoire der Verhaltensweise, die typisch für die eigene Kultur und passender für andere Kulturen ist, verstanden werden (vgl. Bennett und Bennett 2003).

Was ist jedoch typisch für die eigene Kultur und was für die anderen Kulturen, wenn wir zunehmend von multikulturellen Identitäten sprechen? Nicht nur die Cross Cultural Kids (Van Recken 2009), zu denen unter anderem die TCKs (Third Culture Kids) gehören, nicht nur Expats, die alle drei Jahre samt den Familien umziehen, aber auch eine wachsende Zahl der Migranten und Flüchtlinge, die aufgrund der politischen und ökonomischen Lage sich für das Verlassen ihrer Heimatländer entscheiden, können die Frage nach der kulturellen Identität kaum in einem Satz beantworten. Eine gute Übersicht der Komplexität der kulturellen Prägung und der Relevanz der Frage nach den kulturellen Identitäten gibt die Auflistung der sogenannten Cross Cultural Kids, zu denen gehören (vgl. Van Recken 2009):

- Third Culture Kids – Kinder, die ihre Kindheit außerhalb der Länder verbringen, in denen ihre Eltern großgezogen wurden
- Bikulturelle Kinder (mit Eltern aus zwei Kulturen)
- Migranten und Migrantinnen (unter anderem Kinder ehemaliger Gastarbeiter, Arbeitsmigranten)
- Bildungs-CCKs (Kinder „ausländischer“ oder internationaler Schulen)
- Flüchtlinge
- Kinder aus Grenzgebieten
- Kinder ethnischer Minderheiten
- innerstaatliche TCKs
- international adoptierte Kinder

Da, wo Fakten nicht mehr ausreichen, da wo Informationen in den Pässen irreführen, hilft nur eins – Austausch der persönlichen Geschichten. Wie Annette Simmons es auf den Punkt bringt: „Storytelling nimmt uns an einen Ort, wo wir Vertrauen, dem was wir wissen, auch wenn wir es nicht messen oder überprüfen können“ (Simmons 2006). Jerome Bruner betont, dass Erzählungen eine wichtige Rolle, nicht nur bei der Identitätsfindung, sondern auch bei der gesellschaftlichen Konfliktbewältigung, bei der Vermittlung zwischen unterschiedlichen Interessen und der Lösungsmöglichkeiten kultureller Spannungen spielen. „The „negotiated meanings“ discussed by social anthropologists or culture critics as essential to the conduct of a culture are made possible by narrative’s apparatus for dealing simultaneously with canonicity and exceptionality. Thus, while a culture must contain a set of norms, it must also contain a set of interpretive procedures for rendering departures from those norms meaningful in terms of established patterns of belief (Bruner 1990).

Im deutschsprachigen Raum hat vor allem Wolfgang Müller-Funk mit seinem Buch „Die Kultur und ihre Narrative. Eine Einführung“ einen Versuch unternommen Erzählen

als eine analytische Methode zur Erfassung von Kulturen zu entwickeln (Müller-Funk 2008). Der Autor sagt bereits im Vorwort, dass begriffliche Festlegungen in Bezug auf Narration und Kultur bewusst vermieden werden, um eine „definitorische Wut“ zu vermeiden. Ähnlich wie Müller-Funk vermeide ich in dem vorliegenden Beitrag ausführliche Definitionen, weil es den Rahmen dieser Veröffentlichung sprengen würde und konzentriere mich auf die Wirksamkeit von Storytelling im interkulturellen Kontext und Storytelling-Methoden in der interkulturellen Bildung.

8.2 Wirksamkeit von Storytelling im interkulturellen Kontext

Was wäre jedoch ein Kapitel über die Wirksamkeit von Storytelling in dem interkulturellen Kontext ohne eine Story? Aus diesem Grund habe ich mich entschieden, einen Einblick in ein Detail der Entstehungsgeschichte des vorliegenden Textes zu ermöglichen und anhand von ein paar Beispielen zu betonen, welche Rolle die zuvor beschriebenen Komponenten der interkulturellen Kommunikation Mindset und Skillset in dem interkulturellen Kontext spielen.

Es war ein sonniger Morgen Anfang September, als ich auf die Terrasse hinausging und den Frühherbst neu entdeckte. Er war vom opulenten Duft der Blumen und Früchten beherrscht und leuchtete mit allen möglichen Nuancen von grün, rot und gold. Die letzten morgendlichen Töne einer Drossel waren am Ausklingen und ohne groß nachzudenken, habe ich mich entschieden, mein Home Office unter dem freien Himmel einzurichten. Es braucht nicht viel Aufwand, so etwas zu tun: Ein bequemer Holzstuhl mit einer weichen Auflage, ein Tisch und mein Laptop reichen vollkommen aus. Ach ja, und die Sonnenbrille, falls es viel wärmer und heller im Laufe der Zeit wird.

„Wenn die Inspiration nicht zu mir kommt, gehe ich den halben Weg, um sie zu treffen“, sagte einst Sigmund Freud und da ich an meinem Kapitel für ein Buch über das Storytelling im interkulturellen Kontext arbeiten wollte, bin ich an diesem Morgen seinem Rat befolgt. Mit weitgehenden Konsequenzen, muss ich dazu sagen, da ich mir sofort Gedanken machte, inwieweit meine Überlegungen bezüglich des Home Offices auf der Terrasse für den interkulturellen Kontext relevant sind. Und so entstand eine ganze Reihe von Fragen und Überlegungen, aber auch Entschlüsse, die ich in erster Linie dem Satz von Sigmund Freud verdanke.

Erstens stellte ich mir die Frage, was unterschiedliche Menschen weltweit unter „Home Office“ verstehen und was sie mit der Arbeit außerhalb des „normalen“ Arbeitsplatzes verbinden. Ist es nun kulturbedingt oder hängt es von der individuellen Einstellung ab? „Sowohl als auch“, klingt die Antwort, die häufig im interkulturellen Kontext verwendet wird. Dadurch, dass wir dazu tendieren, die interkulturellen Besonderheiten auf die Unterschiede zwischen den Menschen aus unterschiedlichen Ländern zu reduzieren, kreieren wir ein unvollkommenes Bild der kulturellen Merkmale. Die Antwort auf die Frage nach dem Home Office wird jedoch von multiplen Faktoren abhängig, vom Alter und der Generationszugehörigkeit (Generation X, Y oder Z), vom Geschlecht (berufstätige Frauen werden häufig andere Argumente für oder gegen das Home Office nennen als

ihre männlichen Kollegen), von dem Bildungsgrad, von den sozialen Umständen, von der Akzeptanz für diese Lösung in der Branche, im Unternehmen, in der Abteilung, im Team und nicht zuletzt von der eigenen Sozialisation und dem eigenen Charakter. Die Welt der Selbstverständlichkeiten wird von Person zur Person variieren und die kulturbedingten Besonderheiten bezüglich des Herkunftslandes werden nur eine Rolle in dem Fächer weiterer Faktoren spielen. Mit persönlichen Geschichten zum Arbeitsverständnis und zum Anspruch an die Professionalität und Qualität wird ein Bild kreiert, das sich kaum auf die länderspezifischen kulturellen Unterschiede reduzieren lässt. Dieses „subjektive Wissen“ wird gebraucht, um die Dynamiken in unterschiedlichen Kontexten besser zu verstehen und die Akzeptanz für die Unterschiedlichkeit zu entwickeln. Storytelling ist in dieser Situation eine der besten Methoden, an dieses „subjektive Wissen daranzukommen“.

- ▶ Learning Point aus der ersten Beobachtung: Storytelling schärft die Sensibilisierung für kulturbedingten Erwartungen, Synergiepotenziale und Herausforderungen. Anhand von Erfahrungsgeschichten werden das Verständnis und die Akzeptanz für unterschiedliche Verhaltensweisen und Denkmuster vertieft. Nach dem Motto: „Lass die Kulturen sprechen“ wird die erzählende Person einen Spagat zwischen den Generalisierungen bezüglich der kulturellen Besonderheiten und der eigenen Narration machen, die am Beispiel subjektiver Erfahrungen und Beobachtungen in unterschiedlichen Kulturen beruhen.

So gesehen dient Storytelling der Bewusstmachung der kulturellen Besonderheiten und der Entdeckung der Gemeinsamkeiten. Häufig wirkt es wie ein Augenöffner.

Als die morgendlichen sanften Sonnenstrahlen ein Blatt Papier neben meinem Laptop berührten, bin ich auf eine weitere „kulturbedingte Selbstverständlichkeit“ aufmerksam geworden – die Jahreszeiten und den Tages- und Jahresrhythmus, der in unterschiedlichen Kulturreihen mit dem Klima in Einklang gebracht werden muss. Die Entwicklung der interkulturellen Sensibilisierung und die Steigerung der eigenen Akzeptanz für unterschiedliche Verhaltensmuster können dank dem Austausch der Geschichten und dem damit verbundenen Perspektivenwechsel wesentlich schneller erfolgen, als es der Fall bei einer Aufzählung von Fakten wäre.

- ▶ Learning Point aus dieser zweiten Beobachtung: Storytelling ermöglicht Selbstreflektion und den Perspektivwechsel, da es nicht nur auf der kognitiven, sondern auch auf der emotionalen Ebene Menschen erreicht. Ohne Perspektivwechsel und ohne ständige Selbstreflektion und das Hinterfragen der Welt der Selbstverständlichkeiten wäre die Schärfung der interkulturellen Sensibilisierung nicht möglich. Erst dann kann die bewusste Anpassung an die „neuen“ Rahmenbedingungen erfolgen. Neben dem reinen Unterhaltungswert, werden Geschichten in diesem Zusammenhang zur Anstiftung der Veränderungsprozesse eingesetzt, die in Bezug auf die Verbesserung der interkulturellen Kommunikation eine wichtige Rolle spielen.

Nach einer halben Stunde vor dem Bildschirm nahm ich auf einmal einen lauten Krach im Haus nebenan wahr. Handwerker waren zu unseren Nachbarn gekommen, um dort die Fassade zu renovieren. Automatisch habe ich auf die Uhr geschaut. „Dürfen die so laut sein, so früh morgens?“, hallte die Frage in meinem Kopf. Und kurz danach eine Erkenntnis, die mich zum Lächeln brachte. Hätte ich mir diese Frage irgendwo außerhalb Deutschlands auch gestellt, irgendwo, wo das öffentliche Zusammenleben nicht so stark reguliert wird, wie hier? Wie hätte ich mich in Polen, wo ich großgeworden bin, verhalten? Wie in Frankreich, wo ich eine kurze Zeit in Straßburg verbrachte? Wie souverän hätte ich in einer vergleichbaren Situation in China reagiert?

- ▶ Learning Point aus der dritten Überlegung: Der Umgang mit dem Unbekannten, mit dem „Neuen“, mit dem „Anderen“ und die Ambiguitätstoleranz können anhand von Storytelling beeinflusst werden, da die Neugierde auf das Ende der Geschichte die Neugierde auf die weiteren kulturellen Aspekte mit sich bringt. Wenn man sich überhaupt auf eine Regel im interkulturellen Kontext einigen soll, wäre es meiner Meinung nach die Erkenntnis, dass zur Schaffung interkultureller Sensibilisierung vor allem das Neugierig sein, die Gelassenheit und die Bereitschaft sich überraschen zu lassen, dazugehören. Die Narrationen über kulturelle Ereignisse können dabei sehr behilflich sein.

Bei dem Krach von nebenan konnte ich auf keinen Fall weiterarbeiten. Ich war froh, dass ich mit drei Kolleginnen aus Peru, Hongkong und Frankreich wegen eines gemeinsamen Projektes für eine Non-Profit-Organisation verabredet war. Ich machte mich sofort auf den Weg, obwohl es noch zu früh war. Es war die beste Entscheidung, die ich treffen konnte. Nicht nur weil ich dem Lärm entkommen konnte, aber vor allem, weil ich während des Treffens eine Diskussion zu den Arbeitsbedingungen und Anspruch an die Professionalität der Arbeit in unterschiedlichen Ecken der Welt angestiftet hatte. Da die Freundinnen, die ich an diesem Vormittag getroffen hatte, aus drei unterschiedlichen Kontinenten stammen, haben wir Geschichten in Bezug auf das Arbeitsumfeld in ihren Ländern miteinander geteilt. Spannend waren dabei nicht nur die Geschichten an sich, sondern vor allem die Reaktionen auf die Erzählungen. Das Nachfragen, das authentische Interesse, die Überraschungsmomente und auch Amusement. Das alles hat mich darin bestätigt, dass das interkulturelle Lernen am intensivsten während des Austausches der Geschichten stattfindet. So wird nämlich nicht nur das kognitive Wissen weitergegeben, sondern auch das sogenannte „*tacit knowing*“ (Implizites Wissen) miteinbezogen (vgl. Michael Polanyi (Polanyi 1985)). Für Personen aus unterschiedlichen Kulturräumen ist es selbstverständlich. Sie verhalten sich in der vertrauten kulturellen Umgebung kompetent und rufen sich während des Handelns keine Handlungsregeln in Erinnerung, sondern agieren spontan und intuitiv. So z. B. ist die Verbeugung im chinesischen Arbeitsumfeld etwas Selbstverständliches, genauso wie eine herzliche Begrüßung mit Wangenküssen unter den Arbeitskollegen in Peru. Aber gibt es da Ausnahmen? Storytelling ermöglicht einen Einblick hinter die Fassaden aus Generalisierungen.

- Learning Point aus der vierten Überlegung: Storytelling ist am wirkungsvollsten im direkten Austausch von Erzählungen. Da die nonverbale Komponente (Mimik, Gestik, Schweigepausen) und das tacit knowing (das Können, das Knowing how, das schwierig zu beschreiben ist) automatisch mit einfließen. In der komplexen Welt heutzutage geht es weniger um das Aneignen von Dos' und Dont's in unterschiedlichen Kulturräumen, sondern um die Entwicklung der Beobachtungsgabe und eine bewusste Anpassung des eigenen Verhaltens an die Situation. Wer glaubt, dass die Entwicklung der interkulturellen Sensibilisierung das Resultat der Teilnahme an interkulturellen Trainings ist, der wird enttäuscht. Die Inhalte solcher Trainings können eine Orientierung bieten, nicht aber den direkten Kontakt mit Menschen aus anderen Kulturen ersetzen.

Mit dem Austausch von Erzählungen aus unterschiedlichen Kulturen in einem interkulturellen Kontext nähern wir uns der Annahme in dem von Milton Bennett entwickelten Modell – DMIS (Developmental Model of the Intercultural Sensitivity), dass die interkulturelle Kompetenz mit der Vielfältigkeit der Erfahrungen mit kultureller Differenz wachsen kann. Das von Milton Bennett 1986 entwickelte DMIS beschreibt sechs Entwicklungsphasen der Wahrnehmung und des Umgangs mit interkulturellen Unterschieden. Die Geschichten in den drei ersten Phasen, die von der ethnzentrischen Weltsicht geprägt werden, unterscheiden sich maßgeblich von den Narrationen, die die ethnorelativen Weltanschauung widerspiegeln. Somit werden zugleich sechs Phasen beschrieben, die das Empfinden der Zugehörigkeit beschreiben.

In der Analyse der einzelnen Stadien der interkulturellen Sensibilisierung steht die Frage nach der kulturellen Identität im Mittelpunkt. Der Identitätsbegriff jedoch, wie er in den Sozial- und Kulturwissenschaften im Zusammenhang mit Kultur verwendet wird, wurde ursprünglich aus dem psychoanalytischen Konzept von Sigmund Freud und später von Erik H. Erikson zum theoretischen Begriff der „Ich-Identität“ weiterentwickelt (Graumann 1999). Kein Wunder, dass die Forschung bezüglich der multikulturellen Identitäten mit den alten Methoden und Instrumenten ans Ende der Interpretationsmöglichkeiten angelangt ist. Ein Paradigmenwechsel ist nötig und die Annäherung der Idee der Multikollektivität kann diesbezüglich behilflich sein. Laut Stephanie Rathje bietet „Multikollektivität“ eine schlüssige Antwort auf die Problematiken hochmoderner Identitätstheorien. Mit seinen Aussagen zur Beschaffenheit menschlicher Gruppenzugehörigkeiten und damit verbundenen Identifikationsdynamiken berührt das Konzept der Multikollektivität in hohem Maße Fragen, die sich mit dem Verständnis individueller Identität auseinandersetzen“ (Rathje 2014). Die multikulturellen Identitäten sind zugleich narrative Identitäten, die, wie es Luca betont, dynamisch, variabel, prozessorientiert und ständig im Wandel begriffen sind: Kurzum eine narrative Identität ist zugleich eine „nomadische Identität“ (Lucà 2008). Ebenso betont Paul John Eakin in seinem Standardwerk zur Autobiographieforschung „How our Lives Become Stories: Making Selves“ die Rolle des Erzählens für die Identitätsbildung: „Narrative plays a central, structuring role in the formation and maintenance of our sense of identity“ (Eakin 1999). Im Licht der Wirksamkeit von Storytelling in dem Prozess der Identitätsfindung und Bewahrung der kulturellen Identitäten,

Tab. 8.2 DMIS – Developmental Model of Intercultural Sensitivity. Quelle: in Anlehnung an das Milton Bennett DMIS <http://www.idrinstitute.org/page.asp?menu1=15>

DMIS – Developmental Model of Intercultural Sensitivity

Verleugnung	Die Existenz der interkulturellen Unterschiede wird verleugnet und somit werden fremde Kulturen ignoriert. Die eigene Kultur wird als einzige wahre Realität empfunden	Ethnozentrische Weltanschauung Eigene Kultur wird als zentrale Realität erlebt
Abwehr	Kulturelle Unterschiede werden wahrgenommen, jedoch findet eine starke Stereotypisierung fremder und der eigenen Kultur statt. In dieser Phase wird entweder die eigene Kultur oder die Kultur des „neuen Zuhause“ als überlegen wahrgenommen	
Minimalisierung	Elemente der eigenen Kultur werden als universelle Werte wahrgenommen und ein Statement „Alle Menschen sind gleich“ steht am Anfang jeder Geschichte	
Akzeptanz	Die eigene kulturelle Prägung wird erkannt und akzeptiert, genauso wie die Existenz anderer kulturellen Kontexte. Neugier auf Menschen aus anderen kulturellen Kontexten wird entwickelt	Ethnorelative Weltanschauung Eigene kulturelle Einflüsse werden im Kontext anderer Kulturen erlebt
Anpassung	Das eigene Verhalten wird den Besonderheiten der Kultur angepasst, in der man gerade „unterwegs ist“. Dies führt zur Erleichterung der Kommunikation. Zusätzlich findet der Perspektivwechsel statt und die Welt kann aus dem Blickwinkel der „neuen“ Kultur betrachtet werden	
Integration	Die eigene Person wird als „Ambassadeur zwischen den Kulturen“ wahrgenommen, da die eigene Selbsterfahrung das Herauskristallisieren multikultureller Perspektiven ermöglicht. Diese Phase ist charakteristisch für „globale Nomaden“ und Kosmopoliten – „Weltbürger“	

wundert es nicht, dass die narrativen Methoden für Aufmerksamkeit in der interkulturellen Bildung sorgen. Im nächsten Kapitel werden aus diesem Grund mehrere Methoden zur Vorstellung mit Stories vorgeschlagen. Allerdings ist Storytelling nicht nur bei der Identitätsfrage hilfreich. In der interkulturellen Bildung kann es vor allem zur kulturellen Öffnung verhelfen und dazu beitragen, dass die interkulturelle Sensibilisierung der Teilnehmenden dank dem Austausch der Geschichten steigt.

8.3 Storytelling-Methoden in der interkulturellen Bildung

„Übungen und Übungstypen, die in interkulturellen Trainings verwendet werden, stammen vielfach noch aus der Zeit vor den Diskussionen über Neuorientierungen der Interkulturanalitätsforschung. Rollenspiele und Simulationen mit bipolar konstruierten Kulturen,

Culture-Assimilator-Übungen, die vorgeben, es gäbe für die Erklärung von interkulturellen Missverständnissen objektiv gültige Lösungen, Kulturbeschreibungen auf der Basis bipolarer Kategorien und Dimensionsmodellen“ (Bolten 2016). Die Realität unserer Zeit, wie es in den vorherigen Kapiteln skizziert wurde, ist jedoch viel zu komplex, um solche schwarz-weiße Szenarien zu „pflegen“. Es gibt eine ganze Reihe von wissenschaftlichen Arbeiten, in denen nicht nur Konflikte, sondern auch positive und konstruktive Aspekte hervorgehoben werden, wie eine Studie beim deutsch-französischen Fernsehsender Arte in Straßburg zeigt (vgl. Barmeyer und Davoine 2014) oder die Thematisierung der Synergien (neben den Konflikten) in den multikulturellen Teams (vgl. Köppel 2007). Narrative Methoden eignen sich hervorragend, um diesen Paradigmenwechsel in der interkulturellen Bildung durchzuziehen. Sie umfassen neben Storytelling, Migrationsliteratur, Autobiographisches Arbeiten, Kollektive Erzählungen, Counter-narrative und fotografisches Scrapbook, um nur einige zu nennen. Damit die Wirksamkeit von Storytelling im interkulturellen Kontext vertieft werden kann, bringe ich auf den folgenden Seiten konkrete Beispiele aus unterschiedlichen Kulturen, die in interkulturellen Trainings und Coachings eingesetzt werden können. Zunächst konzentriere ich mich auf die Vorstellungsmethoden mit Storytelling, weiterhin lege ich Wert auf das visuelle Storytelling und stelle acht wirksame Techniken vor, die ich zur Freude und Überraschung der Teilnehmenden in meinen interkulturellen Trainings in der freien Wirtschaft und in den Seminaren an Universitäten einsetze. Inspiriert von zwei Meistern der Narration im interkulturellen Kontext, denen ich begegnet bin, George Simons und Sivasailam Thiyagarajan, konzentriere ich mich auf die interaktiven Storytelling-Methoden und gebe einige Beispiele, wie sie eingesetzt werden können. Nicht zuletzt bringe ich weitere Storytelling-Techniken ins Spiel, mit deren Hilfe wir die Narrationen professioneller gestalten können. All das mit der Hoffnung, dass die Potenziale der Narration im interkulturellen Kontext erkannt werden und die Storytelling-Methoden mit Ethik, Empathie und Menschenliebe eingesetzt werden, um zur Erweiterung der interkulturellen Sensibilisierung beizutragen.

8.3.1 Vorstellung mit Stories

Dreiecksspiel Identität

Ziele: Die Teilnehmenden können sich mit ihren komplexen Identitäten auseinandersetzen und erkennen, wie sich ihre Identität als Balance zwischen ihren eigenen und den Gruppenzugehörigkeiten entwickelt.

Zeit: Vorbereitung: 5 Minuten

Frage 1: 15 Minuten (5 Minuten pro Teilnehmer)

Frage 2: 15 Minuten (Suche nach Gemeinsamkeiten – Austausch in Kleingruppen)

Frage 3: 10 Minuten (Diskussion über Multiple Identitäten)

Materialien: Ein Flipchart mit einem großen Dreieck pro Gruppe. Eventuell eine Figur aus den Werken des US-amerikanischen Künstlers Keith Haring pro Person. Flipchartsstifte in drei unterschiedlichen Farben.

Vorbereitung: Ausschneiden der Figuren, die zuvor auf farbigem Karton in unterschiedlichen Farben in Anlehnung an Keith Haring's Silhouetten gezeichnet wurden.

Alle Teilnehmenden suchen sich eine farbige Figur von Keith Haring aus und bilden Dreiergruppen. Eine Person aus der Gruppe zeichnet ein Dreieck auf einem Flipchart und alle drei Gruppenmitglieder kleben ihre Figuren auf eine Spitze des Dreiecks auf.

Durchführung: Die Übung lässt sich in drei Sequenzen unterteilen. In jedem dieser drei Teile sollen sich die Teilnehmenden jeweils einer Frage zum Thema Identität widmen. Die Antworten zu den Fragen sollen Schritt für Schritt mit verschiedenen Farben auf Flipchart mit dem Dreieck geschrieben werden.

1. Frage: Was macht mich einzigartig?

Bis zu drei Antworten zu dieser Frage sollen von drei Teilnehmenden mit einer gemeinsamen Farbe auf den zuvor verteilten Figuren in die Spitze des großen Dreiecks geschrieben werden. Wichtig dabei ist, dass die Teilnehmenden zu den Stichwörtern kurze Geschichten erzählen, die ihre „Charaktereigenschaften“ und ihre kulturellen Werte zur Geltung bringen.

2. Frage: Was haben wir in der Kleingruppe gemeinsam?

Nach dem Austausch der Kurzgeschichten zu den einzelnen Personen, sollen alle Teilnehmenden mit einer neuen gemeinsamen Farbe in die Mitte des Dreiecks diese Eigenschaften aufschreiben, die sie als Gemeinsamkeiten entdeckt haben. Falls es keine Übereinstimmungen gibt, können sie nach Gemeinsamkeiten suchen.

3. Frage: Aus welchen Einzigartigkeiten und festgestellten Gemeinsamkeiten puzzle ich mir meine Identität?

Bei der Beantwortung dieser Frage geht es darum, in der Kleingruppe zu diskutieren, inwiefern aus Einzigartigkeiten, die jeder Einzelne für sich besitzt und aus den festgestellten Gemeinsamkeiten eine jeweils spezifische Identität zusammengesetzt ist.

Auswertung: Hängung der Plakate und eine anschließende Diskussion im Plenum über multikulturelle Identitäten.

Quelle: Übung in Anlehnung an Dreieckspiel „Identität“ ([DIJA o.J.](#)) und Dreieck der Gemeinsamkeiten (Dürrschmidt et al. [2005](#)).

Interview Circle

Ziele: Besseres Kennenlernen dank gezielter Fragen

Schaffung einer Atmosphäre des Austausches der interkulturellen Begegnungen.

Zeit: Ca. 30 Minuten

Materialien: Eine Liste mit Fragen für den Trainer/die Trainerin

Vorbereitung: Fragen vorbereiten. Einige Beispiele werden unten genannt.

Zwei Stuhlkreise vorbereiten (einen inneren und einen äußeren Kreis).

Die Teilnehmenden bitten, Platz zu nehmen entweder im inneren oder äußeren Kreis.

Durchführung: Die Teilnehmenden, die sich gegenüber sitzen haben jeweils drei Minuten Zeit, Fragen des Trainers zu beantworten. Dann gibt es einen Wechsel. Wenn die Zeit (sechs Minuten) um ist, wechseln die Personen im äußeren Kreis den Platz und rücken drei Plätze nach links. Jede teilnehmende Person hat nun ein neues Gegenüber für die nächste Frage.

Drei Beispielfragen:

1. Wenn du frei wählen könntest, wo du die nächsten drei Jahre verbringen möchtest, für welche Location würdest du dich entscheiden und warum?
2. Was war deine längste Reise und was war das wichtigste Erlebnis dabei für dich?
3. Welche Geschichte in den letzten drei Monaten zeigt am besten, dass du für die interkulturelle Kommunikation gut vorbereitet bist?

Auswertung: Diskussion im Plenum über multikulturelle Identitäten

Vorstellungsrunde mit drei kurzen Geschichten

Ziele: Diese Vorstellungsrunde wirkt zugleich wie ein „Icebreaker“, da sich die Teilnehmenden besser kennen lernen als bei einer klassischen Runde und nicht selten viel lachen, wenn eine Lüge aufgedeckt wird. Ein zusätzlicher Vorteil dieser Vorstellungsrunde liegt darin, dass alle aufmerksam zuhören, wenn sich die anderen vorstellen.

Zeit: Diese Vorstellungsrunde ist ziemlich zeitintensiv und bietet sich bei Gruppen an, in denen sich die Teilnehmenden untereinander nicht kennen oder bei Gruppen, in denen sich nicht alle gut kennen. Pro Person muss man mit zwei Minuten rechnen. Mit den drei Geschichten der Leitung dauert die Vorstellungsrunde bei zehn Personen ca. 25 Minuten.

Materialien: Keine

Vorbereitung: Der Trainer oder die Trainerin erzählt drei kurze Geschichten über sich. Zum Schluss sagt er/sie, dass eine dieser Geschichten nicht stimmt und fordert die Teilnehmenden auf, zu raten, welche der Geschichten gelogen war.

Durchführung: Nach dem Erraten der gelogenen Geschichte sind die Teilnehmenden mit ihren Stories an der Reihe. Die Person, die eine Lüge richtig entdeckt, kann ihre drei Geschichten erzählen.

Bei einer Gruppe, die größer als zehn Personen ist, bietet es sich an, dass der Austausch der Geschichten in Kleingruppen stattfindet, da die Übung sonst zu lange dauert. Im Plenum können sich die Gruppenteilnehmenden gegenseitig vorstellen.

Auswertung: Wie schnell haben wir entschieden, was richtig und was falsch ist, was kann man einer Person zutrauen, und was nicht, liegt darin, dass unser Gehirn nach einem schwarz-weißen Szenario funktioniert. „Unconscious bias“ sind der beste Beweis dafür. Wir können häufig unsere Urteile nicht erklären. Eher geht es darum, was wir für Erwartungen gegenüber anderen Personen haben, auch solchen denen wir zum ersten Mal im Leben begegnen. So kann man das Phänomen der Stereotype ansprechen und eine Diskussion über die Unterscheidung zwischen den Generalisierungen und Stereotypen anstreben. Kein interkulturelles Programm verläuft ohne eine kurze Sequenz über die Stereotypenbildung. Die „Schubladierung“ dauert in der Regel nicht länger als 60 Sekunden. Zu 90 Prozent orientieren wir uns dabei an nonverbalen Signalen, wie Mimik und Gestik.

Der so genannte „Halo-Effekt“ verstärkt diesen ersten Eindruck. Es geht darum, dass wir uns an dem hervorstechendsten positiven oder negativen Merkmal orientieren.

Vorstellungsrunde mit der Geschichte des Vornamens

Ziele: Namen sind ein Teil unserer Identität. Bei dem Austausch der kurzen Geschichten zu den eigenen Vornamen gewähren die Teilnehmenden den Einblick in ihre familiären und kulturellen Wurzeln. Kennenlernen in Kleingruppen und der erste Einblick in die kulturellen Wurzeln der Anderen in der Gruppe.

Zeit: 15 Minuten

Materialien:

Flipchart oder eine PPT-Folie mit den Fragen

Vorbereitung: Der Trainer bittet die Teilnehmenden darum, die Geschichten ihrer Vornamen in Dreiergruppen auszutauschen und dabei die nächsten genannten Fragen zu beantworten.

Durchführung: Nach der Teilung in Dreiergruppen werden folgende Fragen zu den Vornamen auf dem Flipchart/oder in einer PPT:

Was bedeutet der Vorname?

Warum wurde dieser Name gewählt?

Gibt es Anekdoten zu dem Vornamen? Missverständnisse, falsche Aussprache in anderen Ländern?

Gibt es einen Spitznamen oder eine Verniedlichung, die besser zu Ihnen passt?

Auswertung: In allen Kulturen sind Vornamen von großer Bedeutung. Viele haben eine jahrhundertlange Geschichte. In Europa sind Vornamen häufig der griechischen, lateinischen, hebräischen, germanischen, skandinavischen oder slawischen Herkunft. In anderen Kulturreihen spiegeln sie häufig die Geschichte der Familie und der religiösen Traditionen. Die Verwendung, Auslassung oder eine falsche Aussprache der Vornamen kann für viele Emotionen

sorgen. Die persönliche Ansprache mit authentisch gemeintem Lob kann als Respektzeichen gedeutet werden, eine falsche Betonung des Vornamens – als mangelnde Anerkennung.

Quelle: Die Übung „Vorstellung mit der Geschichte des Vornamens“ wurde von George Simons auf der SIETAR Europa Konferenz in Tallin 2013 präsentiert.

8.3.2 Visual Storytelling

Visual Storytelling erfreut sich derzeit einer großen Beliebtheit in unterschiedlichen Bereichen, vor allem in Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. Es wurde erkannt, dass man mit den narrativen Bildern mehr Aufmerksamkeit erzeugen kann als mit klassischem Bildeinsatz, bei dem die visuellen Mittel eher als Dekorationen verstanden wurden. In der interkulturellen Bildung werden zunehmend Infographiken, Fotos, Karten, Videosequenzen, Filmfragmente und Bilder verwendet, all das nach dem Motto: „Lass die Kulturen sprechen“. Wie sich einige Bilder in unserem Gedächtnis eingeprägt haben, zeigt unter anderem eine Bilderreihe von Michael Schirner „Pictures in our minds“, wo auf schwarzem Hintergrund weiße Titel wie „Portrait of Che Guevara“, „Wreckage of the World Trade Center“, etc. die Bilder in unseren Köpfen erzeugen. Mit diesen Bildern wird auf einer Seite das Ausmaß der Globalisierung klar, auf der anderen Kulturabhängigkeit der Interpretation, wenn man sich für andere Motive entschieden hätte. Die Macht der Emotionen, die von visuellen Materialien hervorgerufen werden, ist nicht zu unterschätzen. In der interkulturellen Bildung ist es umso wichtiger, genug Möglichkeiten anzubieten, diese Materialien zu betrachten, zu interpretieren und zu deuten, welche Wirkung sie auf einzelnen Personen haben. Dabei ist vor allem die D.I.E.- (Describe, Interprete, Evaluate) Methode behilflich, die, bereichert um den Storytelling-Aspekt, unten vorgestellt wird. Genauso spannend kann die Auseinandersetzung mit dem Bildmaterial bei weiteren Storytelling-Übungen sein. Bei der Auswahl der visuellen Materialien wird jedoch Vorsicht geboten.

Jahrzehntlang wurden in der interkulturellen Kommunikation visuelle Modelle eingesetzt, um die Komplexität der Kultur zu reduzieren. Das am häufigsten eingesetzte Modell war der „Eisberg“, den viele Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen von Sigmund Freud übernommen haben. Dank der Unterteilung des Eisberges in die sichtbare Eisbergspitze (lediglich 10 Prozent) und den Rest des Berges, der sich zu 90 Prozent unter der Wasseroberfläche befindet, wurden die wahrnehmbaren Elemente (Perceptas) und die verborgenen Elemente (Konzeptas) der ausgewählten Kultur unter die Lupe genommen. Es war Milton Bennett, der auf der internationalen SIETAR Europa Konferenz in Tallin 2013, die Zuhörer darauf aufmerksam machte, dass wir statische Modelle (wie Eisberg) für die Beschreibung der sich ständig ändernden Kulturprozesse anwenden. Die Welt der interkulturellen Experten stand auf einmal perplex da. Weitere Metaphern, wie z. B. das Zwiebelmodell von Geert Hofstede mit der Unterscheidung von Symbolen, Helden, Werten und Normen sowie das Baummodell, das von UNESCO zur Erklärung von Kultur

genutzt wurde, teilten das Schicksal des schmelzenden Eisberges. Angesichts des Paradigmenwechsels war es klar, dass die Visualisierung der Kulturen anders erfolgen soll. Inspiriert von der lebendigen Diskussion zwischen den Interkulturalisten, entschied ich mich, neue Visualisierungsmethoden auszuprobieren. Nach der Einführung in Grundlagen zum Kulturbegriff, wenn es den Teilnehmenden schon klar war, dass „Kulturen keine Container sind“ (Beck 1997) und die Perceptas sich wesentlich schneller verändern als die Konzeptas, habe ich jede Trainingsgruppe darum gebeten, ein subjektives Bild einer ausgewählten Landeskultur in Kleingruppen darzustellen, um das Land den anderen Teilnehmern näher zu bringen. Bevor sie sich Gedanken machten, welche Elemente der Landeskultur mit allen Sinnen wahrnehmbar waren, und welche als Konzeptas zu begreifen sind, sollten sie sich auf eine kreative Visualisierung einigen, die ähnlich wie der Eisberg oder das Baummodell die Unterscheidung zwischen den Perceptas und Konzeptas berücksichtigen würde. Das Bild sollte jedoch mit der Kultur des ausgewählten Landes in Verbindung stehen und wie eine visuelle Geschichte wirken. Die Ergebnisse waren erstaunlich: Die Kota Maske für Gabun, wo die Vorderseite die Perceptas darstellte, das Curry für Indien, wo die Zutaten (Konzeptas) den Geschmack (Perceptas) des Gerichtes erklären, der Telefonhörer für Ungarn oder Baklava für die Türkei. Bei allen diesen Modellen wurde darauf aufmerksam gemacht, dass sie keine geschlossenen Einheiten sind und genauso wie „Kulturen“ sich im Prozess befinden. Unter dieser Prämisse hatten die Teilnehmenden automatisch Geschichten und Beobachtungen nicht nur zu den jeweiligen kulturellen Prägungen in einzelnen Ländern, sondern auch zu den Gemeinsamkeiten und Unterschieden geteilt.

Die D.A.E.-Methode Diese Übung erweist sich als sehr wirksam, wenn die Teilnehmenden zu den gezeigten Bildern kurze Geschichten erzählen sollen. In meinen interkulturellen Trainings und Coachings nutze ich gern die Macht der Bilder und verwende nicht nur Fotos, sondern auch Kunstwerke (Sell 2017). Die Resonanz ist überwältigend. In der interkulturellen Bildung werden auch kurze Szenarien genutzt (vgl. Stringer 2009) oder Gegenstände, die aus unterschiedlichen Kulturen stammen. 2012 wurde das Model von Kyoung-Ah Nam überarbeitet und umbenannt, sodass die Methode Describe-Analyze-Evaluate (DAE) das negative Akronym (die) ersetzte (Nam 2012).

Ziele: Diese Übung macht klar, wie wichtig es ist, zwischen der Beschreibung, der Interpretation und dem subjektiven Empfinden (Evaluation) zu unterscheiden. Da unsere Wahrnehmung kulturbedingt ist, wirkt die Übung häufig als ein Augenöffner. Sie überzeugt von der Existenz der multiplen Interpretationen und hilft sie zu akzeptieren. Die Teilnehmenden können den Perspektivenwechsel üben und multiple Interpretationsmöglichkeiten austauschen.

Zeit: 45 Minuten

Materialien: Fotos mit unterschiedlichen Situationen, je nach Schwerpunkten des Programms

Vorbereitung: Der Trainer/die Trainerin bereitet entweder ein komplexes Bild oder vier Bilder vor, die die gleiche Situation in unterschiedlichen Kulturen darstellen (z. B. einen Markt).

Durchführung: Das Bild, die Bilder werden den Teilnehmenden gezeigt mit der Bitte, dass diese sie beschreiben. Schnell schleichen sich in die Beschreibungen Interpretationen ein. Alle Vorschläge werden von dem Trainer/der Trainerin auf einem Flipchart aufgeschrieben. Jetzt wird „das Geheimnis“ gelüftet, was auf den Bildern tatsächlich zu sehen ist und wie schnell statt Beschreibungen Interpretationsmöglichkeiten vorgeschlagen wurden. Im zweiten Schritt werden die Teilnehmenden aufgefordert die gezeigten Situationen zu evaluieren (zu sagen, wie sie auf sie persönlich wirken).

Auswertung: Bei der Auswertung sind folgende Fragen hilfreich:

Was war einfach und was schwierig bei dieser Übung?

Wie kann unsere kulturelle Brille unsere Wahrnehmung beeinflussen? Haben Sie Beispiele dafür?

Übung in Anlehnung an Nam, Kyoung-Ah (2012). Framework: Describe-Analyze-Evaluate (DAE).

„Tell me your Story of culture in one picture“ Nach der Entscheidung welche Länder dargestellt und wie die Gruppen zusammengestellt werden, nehmen die Repräsentanten der jeweiligen Gruppen Flipcharts für die Plakate, Stifte, Wachsmalstifte, Moderationskarten in unterschiedlichen Farben, Schere und Klebstoff. Nun haben die Gruppenmitglieder Zeit, sich auf eine Visualisierung zu einigen und mit der Berücksichtigung von Perceptas (alle Aspekte einer Kultur die mit allen Sinnen wahrgenommen werden, wie z. B. Architektur, Musik, Geschmack und Düfte der lokalen Gerichte, etc.) und Konzeptas (Traditionen, religiöse Einflüsse, Denkweise sowie Rollen von Mann und Frau in der Gesellschaft, etc.) die Plakate zu gestalten.

Ziele: Erweiterung des Wissens über andere Kulturen, Austausch von Geschichten aus unterschiedlichen Ländern, Selbstreflektion bei den Ideengebern zur Gestaltung der Plakate.

Zeit: Vorstellung der Methode: 5 Minuten

Gruppenarbeiten: 40 Minuten

Vorstellung der Ergebnisse: 7 Minuten pro Gruppe

Bei 3 Gruppen: 21 Minuten

Bei 4 Gruppen: 28 Minuten

Bei 5 Gruppen: 35 Minuten

Im Plenum Besprechung der kulturbedingten Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufgrund von präsentierten Plakaten: 5–10 Minuten

Insgesamt kann diese Übung 1,5 Stunden dauern.

Materialien: Handout oder ein Flipchart mit der Visualisierung der Perceptas und Konzeptas allgemein. Flipcharts für die Plakate, Stifte, Wachsmalstifte, Moderationskarten in unterschiedlichen Farben, Schere und Klebstoff.

Vorbereitung: Nach der Entscheidung welche Länder dargestellt und wie die Gruppen zusammengestellt werden, nehmen die Repräsentanten der jeweiligen Gruppen Flipcharts für die Plakate, Stifte, Wachsmalstifte, Moderationskarten in unterschiedlichen Farben, Schere und Klebstoff. Nun haben die Gruppenmitglieder Zeit, sich auf eine Visualisierung zu einigen und mit der Berücksichtigung von Perceptas und Konzeptas die Plakate zu gestalten.

Durchführung: Die Gruppen gestalten die Plakate in unterschiedlichen Ecken des Raumes oder in unterschiedlichen Räumlichkeiten. Sie treffen sich im Plenum erst nach dem Aufhängen der Plakate. Jetzt wird nur eine Person aus der Gruppe von dem eigenen Plakat stehen, alle anderen verteilen sich im Raum und hören sich die Beschreibungen anderer Plakate an. Nach sieben Minuten gibt es einen Wechsel. Nach jeder Runde, präsentiert eine andere Person und der Rest der Gruppe verteilt sich im Raum vor den unterschiedlichen Plakaten.

Auswertung: Nach dem letzten Durchgang versammeln sich alle im Plenum und diskutieren die kulturellen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Ländern, die gerade präsentiert wurden.

Nicht zuletzt wird die Frage gestellt, ob die Teilnehmer etwas Neues über andere Kulturen erfahren haben. Und wenn ja, was war die größte Überraschung für sie.

Quelle der Übung „Tell me your story“: Eigene Version der klassischen Übung zum Eisbergmodell.

Storytelling „Europe’s Faces“

Ziele: Reflektion der europäischen Werte und der Geschichte des Kontinents, dargestellt als Migrationsgeschichte. Dank der Übung „Gesichter Europas“ kann das Verständnis für die kulturelle Vielfalt des Kontinents angestiftet werden. Zudem erfolgt die Auseinandersetzung mit den kulturellen Einflüssen auf das Leben in Europa in der Zeit der Globalisierung. Zugang zur Komplexität der europäischen Kultur bieten dabei mehrere Kunstwerke an.

Zeit: Die Erklärung der Übung und die Vorbereitung der Materialien dauern maximal fünf Minuten. Für die konzeptionelle Arbeit an den Ausstellungen werden 50 bis 60 Minuten gebraucht. Nach dieser Zeit werden die einzelnen Gruppen darum gebeten, ihre Ausstellungen zu zeigen. Pro Gruppe werden ungefähr sieben bis zehn Minuten vorgesehen. Die anschließende Auswertung dauert in der Regel eine Viertelstunde und findet im Plenum statt.

Materialien: Eine Auswahl an Bilder europäischer und nicht-europäischer Künstler und Künstlerinnen, ein Flipchart pro Gruppe mit dem Plan der Ausstellung, ein Handout mit der Beschreibung der Übung und dem Plan der Ausstellung pro Person

Vorbereitung: Zunächst werden den Teilnehmenden in Kleingruppen eine Beschreibung der Übung und eine Sammlung der Kopien der Kunstwerke europäischer und nicht-europäischer Künstler ausgehändigt. Wichtig dabei ist, zu betonen, dass der letzte Raum der von den Teilnehmenden konzipierten Ausstellung Gesichter Europas von heute darstellen soll. Hier haben die Teilnehmenden freie Wahl und können kreativ werden.

Durchführung: Die Gruppen von maximal fünf Personen verteilen sich im Raum oder mehreren Räumlichkeiten, um sich gegenseitig nicht zu stören. Nun wird der Plan aus der Beschreibung auf das Flipchart skaliert übertragen. Die Aufgabe besteht darin, die vorgegebenen Bilder so in die drei Ausstellungsräume zu verteilen, dass in jedem Raum eine Geschichte und gleichzeitig eine Facette der europäischen Kultur dargestellt wird. Je nach Wissensstand der Teilnehmenden können zusätzliche Hintergrundinformationen zu den einzelnen Bildern verteilt werden.

Im letzten Raum sollen sich die Teilnehmenden für die Darstellung der Gesichter Europas von heute entscheiden. Hier haben sie die Möglichkeit, mit unterschiedlichen Medien zu arbeiten, nicht nur mit den Bildern oder Photographien.

Nach der vereinbarten Zeit stellen sich die Gruppen ihre Ausstellungen gegenseitig vor.

Auswertung: Bei dieser Übung wird sehr schnell klar, dass die wichtigsten Einflüsse auf die europäische Kultur drei Quellen haben: die griechische und römische Antike, Judeo-christliche Tradition und die Völkerwanderungen und Immigrationen aus anderen Kontinenten.

Besonderheiten: Diese Übung eignet sich nicht nur für kunstinteressierte Studierende. Die Aufforderung, die Ausstellung so zu konzipieren, dass die Kunstwerke in den einzelnen Räumen Geschichten erzählen, macht viele Personen neugierig, was man alles mit visuellen Materialien kommunizieren kann. Die Erkenntnis, dass die Geschichte Europas eine Migrationsgeschichte ist, steht dabei im Vordergrund.

Geschichtenjagd

Ziele: Das Gefühl von Wohlbefinden und Zusammengehörigkeit in den Kleingruppen fördern.

Reflektion über die Vielfalt der Interpretationsmöglichkeiten der präsentierten Geschichten und somit der multiplen Interpretationen des Verhaltens in unterschiedlichen Kulturen ermöglichen.

Zeit: Diese Übung dauert ca. 30 Minuten.

Materialien: Comicgeschichten, von denen jede auf einem Papierstreifen in einer anderen Farbe aufgeklebt und zerschnitten ist.

Vorbereitung: Die Gruppe wird anhand der gleichfarbigen „Geschichtsstücke“ aus unterschiedlichen Comicsstreifen zunächst in Kleingruppen (vier bis fünf Personen) unterteilt. Wichtig dabei ist, dass jede Geschichte und somit jedes Comic dieselbe Anzahl an Einzelbildern hat.

Durchführung: Jede Person im Raum erhält ein Bild. Nun müssen sich diejenigen Teilnehmenden finden, deren Teile auf der Rückseite die gleiche Farbe haben.

In Kleingruppen werden sie aufgefordert, die Teile in der richtigen Reihenfolge anzurichten und sich auf eine Geschichte einigen, die im Anschluss den anderen Gruppen erzählt wird.

Auswertung: Hier könnten die ursprünglichen Geschichten der Comics erzählt oder verteilt werden und mit den kreativen Lösungen der Teilnehmenden verglichen werden.

Die Übung Geschichtenjagd ist beschrieben auf: DIJA (Hrsg.) (o.J.). Methodenbox interkulturell. URL: http://www.dija.de/toolbox-interkulturelles-lernen/methodenbox-interkulturell/?no_cache=1&tx_fedijamethoden_pi1%5BshowUid%5D=36&cHash=7def2b1c80341dc4251f5cf15d4a2c2a (Zugriff am 17.09.2016)

Ausstellung der Geschichten Diese zeitintensive Storytelling-Methode eignet sich sehr gut bei interkulturellen Programmen, bei denen zwischen den nacheinander folgenden Treffen ein bisschen Zeit liegt, z. B. eine Woche. Am besten wirkt sie bei Menschen, die gerade in einen neuen Kulturraum umgezogen sind und sich intensiv mit dem Veränderungsstress beschäftigen.

Ziele: Reflektion der Vielfalt der Interpretationsmöglichkeiten der direkten Umgebung. Suche nach dem „Bekannten“ im „Unbekannten“.

Zeit: Die Zeitinvestition ist individuell und von den Ressourcen der Teilnehmenden abhängig.

Materialien: Fotokamera, drei bis vier entwickelte Fotos pro Person

Vorbereitung: Die Teilnehmenden werden aufgefordert, Orte zu fotografieren, die sie an ihre Heimat (oder Bezugsländer) erinnern. Zusätzlich können sie Dinge mitbringen, die sie in der direkten Umgebung gefunden haben, die wiederum einen individuellen symbolischen Wert für sie besitzen und die sie als „familiär“ empfunden haben. Die Teilnehmenden versehen die Fotos mit prägnanten Titeln und schreiben dazu kurze Geschichten, nicht länger als 99 Wörter.

Durchführung: Die Fotos und Objekte werden zu der nächsten Sitzung mitgebracht und gemeinsam mit den anderen Teilnehmenden in Form einer Ausstellung arrangiert. Die Kurzgeschichten werden zunächst nicht ausgestellt, sondern die Autoren werden darum gebeten, sie noch zu kürzen. Hier ist die Storytelling-Methode „Shrunken Stories“ zu empfehlen. Erst dann werden die Sechs-Wörter-Geschichten neben den Fotos aufgehängt und alle können sich die Ausstellung „mit neuen“ Augen, bereichert durch die Mikrostories, anschauen.

Auswertung: Es liegt an den Teilnehmenden, ob sie die längeren Varianten der eigenen Geschichten mit den anderen teilen möchten. In der Regel ist die Neugierde so groß, dass dies der Fall ist. Anschließende Diskussionen kann man in die Pause verlegen.

Mein Kulturrucksack

Ziele: Reflektion über Gegenstände und Traditionen, die ein Teil der kulturellen Identität sind.

Zeit: 30 Minuten

Materialien: Ein Flipchart mit dem vorgezeichneten Rucksack (oder Koffer) pro Teilnehmenden und jeweils eine Packung bunter Stifte

Vorbereitung: Diese Storytelling-Methode entspricht einer Traumreise in die Zukunft. Die Teilnehmenden werden mit der folgenden kurzen Einführung darum gebeten, sich ein folgendes Szenario vorzustellen:

„Stellen Sie sich vor, dass Sie in einem Monat in ein anderes Land umziehen werden. Bei den Vorbereitungen holt Sie immer wieder die Frage ein, was Sie auf jeden Fall mitnehmen möchten. Welche Gegenstände, welche Traditionen aber auch welche kulturellen Besonderheiten (auch Werte) möchten Sie als ein Teil des Lebens am neuen Ort unbedingt bewahren. Welche Musik, welche Bücher, welche Familienerbstücke, welche Fotos und welche Köstlichkeiten passen in Ihren Kulturrucksack. Alles, was sich aufmalen lässt, können Sie gern visualisieren. Ansonsten schreiben Sie bitte auf, auf was Sie nicht verzichten möchten.“

Durchführung: Die Teilnehmenden haben jetzt 20 Minuten Zeit, den Kulturrucksack „symbolisch zu packen“, indem Sie alle eigenen Ideen aufmalen und aufschreiben. Nach dieser Zeit werden die Kulturrucksäcke im Raum aufgehängt und die Inhalte verglichen und diskutiert, am besten in Einzelgesprächen, die ad hoc stattfinden.

Auswertung: Diskussion im Forum über Gegenstände und Traditionen, die ein Teil der kulturellen Identität sind.

Übungsidee „Kulturrucksack“ nach Bertelsmann Stiftung (2004)

Zoom – Re-Zoom

Ziele: Bei dieser Übung stehen drei Ziele im Vordergrund: Perspektivenwechsel üben, Kommunikationsfähigkeiten verbessern und Problemlösungstechniken einsetzen.

Zeit: Insgesamt 25 Minuten: 5 Minuten für die Vorbereitung, 15 Minuten für die eigentliche Übung, weitere 5 Minuten für die Auswertung

Materialien: Eines der beiden Bücher von Istvan Banyai mit den Titeln „ZOOM“ ([1995](#)) oder RE-ZOOM“ ([1998](#)), die jeweils aus dreißig hochqualitativen Illustrationen bestehen. Um aus dem ausgewählten Buch ein Storytelling-Spiel zu machen, sollte man einzelne Illustrationen einlaminieren.

Vorbereitung: Die Anzahl der Illustrationen an die Anzahl der Teilnehmenden anpassen. Die Gruppe soll max. 30 Personen, min. 16 Teilnehmer zählen. Jede Person bekommt ein Bild mit der Bitte, es sich eine Minute lang anzuschauen und keinem anderen zu zeigen.

Durchführung: Die Teilnehmenden werden darum gebeten, jemanden zu finden, der ein Bild besitzt, das eine vergleichbare Geschichte erzählt wie die eigene Illustration. Sobald die Gruppe merkt, dass alle Bilder Teil einer großen Story sind, können die Bilder umgedreht werden, so dass alle die Sequenz der Szenen sehen und sich entsprechend in einem Halbkreis aufstellen.

Auswertung: Fragen für die Auswertung (je nach Schwerpunkt des Workshops):

- Warum war es schwierig die Geschichte zusammenzustellen?
- Welche Kommunikationsmethoden wurden eingesetzt? Was hätte besser funktionieren können?
- (z. B. jede Person beschreibt ihr Bild dem Rest der Gruppe im Forum und nicht in Zweier- oder Dreiergruppen)
- Welche Führungsmethoden kamen zum Einsatz? Wer waren die Leader und welcher Führungsstil hat am besten funktioniert?
- Welche Situationen in der Arbeitswelt werden von ähnlichen Dynamiken gekennzeichnet?

Quelle Methode „Zoom – Re-Zoom“: <http://wilderdom.com/games/descriptions/Zoom.html>

Fotoanalyse

Ziele: Anhand von dieser kurzen Übung merken die Teilnehmenden wie jede Art von Urteilen unsere Wahrnehmung beeinflusst.

Zeit: 15 Minuten

Materialien: Ein Foto, das eine Menschenmenge in einer U-Bahn-Station, im Bahnhof, im Flughafen, auf einer Straße oder auf einem Markt zeigt. Ein Blatt pro Teilnehmer mit der Aufgabenstellung. Blätter mit der Aufgabe A: Schreiben Sie bitte alles auf was Sie sehen und mit der Aufgabe B: Schreiben Sie bitte alles auf, was Ihnen als interessant auffällt.

Vorbereitung: Die Teilnehmer sehen auf dem Bildschirm ein Foto und bekommen die Aufgabenblätter entweder mit der Aufgabe A oder B so, dass sie nicht mitbekommen, dass sie unterschiedliche Aufgabenstellungen haben.

Durchführung: Nach einer Betrachtung des Fotos sollen die Teilnehmer so viele Details wie möglich auf ihren Blättern aufschreiben. Nach zwei Minuten werden sie darum gebeten, alle ihre Beobachtungen zu zählen. Schnell wird klar, dass diejenigen, die das Foto einfach beschreiben sollten mehr Informationen aufschreiben als diejenigen, die sich auf die interessanten Details konzentrieren sollten.

Auswertung: Jede Art von Urteil begrenzt unsere Wahrnehmung.

Quelle Methode „Fotoanalyse“: Thiagarajan (2012, S. 132).

8.3.3 Interactive Storytelling

Storytelling ist eine hervorragende Trainingsmethode. Leider macht der traditionelle Einsatz von Storytelling aus den Teilnehmenden nur passive Zuhörer. Interaktives Storytelling dagegen ermutigt Menschen, Stories kreativ einzusetzen, um miteinander zu interagieren. Unterschiedliche Techniken wirken motivierend, eigene Stories zu kreieren und diese mit den anderen Teilnehmenden zu teilen. Auch wenn die Geschichten von dem Trainer oder der Trainerin vorgegeben werden, die Gruppe kann sie modifizieren, den Anfang oder das Ende ändern, die Handlung verlängern oder kürzen, unterbrechen und nach einigen Abschnitten Entscheidungen treffen (z. B. wie sich die Charaktere weiter verhalten werden), analysieren und in den Rollenspielen wiedergeben.

► „Interactive Storytelling involves fictional narratives in a variety of forms. Participants may listen to a story and make appropriate decisions at critical junctures. They may also create and share stories that illustrate key concepts, steps, or principles from the instructional content“ (Thiagarajan 2012).

Storytelling Zooming-in, zooming-out Im interkulturellen Kontext wird häufig die Frage gestellt, wie es gelingen kann, die kulturellen Besonderheiten eines Landes, einer Region oder sogar eines Kulturreises zu beschreiben. Wenn man versucht „die Kultur“ eines Ortes zu beschreiben, merkt man schnell, dass es lediglich ein subjektives Bild der

eigenen Wahrnehmung ist. Jede Beobachtung beruht somit auf den individuellen Erfahrungen, die in unterschiedlichen kulturellen Kontexten gesammelt wurden. So kommt es zwangsläufig zu Vergleichen und zur Stereotypenbildung, insbesondere wenn die beobachteten Generalisierungen nach dem Schwarz-Weiß-Szenario beurteilt werden. Wenn wir jedoch jemanden auffordern, eine Geschichte zu erzählen, signalisieren wir gleichzeitig, dass es sich um sein oder ihr persönliches und somit natürlich subjektives Bild handelt und dass der individuelle Erfahrungsschatz im Vordergrund steht. Ein weiterer Vorteil dieser Herangehensweise ist die Lenkung der Aufmerksamkeit auf den Austausch persönlicher Geschichten, anstatt auf Kulturdimensionen, die zwar die Komplexität der Realität reduzieren, jedoch gleichzeitig für die Verzerrung des Bildes eines Kulturraumes sorgen.

Bei der Methode des Zooming-in, zooming-out Storytellings werden unterschiedliche Facetten der Kultur des Landes, der Region, etc. zur Sprache kommen, genauso wie bei der Fotografie. Wenn man die Umgebung fotografiert, lenkt man auch die Aufmerksamkeit abwechselnd auf Details und das „große Bild“. Der mehrfache „Wechsel der Objektive“ während des Erzählens sorgt dafür, dass eine Situation in einem konkreten Kulturraum aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet wird.

Beispiel einer Erzählung der Zoom-in, zoom-out Geschichte

Zoom-out: „In der Geschichte handelt es sich um einen Ort am Meer, wo heißer Wind unzählige Sandkörner aus der Wüste auf die Wolkenkratzer niederlegt. In den hochmodernen eleganten Hochhäusern ist die Luft im Vergleich zu draußen viel kühler und duftet nach exotischen Früchten und Blumen.“

Zoom-in: Die Szene spielt sich in einem dieser Glasbauten ab, wo in der 122. Etage eines Restaurants ein Geschäftsmeeting stattfindet. Es wird Tee mit einer Auswahl an Köstlichkeiten, unter anderem süßen Datteln, serviert.

Zoom-out: Die Location liegt so hoch, dass fast auf der Fensterhöhe von Zeit zu Zeit Flugzeuge vorbeifliegen.

Zoom-in: Die Geschäftspartner tragen dunkle Kleidung: typisch für die Winterzeit schwarze Dischdaschas und anthrazitfarbige Anzüge. Zwei von ihnen nähern sich einem Fenster und sehen ...

Zoom-out: eine weitläufige Wüste hinter der Hochhäuserkulisse. Der Mann in der schneeweißen Chutra zeigt auf den Horizont und sagt in perfektem Englisch: „Die Wüste hat uns gelehrt, dass nur in der Gemeinschaft ein Überleben möglich ist. Wir pflegen zu sagen: Dein Gast von heute kann dein Gastgeber von morgen sein. Für Außenstehende ist das Geflecht aus Clans und Familienmitglieder kaum zu durchschauen, für uns ist es die Realität.“

Die Landschaft, die Kleidung, das Essen, die Düfte, die Architektur und die Höhe des Gebäudes, wo sich die interkulturelle Situation abspielt, verraten, dass es sich um den Burj Kalifa (das höchste Gebäude der Welt) in Dubai handelt.

Ziele: Sensibilisierung auf die wahrnehmbaren Aspekte der Kultur, wie z. B. Musik, Architektur, Klima, geografische Lage, Verhalten der Menschen, Dresscode, Strategien zum erfolgreichen Handeln

Zeit: Die Übung dauert insgesamt 30 Minuten.

Die Geschichte des Trainers/der Trainerin erraten – 5 Minuten. In den Dreiergruppen Geschichten teilen und mit der Zooming-in, zooming-out Methode erraten – 15 Minuten. Debrief: 10 Minuten

Materialien: Keine (Eventuell ein Zettel mit der eigenen Geschichte)

Vorbereitung: Der Trainer verkündet, dass er gern eine Geschichte mit der Gruppe teilen möchte. Er bittet die Teilnehmenden ihn zu unterbrechen und aufzufordern mit dem Spruch: Zoom-in – mehr Details Preis zu geben und mit Zoom-out – das große Bild darzustellen, damit sie erraten können, wo sich die Geschichte abspielt. Der Trainer kann gern eine Geschichte aus seinem Erfahrungsschatz teilen. Das Beispiel der Geschichte in diesem Kapitel zeigt, wie die Methode angewendet werden kann.

Durchführung: Nachdem die Geschichte des Trainers erraten wurde, teilen die Teilnehmenden in Dreiergruppen ihre eigenen Geschichten. Wichtig dabei ist, dass sie die Situationen, die sie im interkulturellen Kontext erlebten, so beschreiben, dass die Partner in der Gruppe, den Ort des Geschehens erraten können.

Auswertung: Spätestens jetzt wird klar, wie unvollkommen die Darstellung einer Kultur ist; in diesem Fall die Kultur eines Landes. In den ausgetauschten Geschichten kommen die wahrnehmbaren Aspekte, die sogenannten Perceptas zur Sprache: Architektur, Landschaft, geografische Lage, Klima, Musik, Verhalten, Dresscode, vielleicht auch Traditionen, Symbole und Helden. Das alles ist jedoch nur ein kleiner Teil einer Kultur. Erst das Kennenlernen der Werte und Normen, der religiösen Einflüsse und der Rollen der einzelnen Geschlechter und der Altersgruppen können eine Erklärung für das Verhalten und die Strategien liefern. Die sogenannten Konzeptas müssen jedoch zuerst entdeckt werden. An dieser Stelle, bietet es sich an, die Übung „Tell me your story of culture in one picture“ zu machen.

Interaktives Storytelling mit Open End

Ziele: Erweiterung der Wahrnehmung, was für andere Personen in interkulturellen Kontakten für Verwirrung, Lachen oder Missverständnisse gesorgt hat.

Zeit: 35–40 Minuten.

Materialien: Eventuell die geschriebene Version der Geschichte mit Open End nur für den Trainer/die Trainerin, um sich vor der Übung an die Eckdaten erinnern zu können.

Vorbereitung: Die Teilnehmenden werden darum gebeten, in Dreiergruppen kurze Geschichten, die sich im interkulturellen Kontext abgespielt haben, auszutauschen. Wichtig ist, dass alle W-Fragen im Laufe der Erzählung beantwortet werden: Wer sind die Akteure der Geschichte, wo findet die Situation statt, wann spielt es sich ab (Jahreszeit, Tageszeit) wie kam es dazu, dass die involvierten Personen (aus unterschiedlichen Kulturen) sich zu diesem Zeitpunkt am gleichen Ort begegnen und natürlich was konkret passiert ist. Allerdings werden bei der letzten Frage die Details nur teilweise miteinander geteilt. Sie sollen so formuliert werden, dass die Geschichte mit einem Open End aufhört.

Die Fragen an die Personen in der Gruppe können lauten: Was ist im Anschluss passiert? Warum haben sich die Personen so verhalten?

Durchführung: Der Trainer/die Trainerin teilt mit der ganzen Gruppe eine kurze, maximal dreiminutenlange Geschichte mit Open End. Die Geschichte hört mit der Frage auf: „Warum waren die Menschen in der Geschichte über das Verhalten der Anderen überrascht?“ oder „Wie würden Sie diese Situation erklären?“ oder einer anderen passenden Frage. Die Teilnehmenden geben Lösungsvorschläge und erst wenn das Geheimnis gelüftet wird, werden sie aufgefordert, in Dreiergruppen eigene Geschichten mit Open End mit den anderen zu teilen. Bevor sie sich in den Gruppen zusammenfinden, haben sie zwei Minuten Zeit, sich eine Geschichte mit Open End zu überlegen. Wichtig dabei ist, dass die Geschichten kurz sind und pro Teilnehmer nur fünf Minuten lang dauern. Die Personen aus der Gruppe versuchen das Ende zu erraten. Wenn es nicht gelingt, lüftet der Erzähler das Geheimnis. Nun ist die nächste Person aus der Gruppe an der Reihe.

Nach zwanzig Minuten gibt der Trainer/die Trainerin das Zeichen, dass sich alle im Plenum wieder sammeln sollen.

Auswertung: Die Auswertung dauert in der Regel 5–10 Minuten, da einzelne Gruppen wenigstens eine Geschichte mit kniffligem Open End mit allen anderen teilen möchten.

Möglichkeit der Verlängerung: Nach zwanzig Minuten fordert der Trainer, die Trainerin die Teilnehmenden auf, eine Geschichte aus der Gruppe mit besonders kniffligem Open End im Plenum zu teilen. Alle im Raum werden aufgefordert, das Ende der Geschichte zu erraten. So haben die Teilnehmenden die Möglichkeit, von dem Erfahrungsschatz im interkulturellen Bereich einiger Personen im Kurs zu profitieren. Was waren die Learning Points aus den Geschichten?

Appreciative Encounters

Ziele: Aspekte der interkulturellen Treffen identifizieren, die über den positiven Verlauf der Begegnung entscheiden.

Zeit: 20 Minuten

Materialien: Keine

Vorbereitung: Die Gruppe in Kleingruppen (3–4 Personen) teilen und die Teilnehmer darum bitten, sich an eine kurze Geschichte (persönliche Anekdote) zu erinnern, die eine positive Begegnung mit jemandem aus einer anderen Kultur beschreibt.

Durchführung: Jetzt werden die Teilnehmer darum gebeten, sich im Raum zu verteilen und mit einer beliebigen Person aus einem anderen Team die Kurzgeschichten zu tauschen. Wichtig dabei ist, sich so viele Details der Geschichte der anderen Person zu merken, wie nur möglich. Nach dem Austausch der Geschichten kehren die „Storyteller“ zu ihren Teams zurück. Nun präsentieren sie der Reihe nach die eigene und die gehörte Geschichte in der „Ich-Form“, als ob sie beide Situationen erlebt hätten. Die Gruppe soll raten, welche der Geschichten von jemandem anderen zuvor erzählt wurde. Nachdem alle zwei Stories erzählt haben und enthüllten, welche der beiden Geschichten aus dem eigenen Erfahrungsschatz stammte, findet im Plenum die Auswertung statt.

Auswertung: Die Teilnehmenden listen die gemeinsamen Themen/Aspekte der interkulturellen Begegnungen und tauschen Ideen zu erfolgreichen Kommunikations- und Verhaltensstrategien im interkulturellen Kontext.

Quelle Methode „Appreciative Encounters“: Thiagarajan ([2012](#), S. 138).

Storytelling „Finding the way“ Eine der größten Herausforderungen der interkulturellen Kommunikation ist die Identifizierung der kulturbedingten Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede und die Sensibilisierung für sie. Der Gründer der Interkulturalität, Edward T. Hall, sieht darin eine einmalige Chance, nicht nur Menschen aus anderen Kulturen, sondern vor allem sich selbst besser kennen zu lernen.

In seiner neuesten Veröffentlichung zur interkulturellen Bildung betont Jürgen Bolten ([2016](#), S. 82f.), dass die „Anforderungen an interkulturelle Trainings in jeder Hinsicht differenzierter sind als dies im letzten Drittel des 20.Jahrhunderts war. Aus dieser Zeit stammen die meisten der heute noch verwendeten Trainingstypen wie Culture Assimilator, Rollenspiele und Simulationen mit dichotomisch konstruierten fiktiven Kulturen, Critical Incident Fallstudien oder Kulturbeschreibungen anhand von Dimensionsmodellen bzw. Kulturstandards.“ Die Akzeptanz solcher Trainingstypen ist in der heutigen Realität fraglich.

Insbesondere die Übungen zur Gruppenorientierung verzerrn das Bild der kulturellen Besonderheiten. Unterscheidung zwischen dem Individualismus und Kollektivismus, eine der Kulturdimensionen, die von Geert Hofstede ([Hofstede 1980](#)) vorgestellt wurde, stellt uns vor ein Problem, wie die Gruppenorientierung in unterschiedlichen Kulturräumen verstanden wird. Nach dem alten Paradigma, reduzieren wir die interkulturellen Unterschiede auf Unterschiede zwischen den „nationalen Kulturen“. Z. B. ostasiatische Länder wie China, Südkorea oder Japan werden als Orte wahrgenommen, wo Harmonie in der Gruppe vor der individuellen Leistung Vorrang hat. Auf dem Gegenpool befinden sich

die USA, Deutschland und die GB, wo der individuellen Selbstverwirklichung und Leistung ein höherer Wert beigemessen wird, als in asiatischen Ländern. Diese vereinfachte Annahme lässt sich nicht mehr aufrechterhalten. In der globalisierten Welt sprechen viele Wissenschaftler über den Vormarsch des Individualismus in den bisher als kollektivistisch geltenden Gesellschaften (z. B. China und Japan). Vor allem ist dieser Trend bei der jüngeren Generation zu beobachten. Die Untersuchungen zu den Kulturdimensionen von Geert Hofstede, Fons Trompenaars und der GLOBE Studie bieten nur sehr begrenzt Orientierung beim Verstehen der Phänomene der Gruppenorientierung an, weil sie auf dem „Containern denken“ basieren. Auch wenn die Autoren der GLOBE Studie die Problematik erkannt haben und zwischen dem Institutionellen Kollektivismus (Institutional Collectivism) und dem Gruppen- und Familienkollektivismus (In-Group Collectivism) unterschieden haben, beziehen sie die Ergebnisse auf von ihnen vorgeschlagenen Cluster. Einzelne Geschichten dagegen liefern Kontextinformationen und vermeiden schwarz-weiße Szenarien.

Um unterschiedliche Perspektiven in die Diskussion über die Formen der Gruppenorientierung weltweit einzubeziehen, lohnt es sich, eine Storytellingtechnik in der Petal structure einzuführen. Bei dieser Technik werden vier Geschichten erzählt. Je nach der Zusammensetzung der Gruppe, kann der Erfahrungsschatz der Teilnehmenden zur Sprache kommen oder – bei geringerer interkultureller Erfahrung – Geschichten aus vier unterschiedlichen Kulturräumen geteilt werden. Folgende Beispielgeschichten liefern Erklärungen zu den Wurzeln der starken Gruppenorientierung in unterschiedlichen Kulturen: Guanxi in China, Jeitinho in Brasilien, Ubuntu in Südafrika und Uchi-soto in Japan.

Beim Guanxi-Phänomen handelt es sich um die Pflege und Gebrauch persönlicher Verbindungen in einem komplexen Netzwerk. Die gegenseitige Hilfestellung ist für Chinesen und Chinesinnen eine Selbstverständlichkeit. Eine chinesische Redewendung beschreibt sehr gut dieses Phänomen: „Jede weitere Beziehung bietet es an, einen neuen Weg zu nehmen.“ Eine ausführliche Zusammenstellung der unterschiedlichen Facetten des Guanxi-Begriffs aus der chinesischen Perspektive bietet ein Artikel von Xun Luo an (Luo 2013).

Das portugiesische Wort Jeitinho stammt von dem Idiom „dar um jeito“, was buchstäblich, „den Weg finden“ bedeutet. Es weist daraufhin, dass persönliche Kontakte, Kreativität und hohes Maß an Flexibilität bei der Problemlösung eine entscheidende Rolle spielen. „Brasilien ist das Land des jeitinho, der Einstellung, dass alles machbar ist und für jedes Problem eine Lösung gefunden werden kann“ (Hasenfratz und Müller Alban 2012).

Dem Wort und Konzept „Ubuntu“ entspricht keine direkte Übersetzung im westlichen Sinne. „Umuntu ngumuntu ngabantu“ kann übersetzt werden als „Eine Person ist eine Person durch andere Menschen“.

Das japanische Konzept Uchi-Soto bringt die unerkannte und oft versteckte Dimension der horizontalen Beziehungen in Japan zur Sprache. Die Ambiguitätstoleranz erlaubt es, dass die Menschen aus dem Innerkreis (uchi) und dem Außenkreis (soto) miteinander arbeiten und leben, allerdings wird stets unterschieden, ob jemand zu Uchi oder Soto dazugehört (Rice 2004). Die Kontraste zwischen dem Uchi und Soto können heutzutage

in allen Lebensbereichen identifiziert werden. Man kann sie wesentlich besser verstehen, wenn man sich ihre Wurzeln im traditionellen Verständnis vom Haus anschaut. In dem gab es drei Regeln, die in ganz Japan befolgt wurden. Erstens: Das Familienoberhaupt war immer ein Mann, der das Sagen hatte. Zweitens, er hatte seine Pflichten an den ältesten Sohn weiterzugeben, sodass dieser nicht nur das nächste Familienoberhaupt wurde, sondern auch das Familienunternehmen leitete. Und drittens: Die Harmonie im Haushalt (und in der Firma) war viel wichtiger als die Selbstverwirklichung einzelner Mitglieder. Lee hat weitere Möglichkeiten der Übersetzung von Uchi und Soto in seinem Buch aufgelistet: drin-draußen, wir-die anderen, involviert-ausgeklammert (Lee 2000).

Ziele: Sensibilisierung für die unterschiedliche Gruppenorientierung weltweit und was „dahintersteckt“. Das Verständnis der Selbstverständlichkeiten der Gruppenzugehörigkeit in den westlichen und östlichen Kulturen

Zeit: Insgesamt kann diese Storytelling Übung 50 Minuten bis zu einer Stunde dauern.

Materialien: Vier farbige Umschläge mit den Geschichten (so viele Kopien wie Mitglieder in einer Gruppe, das heißt drei oder vier)

Vorbereitung: Der Trainer/die Trainerin bereitet vier Umschläge mit kurzen Geschichten vor und verteilt sie an die Teilnehmenden, die sich in Teams (drei bis vier Personen pro Team) gruppieren. Zusätzlich die vier Begriffe (guanxi, jeitinho, ubuntu und uchi-soto) in Großbuchstaben auf den Moderationskarten, die den Farben der Umschläge entsprechen, in denen die jeweiligen Geschichten sind.

Durchführung: 5 Minuten für das Verteilen und Lesen der kurzen Geschichten zu Guanxi, Jeitinho, Ubuntu und Uchi-soto. In Kleingruppen, weitere 20 Minuten für die Diskussion der wichtigsten Erkenntnisse aus den Geschichten und deren Visualisierung für die anderen Gruppen. Wichtig dabei ist, dass die Teilnehmenden jeder Geschichte einen Titel geben, aber die Schlüsselwörter (guanxi, jeitinho, Ubuntu und uchi-soto) nicht verwenden.

Jede Gruppe zeigt den anderen Teilnehmenden das Plakat mit der Visualisierung der Geschichte und teilt diese mit dem Publikum (ungefähr drei Minuten pro Gruppe). Nach allen vier Geschichten fragt der Trainer, was die Geschichten gemeinsam haben. So wird der Kern der Gruppenorientierung an den konkreten Beispielen aus dem Leben eingeleitet.

Im Anschluss: Zum Schluss pinnt der Trainer die Namen der vier Konzepte bei den passenden Visualisierungen der Geschichten und führt diese Begriffe ein, um sie weiter zu erläutern. Für die weiteren Erkenntnisse und die Diskussion über die Selbstverständlichkeit der Gruppenorientierung können weitere 10 Minuten eingeplant werden. Im Anschluss

können die Teilnehmenden ihre eigenen Beobachtungen bezüglich der Gruppenorientierung in Tandems oder im Plenum teilen.

Storytelling Cluster Game Die EXPO2015 in Mailand war die erste Weltausstellung, die ein neues Modell der Partizipation eingeführt hatte – die sogenannten Cluster Pavillons. Um Storytelling zu unterschiedlichen Ländern anzustiften, wurde ein Gamification-Konzept realisiert, indem thematisch ähnliche Inhalte zu Clustern mit dem Fokus auf Nahrungsmittel, Geschichte, Technik, Geographie usw. kreiert wurden. Und so präsentierten sich Afghanistan, Tansania und Vanuatu in der „Welt der Gewürze“ und afrikanische und mittelamerikanische Länder wie z. B. Burundi, Kenia, Guatemala und Costa Rica trafen im Cluster „Kaffee“ zusammen. Diese Herangehensweise hat mich inspiriert, eine Storytelling-Technik in der interkulturellen Bildung einzusetzen, die auf der Clusteridee basiert. Nach dem Workshop bei Thiagarajan in Valencia hatte ich diese Methode verfeinert und um sein Framegame „Envelopes“ bereichert.

Ziele: Erweiterung des Wissenstands zu unterschiedlichen Kulturen, problemorientierte Analyse der Geschichten

Zeit: 30 Minuten

Materialien: Farbige Umschläge mit Kurzgeschichten aus unterschiedlichen Ländern, die analysiert werden können oder so erzählt werden, dass ein Problem gelöst werden soll. Zusätzlich max. fünf Moderationskarten in der Farbe des Umschlages

Vorbereitung: Die Gruppe wird in Kleingruppen (3–5 Personen) geteilt. Die Zahl der Kleingruppen entspricht der Zahl der Umschläge.

Durchführung: Jedes Team bekommt einen Umschlag und wird darum gebeten, die kurzen Geschichten zu lesen und zu analysieren sowie auf einer Moderationskarte die Lösungs- oder Interpretationsvorschläge aufzuschreiben. Nach fünf Minuten soll die Moderationskarte samt der Kurzgeschichte in den Umschlag verstaut und an das nächste Team weitergegeben werden. Nun überreicht die nächste Gruppe den eigenen Umschlag weiter und konzentriert sich auf die nächste Aufgabe. Auch diese Gruppe schreibt die Lösungsvorschläge auf eine neue Moderationskarte. Wenn alle Stories gelesen und analysiert wurden, und der Umschlag mit allen „Ergebnissen“ auf den Moderationskarten zur ersten Gruppe zurückkehrt, werden die Lösungsansätze kurz diskutiert und im Forum vorgestellt. So wird gewährleistet, dass mehrere Geschichten zu den kulturellen Besonderheiten innerhalb kürzester Zeit analysiert und unterschiedliche Lösungsstrategien besprochen werden.

Tab. 8.3 Story Spine, Quelle: in Anlehnung an die Originalversion von Kenn Adams 2013, back to the story-spine <http://www.aerogrammestudio.com/2013/06/05/back-to-the-story-spine/>

The Story Spine	Struktur	Funktion
Once upon a time ...	Der Anfang der Story	Die Umwelt, in der die Hauptfigur lebt, wird skizziert und Einblicke in das Routineleben des Helden werden gewährt.
Every day ...		
But, one day ...	Das Ereignis	Die Hauptfigur bricht mit der Routine.
Because of that ...	Die Mitte der Geschichte	Die Konsequenzen dieser Entscheidung werden geschildert. Es ist nicht klar, ob die Hauptfigur mit den Veränderungen gut auskommt.
Because of that ...		
Because of that ...		
Until, finally ...	Climax	Die Hauptfigur wird entweder erfolgreich oder muss die neue Aktivität aufgeben.
And, ever since then ...	Das Ende	Die Hauptfigur beginnt eine neue Routine.

Auswertung: Diskussion im Forum der multiplen Lösungsansätze je nach kultureller Prägung.

Quelle „Storytelling Cluster Game“: Thiagarajan (2012, S. 229–233).

Story Spine Die Herausforderung in der Arbeit mit den Narrationen liegt nicht nur darin, die Stories gut zu erzählen, sondern wirklich gute Geschichten mit anderen zu teilen. Ken Adams, der Autor von Story Spine, einer Storytelling-Methode, überzeugt mit seinen acht Anfängen der Sätze, dass man innerhalb einer kurzen Zeit wirkungsvolle Geschichten kreieren kann (vgl. Tab. 8.3).

Sivasailam Thiagarajan (2015) gibt ein gutes Beispiel, wie man diese Storytelling-Methode spannend einsetzen kann, um die kulturelle Diversität zu illustrieren:

Once upon a time, there was a corporate trainer called Chris Hamilton. Every day, he conducted technical training sessions at a high-tech company in San Jose, California. But one day, he was transferred to a branch office in Chennai, India to train the local employees on agile software development technology. Because of that, he decided to learn as much as possible about the cultural values and norms of people in Chennai. He found the information from online searches to be inconsistent and confusing. Because of that Chris asked one of the Indian programmers in his San Jose office for some help and advice. His colleague gave lengthy lectures on what not to do in Chennai. Chris continued to get confused. Until finally, Rajiv, the programmer, said, „Chris, you are taking this too seriously. Remember there are more similarities between you and the programmers in Chennai than there are differences. Find the key similarities and build upon them.“ And, ever since then, Chris stopped confusing himself with all the books on cultural differences and focused on the fact that all human beings like blue jeans and

masala dosai. He was a great success in Chennai with his focus on the shared experiences and common challenges.

Nach diesem Schema können Stories aufgeschrieben und später mit den anderen strukturiert geteilt werden. Dank dieser Methode können auch komplexe „Heldenreisen“ zu den wichtigsten Aussagen reduziert werden.

Shrunken Stories – „Weniger ist mehr“ Wer der wahre Autor dieser Lebensweisheit ist, ist unbekannt. Im frühen 20. Jahrhundert wurde sie von dem Architekten Ludwig Mies van der Rohe popularisiert und auf andere Lebensbereiche außer Architektur übertragen. Van der Rohe lehnte Dekorationen an Gebäuden ab und bevorzugte schlichte Formen, die von einer Künstlergruppe übernommen wurden. Diese Gruppe wurde später als Minimalisten bezeichnet.

Die Herangehensweise „Weniger ist mehr“ wird heutzutage in der Kommunikation verstärkt eingesetzt, weil der Informationsfluss unserer Zeit zur Überforderung der Rezipienten führt.

Die folgende Methode baut auf dieser Erkenntnis auf.

Ziele: Die komplexen Geschichten über kulturbedingte Missverständnisse zu reduzieren und sich somit auf das Wesentliche zu konzentrieren, was hilfreich bei der Lösungssuche werden kann.

Zeit: 10 Minuten für die Verteilung und das Lesen der Geschichten mit Critical Incidents – individuelle Arbeit

Weitere 5 Minuten für die Vorstellung der ersten zwei Schritte der Methode (Flipchart oder PowerPoint/Keynote Folie) für die individuelle Kürzung der Geschichten anhand der vorgegebenen Methode (Schritte eins und zwei)

Materialien: Critical Incidents zum ausgewählten Thema (je nach Gruppengröße – vier bis sechs Geschichten, die in Kleingruppen besprochen werden), Flipchart oder eine PowerPoint/Keynote Folie mit der Vorstellung der Methode

Vorbereitung: Das Verteilen der Critical Incidents an die Teilnehmenden, das individuelle Lesen der Geschichten und die anschließende Vorstellung der Methode erfolgen im Plenum.

Durchführung: Die ersten zwei Schritte – die Kürzung der Geschichten auf maximal 99 Wörter und 140 Zeichen (Twitter-Text) erfolgen individuell. Erst nach dem zweiten Schritt (Twitter-Text) finden sich die Teilnehmenden in Kleingruppen zusammen, nachdem jede Person ihren Twitter-Text geteilt hat. Aufgrund dieser kurzen Texte finden sich die Teilnehmenden in den Kleingruppen zusammen. In den Gruppen wartet die letzte Aufgabe – die Kürzung des Textes auf sechs Wörter. Dieser Schritt erfolgt durch das gemeinsame

Brainstorming. Erst jetzt können die Critical Incidents in den Kleingruppen analysiert werden.

Im Anschluss: Im Anschluss an diese Übung kann die kurze Konzentrationsspanne diskutiert werden, die auch kulturbedingt ist.

Quelle „Shrunken Stories“: Thiagarajan (2015), <http://www.thiagi.com/games/2014/12/5/yv9brpr3zjxlvhuwerld503old3v4>

Joanna Sell arbeitet als interkulturelle Trainerin, Coach und Lehrbeauftragte an den Universitäten Hannover und Hildesheim. Sie bietet interkulturelle Programme und Seminare in der freien Wirtschaft und im Hochschulgremium an und ist Buchautorin sowie Autorin des interkulturellen Spiels diversophy auf Englisch und Deutsch. Zudem ist Joanna Sell aktives Mitglied der SIETAR Europa (Society for Intercultural Education, Training and Research). Sie hat Magistertitel der Jagiellonen Universität in Krakau und M.A. in European Studies der Leibniz Universität in Hannover. Zudem ist Joanna Sell zertifizierte interkulturelle Trainerin und Coach der Universität in Jena.

Kontakt:

info@interculturalcompass.com

Literatur

- Banyai I (1995) Zoom. Viking/Penguin, New York
- Banyai I (1998) Re-Zoom. Viking/Penguin, New York
- Barmeyer C, Davoine E (2014) Inter- kulturelle Synergie als „ausgehandelte“ Interkulturalität. Der deutsch-französische Fernsehsender ARTE. In: Moosmüller A, Möller-Kiero J (Hrsg) Interkulturalität und kulturelle Diversität. Waxmann, Münster, S 155–181
- Beck U (1997) Was ist Globalisierung. Frankfurt/M, S 49ff
- Bennett JM, Bennett MJ (2003) Developing intercultural sensitivity. In Landis D, Bennett J, Bennett M (Hrsg) Handbook of intercultural training. SAGE Publications, Thousand Oaks, S 149
- Bertelsmann Stiftung B, Anti-Defamation-League (Hrsg) (2004) Eine Welt der Vielfalt – Praxishandbuch
- Bolten J (2016) Interkulturelle Trainings neu denken. Interculture Journal 15(26): 75–92
- Bruner J (1990) Acts of meaning. Harvard UP, Cambridge, S. 47
- Bruner J (1997) Sinn, Kultur und Ich-Identität. Carl-Auer-Systeme Verlag, Heidelberg
- DIJA (Hrsg) (o.J.) Methodenbox interkulturell. http://www.dija.de/toolbox-interkulturelles-lernen/methodenbox-interkulturell/?no_cache=1&tx_fedijamethoden_pi1%5BshowUid%5D=36&cHash=7def2b1c80341dc4251f5cf15d4a2c2a. Zugegriffen: 17. Sept. 2016
- Domokos J (2013) Toward a polycultural narratology. In: Strohmeier A (Hrsg) Kultur-Wissen-Narration: Perspektiven transdisziplinärer Erzählforschung. transcript Verlag, Bielefeld, S. 307–320
- Dürrschmidt P, et al (2005) Mehodensammlung für Trainerinnen und Trainer. ManagerSeminare Verlag GmbH, Bonn, S 99–100
- Eakin PJ (1999) How our lives become stories: making selves. Cornell UP, Othaka, S 123

- Graumann CF (1999) Soziale Identitäten. Manifestation sozialer Differenzierung und Identifikation. In Viehoff R, Segers RT (Hrsg) Kultur, Identität, Europa. Frankfurt/M., S 59
- Hasenfratz M, Müller Alban G (2012) Geschäftskultur Brasilien. S 33
- Hofstede G (1980) Culture's consequences: international differences in work-related values. Sage Publications, Beverly Hills.
- Interview von Thomas Fischermann mit Valter Duarte Ferreira Filho. <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2013-10/brasilien-strandreporter-jeito>. Zugegriffen: 19. Aug. 2016
- Köppel P 2007 Konflikte und Snergien in multikulturellen Teams. Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden
- Lee K (2000) Crossing the Uchi/Soto boundary: the case of Verb-te kuru in Japanese. JATJ. JSTOR Journals
- Luca G (2008) Raccontare e raccontarsi: sfide e risorse per un contesto educativo interculturale. In: Hamburger e Sirna, 139–156
- Luo X (2013) Guanxi competence as intercultural competence in business contexts – a Chinese perspective. Interculture Journal 12(20):69–89
- Mayer C, Boness C (2003) Südafrikanische Kulturstandards: handlungsrelevantes Wissen für Fach- und Führungskräfte. Afrika Spectrum 38(2):S. 184–185
- Nam Kyoung-Ah, Framework: Describe-Analyze-Evaluate (DAE). In Berardo K, Deardorff DK (Hrsg) Building vultural competence: innovative activities and models. Stylus, Sterling, S 53–57)
- Niederhoff B (2011) „Perspective/point of view“ paragraph 2. In Hühn P, et al (Hrsg) The living handbook of narratology. Hamburg UP, Hamburg. http://wikis.sub.uni-hamburg.de/lhn/index.php/Perspective_-_Point_of_View
- Nünning A (2013) Wie Erzählungen Kulturen erzeugen0. In Strohmeier A (Hrsg) Kultur-Wissen-Narration: Perspektiven transdisziplinärer Erzählforschung. transcript Verlag, Bielefeld, S 15–54
- Polanyi M (1985) Implizites Wissen. Suhrkamp, Frankfurt/M
- Rathje S (2014) Multikollektivität. Schlüsselbegriff der modernen Kulturwissenschaften. In Wolting S (Hrsg) Kultur und Kollektiv. Festschrift für Klaus P. Hansen. Wissenschaftlicher Verlag, Berlin, S 39–59
- Rice J (2004) Behind the Japanese mask. S 78
- Sell J (2017) Storytelling for intercultural understanding & cultural sensitivity development. In Chlopczyk J (Hrsg) Beyond storytelling. Springer, Berlin
- Simmons A (2006) The story factor, basic cooks. New York
- Stringer D (2009) 52 activities for improving cross-cultural skills. Nicholas Brealey Publishing, Boston
- Thiagarajan S (2012) Interactive techniques for instructor-led training. Workshops by Thiagi Inc, Bloomington
- Thiagarajan S (2015) Formula stories. <http://www.thiagi.com/games/2014/12/5/yv9brpr3zjxlvhvu-world503old3v4>. Zugegriffen: 19 Sept. 2016.
- Van Recken R (2009) Third culture kids: growing up among worlds.

Teil II

Erzählformen im Journalismus

Reportage 2.0? Digital Longform Journalism und multimediales Erzählen unter den Bedingungen vernetzter Kommunikation

Magdalena Taube

Zusammenfassung

Die Reportage ist ein wichtiges Genre im Journalismus. Angesichts der sich radikal wandelnden Kommunikationsbedingungen im Internet, ist es für diese „lange Form“ jedoch schwer geworden, Leserinnen und Leser zu binden. Journalismus im Netz ist geprägt von Schnelligkeit, Kürze und Ablenkung. Mit dem Digital Longform Journalism ist seit 2012 ein neues Erzählformat im Netz entstanden, das sich diesem Trend entgegenstellt und es schafft, lange Geschichten auf eine Weise zu präsentieren, die einen konzentrierten Konsum ermöglichen. In diesem Beitrag wird ausgearbeitet, welche Mittel Digital Longform Journalism einsetzt, um Leserbindung zu erreichen. Anschauungsbeispiel ist eine Reportage, die 2014 im SPIEGEL erschien. Zunächst als klassische Print-Reportage und kurze Zeit später als Digital Longform bei SPIEGEL ONLINE. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es bei der Aufbereitung und wie wird die Aufmerksamkeit der Leser gewonnen und gehalten?

9.1 Einleitung

Im Jahr 2016 ist Journalismus geprägt durch einen schnellen Nachrichtenkonsum, Aktualitätsdruck und eine extreme Verdichtung (vgl. zum „Medienumbruch“ Neuberger et al. 2009). Die digital-vernetzte Kommunikation verändert die Art und Weise, wie Leser journalistische Angebote konsumieren. Soziale Medien wie Facebook und Twitter spielen eine wichtige Rolle bei diesem Medienkonsum. Hier kommt es darauf an, Leserinnen und

M. Taube (✉)

Berliner Gazette e.V., Berlin, Deutschland

e-mail: mt@berlinergazette.de

Leser mit prägnanten Schlagzeilen, auffallenden Videos oder Grafiken anzusprechen. Die Aufmerksamkeitsspanne ist kurz, der nächste, vielversprechende Text nur einen Zeigefingerwisch entfernt.

In diesem schnelllebigen, digitalen Umfeld ist seit 2012 etwas Neues entstanden: Digital Longform Journalism. Vor allem die Reportage erlebt unter diesem Label eine Renaissance im Netz – trotz 24-Stunden-News-Cycle und dem Rennen um die meisten Klicks. Mit dem Digital Longform Journalism wurde ein Format etabliert, das langes und konzentriertes Erzählen im Netz ermöglicht. Bei diesen multimedialen Beiträgen steht der Text im Vordergrund, andere Elemente wie Fotos, Videos und Infografiken werden in den Textfluss integriert.

Geprägt wurde der Begriff durch die Auseinandersetzung mit einer Reportage, die im Februar 2012 in der Online-Ausgabe der New York Times erschien (Branch 2012). Der multimediale Beitrag „Snow Fall“ gilt als Ursprungstext des neuen Formats: „As the urtext of digital longform, ‚Snow Fall‘ represents a significant advance in technical design and storytelling“ (Dowling und Vogan 2015, S. 212).

In dem vorliegenden Beitrag beleuchte ich dieses neue Erzählformat im Netz – dafür werde ich ein ganz konkretes Fallbeispiel heranziehen: Die Reportage „Stirb Nicht!“ (Goos und Riedmann 2014a, b). Dieser Beitrag erschien 2014 als Print-Reportage im SPIEGEL und kurze Zeit später als Digital Longform-Stück bei SPIEGEL ONLINE. Ich gehe zunächst auf die Print-Reportage und ihren historischen Hintergrund ein (Abschn. 9.2) und zeige, dass Multimedialität auch in gedruckten Reportagen einen hohen Stellenwert hat. Danach arbeite ich die Merkmale des Digital Longform Journalism aus (Abschn. 9.3) um schließlich beide Aufbereitungen – die klassische Print-Reportage und das Digital-Longform-Stück, miteinander zu vergleichen (Abschn. 9.4). Im fünften Teil dieses Beitrags gebe ich einen Ausblick auf Forschungsfragen, die in diesem Kontext relevant sind.

9.2 Die Print-Reportage und ihre wichtigsten Merkmale

Bei der Reportage handelt es sich um eine faktenbezogene und subjektive journalistische Darstellungsform. Durch den „beglaubigenden Augenschein des ‚Reporters‘“, wird sie von „interpretierenden, vor allem bewertenden Textsorten abgegrenzt“ (Bentele 2007, S. 266). Die Reportage setzt erzählerische Mittel wie Perspektiv- und Tempuswechsel ein und ist somit Gegenstand der Journalismusforschung sowie der Literaturwissenschaft. Vor allem in der Form des Reiseberichts kann die literarische Reportage auf eine lange Tradition zurückblicken.

Als eines der wichtigsten Merkmale der Reportage gilt, dass die AutorIn des Textes am Ort des Geschehens ist (vgl. Bentele 2007, S. 266). Auf diese Art werden Orte oder auch Kontexte, die für die Leser unzugänglich sind, erfahrbar. „Vor Ort“ sein bedeutet nicht zwangsläufig „am anderen Ende der Welt“. Viel eher geht es darum, Grenzen zu überwinden – so können ReporterInnen auch in bestimmte soziale Milieus vordringen. In diesem Zusammenhang ist Authentizität ein wichtiges Stichwort. Die Leser müssen glauben

können, dass sich alles so zugetragen hat, dass der Reporter tatsächlich „vor Ort“ war. Daher setzt die Reportage schon früh auf Multimedialität. Abgedruckte Fotos unterstützen die Beobachtungen des Reporters. Auf der Text-Ebene wird zu verschiedenen Mitteln gegriffen, um Reportagen authentisch erscheinen zu lassen. Dabei kann die Reportage freier über bestimmte Textverfahren verfügen, als andere journalistische Darstellungsformen, sie setzt literarische Mittel eben dazu ein, um das „Teilhaben-Lassen“ zu verstärken. Gleichzeitig muss sich die Reportage an journalistische Standards halten: faktenbezogen, wahrheitsgetreu zu sein.¹

Seit ihrer Blütezeit in den 1920er Jahren setzt die deutschsprachige Reportage auf Multimedialität. Text- und Bildelemente sind enorm wichtig. Ein Beleg dafür sind die Reportagen von Egon Erwin Kisch, wie etwa sein Beitrag über ein US-amerikanisches Gefängnis aus dem Jahr 1934: Ein grauer Koloss erstreckt sich über zwei Zeitungsseiten, darunter in großen Lettern: „Sing-Sing, das Haus des Grauens“. Auf der rechten Seite schiebt sich ein eindringliches Foto in den Text: Ein Mensch, gefesselt an einen elektrischen Stuhl. Auf dem unteren Teil der Doppelseite findet sich eine Bildergalerie, welche den Lesern mehr vom Alltag in Sing-Sing näherbringt. Eingebettet in diese schockierenden Bilder ist ein Text, der sich ebenfalls über beide Seiten erstreckt. Er beginnt mit den Worten: „Wir wissen nicht, warum das Gittertor, das von den Kanzleiräumen aus abwärts-führt, goldgestrichen ist [...]“ (Kisch 1934). Die Leser werden mit diesem Einstieg abgeholt, das Personalpronomen „wir“, lässt den Eindruck entstehen, es gäbe keine Grenze zwischen Autor und Leserin. Die Drastik der Bilder wird durch den Text nicht abgemildert. Hier wird ein „Ort des Grauens“ beschrieben und gezeigt. Auch vor den Mitteln der Übertreibung (die Drastik der Bilder und des Beschriebenen) wird nicht zurückgeschreckt, um Authentizität herzustellen. Die Grausamkeit des Ortes soll tatsächlich mit allen Mitteln eingefangen und an die Leser transportiert werden.

Die Multimedialität, also das Verknüpfen verschiedener Medien, wirkt modern – auch heute könnte eine Print-Reportage auf diese Weise aufgemacht sein. Text und Bild gehen ineinander über, Textpassagen umfließen die Bilder. Die Aufbereitung auf einer Doppelseite ermöglicht es den Lesern, den gesamten Beitrag auf einen Blick zu erfassen. Durch die drastischen Bilder und einen aufsehenerregenden Titel wird deutlich, um was es in der Reportage geht: Das Grauen, das der Reporter vor Ort erlebt hat, sollen die LeserInnen noch einmal durchleben. Bereits der Titel des Beitrags bedient sich literarischer Mittel, die Metapher „Haus des Grauens“ folgt auf den klingenden Namen des Gefängnisses Sing-Sing. Ein wichtiges Merkmal der Reportage ist, dass sie sich auf Fakten und wahre Gegebenheiten bezieht. Durch die Nennung des Gefängnisnamens wird etwa der dokumentarische Charakter gewahrt. Dennoch changiert Kischs Reportage zwischen authentischer Darstellung und

¹Dass Reporter, auch wenn sie literarisch schreiben, gewisse Grenzen nicht überschreiten dürfen, zeigt der Streit um die Vergabe des Henri-Nannen-Preises 2011. Nachdem bekannt wurde, dass der SPIEGEL-Reporter René Pfister nicht persönlich anwesend war, als Horst Seehofer mit einer Modelleisenbahn spielte – dieses Detail jedoch eine wichtige Rolle in seinem Portrait einnahm – wurde ihm der Preis wieder aberkannt.

Übertreibung. Diese Mittel werden eingesetzt, um LeserInnen von der Grausamkeit des Ortes zu überzeugen. Die geschickte Verknüpfung verschiedener Medien unterstreicht dies.

Die Print-Reportage heute: Das Fallbeispiel „Stirb nicht!“ Die Print-Reportage der 2010er Jahre unterscheidet sich nicht grundlegend von dem Beispiel Kischs aus dem Jahr 1934. Anhand des Texts „Stirb nicht!“, der 2014 in der gedruckten Ausgabe von DER SPIEGEL erschien, werde ich ausarbeiten, welche Elemente für die zeitgenössische Print-Reportage kennzeichnend sind.

„Stirb nicht!“ (Goos und Riedmann 2014a) erzählt die Geschichte einer Reise. 113 Menschen aus dem Niger machen sich im Herbst 2013 auf den Weg durch die Sahara, ihr Ziel ist Europa. In der Wüste kommen 92 von ihnen ums Leben. Der Reporter Hauke Goos und der Fotograf Bernhard Riedmann besuchen das Dorf Tsaouni im Niger, aus dem viele der Reisenden stammten. Sie sprechen mit den Überlebenden und rekonstruieren so die Reise. Das Besondere an dieser Reportage ist, dass die Reporter die beschriebene Katastrophe nicht selbst erlebt haben, dass sie nicht einmal an den Ort des Geschehens reisen dürfen. Dieser Umstand wird gleich zu Beginn des Textes transparent gemacht. Doch durch den Einsatz erzählerischer Mittel, entsteht beim Lesen schließlich dennoch der Eindruck, „vor Ort“ zu sein, direkt und unmittelbar am Geschehen teilzuhaben.

So setzt der Autor beispielsweise das Mittel der Kontrastierung ein, um die Leser in den Text zu ziehen: „Dort, wo die Wüste am heißesten ist, verliert ein Erwachsener im Schatten bis zu einen Liter Wasser pro Stunde; [...] Die Menschen, die sich am 15. Oktober 2013 auf den Weg nach Europa machen, [...] kennen die Gefahren der Wüste. Aber sie gehen hinein“ (Goos und Riedmann 2014a, S. 58). Diese kühle Aufzählung von Fakten erinnert an einen Lexikon-Eintrag. Sie steht im Kontrast zu dem drastischen Titel und den Informationen über den tödlichen Ausgang der Reise, der gleich zu Beginn im Teaser des Textes aufgedeckt wird. Sie steht auch im Kontrast zu dem großen Panorama-Bild, das sich über die ersten beiden Seiten der Reportage erstreckt. Es zeigt eine Wüstenlandschaft, durch die sich eine betagte Asphaltstraße zieht. In der Ferne sind ein Auto zu erkennen und zwei Menschen, die neben der Straße laufen. Der Himmel wirkt milchig-grau, die Sonne brennt auf den trockenen Boden. Im Vordergrund ist ein Ortsschild zu erkennen, der Ortsname unter der dicken Rostschicht kaum mehr zu lesen. Ein Ortseingang also, doch keine Siedlung ist zu erkennen. Durch diese Aufmachung wird von Beginn an klar, dass die Reporter eine Reise unternommen haben – sie nehmen die Leser mit nach Tsaouni. Weitere erzählerische Mittel, die dazu beitragen, dass die Reportage unmittelbar wirkt, sind Detailfülle und Tempus:

„Samani hockt auf der Ladefläche des großen Lkw, auf der linken Seite, gleich hinter dem Fahrerhaus. In seinem Rücken steht ein 18-Liter-Kanister mit Wasser, seine Hand umklammert eine Tüte, in die er drei Hemden und drei Hosen gestopft hat“ (Goos und Riedmann 2014a, S. 60).

Die Reisebeschreibungen sind im Präsens gehalten und die Leser erfahren hier viel über einen der Protagonisten der Reise – ein junger Mann namens Samami. Wo genau hat er sich während der Fahrt aufgehalten? Was trug er bei sich? Die Verwendung des Präsens

und detaillierte Beschreibungen ziehen sich durch den gesamten Text. Zudem lässt der Autor allgemeine Informationen einfließen über die Situation im Dorf, über die Unüberwindbarkeit der Sahara und die Korruption von nigerianischen Politikern.

Die Reportage „Stirb nicht!“ ist keine reine Textreportage. Bereits bei der Nennung der Autoren werden Reporter und Fotograf genannt und somit auf eine Ebene gestellt: Foto und Text sind die beiden wichtigsten Elemente. Im Folgenden gehe ich daher genauer auf das Layout des Beitrags ein.

Die Reportage umfasst insgesamt sieben Print-Seiten, auf denen knapp 20.000 Zeichen Text, fünf Fotos, eine Karte und ein QR-Code abgebildet sind. Wie bereits erwähnt, enthält die Aufmacher-Doppelseite ein Foto, das den Hintergrund für Text und Titel bildet. Die Fotos auf den folgenden Seiten sind Portraits der Protagonisten des Texts. Auf der dritten Textseite findet sich ein Bild von Samani und seiner Frau, auf der vierten Seite das Portrait weiterer Überlebender: Ein alter Mann und sein Enkelsohn. In das Foto ist ein Textausschnitt eingefügt: „Eine Zeit lang hört man das Trommeln und das Schreien des Babys. Dann ist wieder Ruhe.“ Der Textausschnitt verstärkt die Wirkung des Fotos – wer den gesamten Text liest, weiß, dass hier das Sterben des Babys in der Wüste beschrieben wird. Wer allerdings nur das Foto und die eingefügte Passage sieht, kann diesen Zusammenhang nicht sofort herstellen.

Doch die Leserinnen und Leser werden nicht geschont. Auf der folgenden Seite ist ein drastisches Bild zu sehen: die Wüste, darin eine menschliche Leiche. Die Bildunterschrift: „Verdursteter Flüchtling in der Sahara: „Wann bin ich dran?““. Wer den Text bloß visuell konsumiert, weiß nicht, dass die Reporter dieses Bild nicht selbst aufgenommen haben, sondern Journalisten aus dem Niger. Auch hier wird die Wirkung des Fotos durch den zugefügten Text verstärkt, die Frage „Wann bin ich dran?“ verdeutlicht die ausweglose Situation, in der sich die Reisenden befanden. Auf derselben Seite gibt es ein weiteres Bild, das den Überlebenden Ali Sani und seine Familie zeigt, direkt darunter ist ein QR-Code platziert, der die Leser auf die Internetseite des SPIEGELS führt. Hier kann sie sich ein kurzes Video über die Entstehungsgeschichte der Reportage anschauen. Der Einsatz des QR-Codes lässt sich mit dem Hyperlink vergleichen: ein Verweis auf einen anderen Inhalt. Doch im Unterschied zum Hyperlink muss die Rezipientin hier das Medium wechseln, um diesen Inhalt tatsächlich zu konsumieren.

Auf der sechsten Seite des Beitrags findet sich am unteren rechten Rand eine Karte, die von Text umflossen wird. Sie zeigt die Lage des Dorfs im Niger und die Route, welche die Menschen durch die Sahara einschlagen wollten. Auf der Karte ist das Ziel der Menschen, Europa, nicht zu sehen. Die letzte Seite weist nur noch eine Textspalte auf – auf der restlichen Seite ist in der Print-Ausgabe an dieser Stelle eine Werbeanzeige platziert.

Bei dem Beitrag „Stirb Nicht!“ handelt es sich um eine klassische Print-Reportage: Text und Foto sind die zentralen Elemente der Geschichte. Durch erzählerische Mittel und den Einsatz von eindringlichen Bildern, werden die Leser in den Text „gezogen“. Ähnlich wie Kisch, schrecken auch Riedmann und Goos nicht vor Übertreibungen zurück, doch die scheinen sie bedachter vorzugehen: Die drastischen Bilder einer menschlichen Leiche, werden kontextuell gezeigt, eingebettet in die Erzählung über die Reise.

Wie bereits angedeutet, haben sich die Lesegewohnheiten der Rezipienten in den letzten Jahren grundlegend verändert. Für den Medienkonsum im Netz scheinen solch „lange Geschichten“ ungeeignet zu sein. Wie kann man Leser dafür gewinnen, lange Formate im Netz tatsächlich zu lesen? Die ablenkende Umgebung ist ein Hindernis für solche Leseerlebnisse. Außerdem gestaltet sich Multimedialität in einer digitalen Umgebung viel dynamischer. Es gibt nicht nur Text und Fotos, sondern Erzählen im Netz ist oftmals geprägt durch den Einsatz anderer Elemente wie Video, Audio, interaktive Karten.

Longform Journalism ist eine mögliche Antwort des digitalen Journalismus auf dieses Dilemma. Im nächsten Abschnitt gehe ich auf dieses neu entstandene Format ein und werde auch hier ein Fallbeispiel heranziehen.

9.3 Multimediale Reportage im Netz: Digital Longform Journalism

Im Jahr 2012 schrieb der erfahrene Sportjournalist John Branch eine Geschichte auf. Stoff für eine gute Reportage, Material für die New York Times. Doch Branch und seine Kolleginnen probierten etwas Neues aus. Sie publizierten die Story „Snow Fall“ im Netz. Als eine Reportage, durch die man als Leser oder Leserin hindurch „slided“. Was besonders gut zum Inhalt passte: Es ging um ein Lawinenunglück, um das Gleiten und Abfahren. „Snow Fall“ ist zum Urtext eines neuen Genres journalistischen Erzählens im Netz geworden. Unzählige Medienhäuser wollten ihr eigenes „Snow Fall“ produzieren,² zahlreiche wissenschaftliche Beiträge zum Thema (u.a. Dowling und Vogan 2015; Hiippala 2016; Jacobson et al. 2016) wurden veröffentlicht.

Einige JournalismusforscherInnen sahen eine neue Ära der Reportage im Netz anbrechen: „[...] we argue multimedia features of this long-form journalism are not just representations of the technological adeptness of today's journalists but also the driving force behind a new period of literary journalism (Jacobson et al. 2016, S. 528). In US-amerikanischen Redaktionen wurde der Ausdruck „Can we snowfall this?“ zum geflügelten Wort (Dowling und Vogan 2015, S. 209).

Tatsächlich fiel die Veröffentlichung von „Snow Fall“ in eine Zeit, in der der Tablet-Markt für Verleger vielversprechend aussah (Dowling und Vogan 2015, S. 210). Würde es möglich sein, die Erfolgsgeschichte von iTunes im Nachrichten-Geschäft zu wiederholen? Würden LeserInnen Geld ausgeben für lange, gut gemachte Digitalreportagen?

Die erste Euphorie ist inzwischen verflogen, dennoch hat sich Digital Longform Journalism etabliert: Um komplexe Themen zu erzählen, um multimediale Inhalte ansprechend aufzubereiten, um Leser mit einer Story zu fesseln.

²So haben Jacobson et al. (2016) für den Zeitraum August 2012 bis Dezember 2013 ein Sample aus 50 englischsprachigen Longforms erstellt. Einen guten Überblick liefert auch die Internetseite longform.org, die nicht-fiktionale, lange Texte im Netz seit 2010 aggregiert

Die angesprochenen Elemente des Digital Longform Journalism sind seine wichtigsten Merkmale. In den meisten Fällen handelt es sich um Texte, die 20.000 Zeichen lang sind – oder länger. Es werden komplexe Themen auf eine Weise aufbereitet, die möglichst wenig Ablenkung beinhaltet. Durch digitale Mittel – wie etwa das Parallax-Scrolling³ oder die Autoplay-Funktion,⁴ wird ein „cognitive container“ (Dowling und Vogan 2015, S. 212) kreiert. Also ein Behälter, der einen kompletten Fokus auf den Inhalt des Beitrags zulässt – Werbung, Hyperlinks und andere Elemente, die „nach draußen“ weisen, sind spärlich.

Was unterscheidet nun eine klassische Print- von einer Digital Longform Reportage? Werden für das digitale Erzählformat spezifische Verfahren entwickelt und wenn ja, wie werden diese umgesetzt? Um diese Fragen zu beantworten, stelle ich im Folgenden kurz ein Fallbeispiel für Digital Longform Journalism vor und werde dieses Beispiel dann im nächsten Schritt für einen direkten Vergleich heranziehen.

„Stirb nicht“ als Digital Longform Die Reportage „Stirb Nicht!“ (Goos und Riedmann 2014b) wurde von einem Team aus 11 Journalisten und Programmierern als Digital Longform aufbereitet und im Netz veröffentlicht. Der Beitrag ist (Stand September 2016) für Leser frei zugänglich. Der erste Screen, also der Bildschirminhalt beim ersten Öffnen der Seite, zeigt zunächst eine weiße Fläche. Ohne Zutun der Leser beginnen sich auf dem Screen Bewegtbilder abzuspielen, die weiße Fläche füllt sich, trockener Wüstensand ist zu sehen. Einige Sekunden später erscheint ein kurzer Text. Unterlegt sind Text- und Bildmontage von einem eindringlichen Sound.

Der zu hörende Ton hat eine dunkle Farbe, bassig. Die Frequenzen sind bearbeitet, verstärkt durch einen Hall-Effekt. Der Sound klingt dadurch verzerrt. Hinzu kommt ein wechselndes Stereobild, mal wird der Ton links laut und mal rechts. Es entsteht ein irritierender Klang, der die Wirkung von Text und Bild verstärkt. In einer Art Diashow wechseln sich die Fotos dieses kurzen Videos ab, nach 15 Sekunden ist das Bild der menschlichen Leiche auf dem Wüstenboden zu sehen (vgl. Abschnitt Die Print-Reportage heute: Das Fallbeispiel „Stirb nicht!“). Die Videosequenz endet mit dem Titel der Reportage: „STIRB NICHT“. Die Namen von Goos und Riedmann tauchen auf, zwei nach unten zeigende Pfeile weisen die Leser daraufhin, dass sie nun nach unten scrollen können und müssen, um die Geschichte weiterzulesen.

Nach der Einstiegssequenz wird der Text fortgesetzt, wie er auch im Print-Magazin erschienen ist. Auf der rechten Bildschirmseite schiebt sich ein Video in den Textfluss – hier können die Leser sich die Hütte des Protagonisten Samani in einem 360-Grad-Panorama anschauen. Ein Beweis der Präsenz der Reporter vor Ort, eine Verstärkung des

³Beim Parallax-Scrolling handelt es sich um einen digitalen Effekt. Durch unterschiedlich schnelle Bewegungen (etwa: Text bleibt stehen, das Bild im Hintergrund bewegt sich) auf dem Bildschirm entsteht bei den Lesern der Eindruck, dass ein Vorhang sich langsam hebt.

⁴Die Autoplay-Funktion ermöglicht das automatische Abspielen von multimedialen Elementen wie Video, Foto oder Audio. Die Leser müssen die Wiedergabe in diesem Fall nicht extra auslören – etwa durch einen Play-Button.

Gefüls der unmittelbaren Teilhabe für die Leser. Nach fünf kurzen Textabsätzen folgt ein weiteres multimediales Element: eine Video-Sequenz, die im Autoplay-Modus abgespielt wird. Es handelt sich um eine digitale Karte, die die geplante Route der Menschen abbildet. Hierbei haben die Leser die Möglichkeit, den Ort der Katastrophe zuzuordnen. Zunächst ist der gesamte afrikanische Kontinent zu sehen, zwei Sekunden später wird auf das Land Niger gezoomt und schließlich auf das kleine Dorf Tsaouni. Danach folgen weitere Absätze und beim Scrollen schiebt sich eine Pull-Quote ins Bild. Hierbei handelt es sich um ein Zitat, dessen Schriftgröße deutlich größer als der restliche Text ist und das beim Weiterscrollen wieder verschwindet. Es handelt sich um den kurzen Textausschnitt: „Es ist ein afrikanisches Drama, aber seine Ursache ist nicht in Afrika allein zu suchen.“ Diese Art von Zitat hilft es Lesern, sich im Beitrag zu orientieren. Der erste Abschnitt der Reportage beinhaltet ein weiteres Foto und eine weitere Karte. Wenn die Leser an das Ende des ersten Abschnitts gelangt sind, deutet ein nach rechts zeigender Pfeil an, dass es weitergeht.

Die Reportage wurde in sechs Abschnitte unterteilt: „Stirb Nicht“, „Aufbruch“, „Verzweiflung“, „Sterben“, „Rettung“ und „Schweigen“. Die kurzen Titel der Abschnitte erzählen die gesamte Geschichte bereits in sehr kondensierter Form. Es gibt viele Ähnlichkeiten zwischen „Stirb Nicht“ als Digital Longform und der Reportage „Snow Fall“ aus der New York Times. Die Unterteilung in einzelne Kapitel etwa, die Karten mit Zoom-Funktion und das nahtlose Integrieren von multimedialen Inhalten und Text. Diese „Nahtlosigkeit“ wird vor allem dadurch erreicht, dass die Leser immer weiter scrollen können und die multimedialen Elemente sich beim Scrollen größtenteils automatisch abspielen.

9.4 Vergleich: Digital Longform und Print-Reportage

Was unterscheidet „Stirb nicht“ als Digital Longform von der Print-Reportage? Handelt es sich um eine bloße Digitalisierung oder kommen medienspezifische Verfahren zur Anwendung, die darauf hindeuten, dass sich mit dem Digital Longform Journalismus tatsächlich eine eigene Erzählweise für Reportagen im Netz herausgebildet hat? Es gibt verschiedene Möglichkeiten die beiden Beiträge miteinander zu vergleichen. Man könnte den Einsatz von Medien vergleichen oder sich anschauen, wie sie sich auf der reinen Textebene unterscheiden. Ich möchte mich beim Vergleich der beiden Reportagen darauf konzentrieren, wie Leserbindung jeweils hergestellt wird. Hierbei gehe ich vor allem auf den Einstieg in den Beitrag ein – beide Varianten weisen hinsichtlich des Einstiegs signifikante Unterschiede auf.

Es steht außer Frage: Der Inhalt dieser Reportage ist brutal. Es wird beschrieben, wie Menschen, wie Kleinkinder, in der Wüste verdursten, wie ausweglos die Situation für die Menschen im Niger ist. Kein leichtverdauliches Thema. Print-Reportage und Digital Longform konfrontieren die LeserInnen mit diesen drastischen Inhalten auf sehr unterschiedliche Weise. Die Unterschiede in der Aufbereitung deuten darauf hin, dass jeweils ein anderes Rezipientenbild vorliegt und somit auch unterschiedliche Verfahren der Leserbindung zum Einsatz kommen.

Der Einstieg in die Print-Reportage ist „sanft“ im Gegensatz zur Überwältigungsästhetik des Digital-Longform-Stücks. Vor allem auf der formalen Ebene, werden die Leser durch klassische Reportage-Elemente abgeholt. Titel und Teaser im Zusammenspiel mit dem Foto vermitteln die Vertrautheit einer Reportage-Erzählung. Es ist zwar von Anfang an klar, dass es um eine menschliche Katastrophe geht, doch die Form, die gewählt wird, gibt den Lesern die Chance, in den Text „einzusteigen“. Ganz anders die Digital-Longform-Variante. Der dröhnende, dissonante Bass, die Videosequenz mit einer sich ausbreitenden gleißenden Wüste und drastischen Informationen auf der Textebene, lassen keine Zeit zum Atmen. Den Höhepunkt erreicht dieses Schockverfahren, wenn bereits in der Einstiegssequenz das Bild einer Leiche gezeigt wird. Hier steht der Titel „Stirb Nicht“ in einem starken Widerspruch zu dem Bild.

Der Einstieg in die Digital-Longform-Reportage erinnert an einen Kino-Trailer, der die Zuschauerinnen aufrütteln will und sie auf diese Weise in die Geschichte „hereinziehen“ möchte. Beim Lesen der Longform-Reportage wiederholen sich diese Momente der Leser-Überwältigung. So beginnt jeder neue Abschnitt mit einer Videosequenz, unterlegt vom Bass und drastischen Bildern. Nach fünf Kapiteln ist der schockierende Effekt jedoch nicht mehr ganz so groß. Diese Form der Leser-Überwältigung erinnert an die Kisch-Reportage, die auch wirklich sichergehen will, dass jede Leserin und jeder Leser versteht, dass es sich um einen grausamen Ort handelt.

Beide Reportagen sind darauf angelegt, die Leser an den Beitrag zu binden. Während die Print-Reportage vor allem auf ein Zusammenspiel zwischen Text und Bild setzt, die Story sich nach und nach steigert bis zum dramatischen Höhepunkt, der das Sterben in der Wüste beschreibt (an dieser Stelle taucht auch das Leichenbild auf), setzt die Digital-Longform-Variante auf das Aufrütteln und Informieren. Text und Bild werden angereichert mit Karten, Videos und Pull-Quotes. So ist der Informationsgehalt dichter, die Teilhabe am Geschehen wirkt verstärkt. Dadurch, dass der Lesefluss an vielen Stellen ergänzt wird, entsteht ein anderes Lese-Erlebnis, das eher an das Konsumieren eines Dokumentarfilms erinnert.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass es hinsichtlich der Verfahren der Leserbindung drei große Unterschiede gibt: Die Print-Reportage geht in der Erzählweise eher sanft vor, während die Digital Longform auf Überwältigung setzt. Im Magazin steht das Mitnehmen der Leser im Vordergrund, im Netz eher das Aufrütteln. Das Storytelling in der gedruckten Version setzt auf das inhaltliche Zusammenspiel von Foto und Text, während die Digital Longform daraus ausbricht (die Leiche wird gezeigt, noch bevor die Leser die Möglichkeit haben, wirklich zu verstehen). Die Macher der Digital Longform scheinen davon auszugehen, dass die Leser zunächst überwältigt, ja geradezu geschockt werden müssen, um dem Stück Aufmerksamkeit zu schenken. Nach dem ersten Schock in der Einstiegssequenz wird der Erzählfluss etwas ruhiger, die Elemente bauen aufeinander auf, und der konzentrierte Konsum des Beitrags wird ermöglicht.

Wie bereits angedeutet, ist die Inspirationsquelle des digitalen Spiegel-Stücks eindeutig „Snow Fall“ der New York Times. Die Scroll-Funktion, Autoplay-Elemente und die Kapitelunterteilung lassen eine starke Anlehnung an den Urtext des neuen Genres erkennen.

Ein Aspekt ist jedoch bemerkenswert. „Snow Fall“ setzt auf einen ruhigen und konzentrierten Einstieg in den Text: eine Schneelandschaft, über die ein sanfter Wind weht und der Titel in großen Lettern. Zu dem Stil „Snow Falls“ merkt Hiippala an:

Both the head of graphics department (Snowfall) and the editor of digital news design agreed that written language is still the dominant form of expression for carrying the narrative forward, but occasionally, the screen is given over to other semiotic modes to deliver visually pleasing and surprising moments. Together with a carefully construed written narrative, these multimedia features are assumed to uphold the reader’s interest. (Hiippala 2016, S. 18)

SPIEGEL ONLINE stellt den Text nicht unbedingt in den Vordergrund. Den Lesern wird durch den multimedialen Einstieg sofort ein Interpretationsangebot gemacht. Ähnlich wie bei Kisch, der keinen Zweifel an seiner Einschätzung zu Sing-Sing lässt. Diese Strategie kann man als ein Überangebot an Authentizität bezeichnen, das den Lesern kaum Raum lässt, sich tatsächlich auf den Inhalt des Beitrags einzulassen. Angesichts der ursprünglichen Idee des Digital Longform Journalism, der versuchen will, eine tatsächliche Leseumgebung zu kreieren, überrascht die Umsetzung des SPIEGEL ONLINE-Teams. Hier scheint ein anderes Rezipientenbild vorzuliegen, als bei den Kollegen der New York Times.

9.5 Ausblick

An dieser Stelle ist es schwierig, ein Fazit zu ziehen. Die Digital Longform nimmt seit 2012 Gestalt an, doch es ist davon auszugehen, dass sich dieses journalistische Erzählformat weiterentwickeln wird. Mein Beitrag sollte verdeutlichen, wie sich Digital Longform Journalism in die Tradition der Reportage einordnen lässt und in welchen Aspekten sich dieses neue Erzählformat von klassischen Print-Reportagen unterscheidet. Es lässt sich festhalten, dass die lange Tradition der journalistischen Reportage auch im Netz fortgeschrieben wird. Teilweise haben sich bereits Formate und Verfahren etabliert, der Begriff Digital Longform Journalism ist inzwischen weit verbreitet. Doch wie genau Digital Longform Journalism in Redaktionen umgesetzt wird, kann sehr unterschiedlich sein. Das Fallbeispiel „Stirb Nicht“ hat gezeigt, dass das Team von SPIEGEL ONLINE zwar technisch eine Reportage wie „Snow Fall“ umsetzen kann, doch das dabei die ursprüngliche Idee des Digital Longform nicht unbedingt zum Tragen kommt. Nicht der Text und eine angenehme, ablenkungsfreie Leseerfahrung stehen im Vordergrund, sondern die Bindung der Leser durch schockierende Elemente. Dieses deutschsprachige Fallbeispiel kann jedoch nicht verallgemeinert werden. Es zeigt auf, wie eine bestimmte Redaktion in einem bestimmten Fall ein Digital Longform für den deutschsprachigen Online-Nachrichten-Markt umgesetzt hat.

Es scheint an dieser Stelle jedoch angebracht, einige Fragen aufzuwerfen, die für eine weitergehende Untersuchung des Themas von Relevanz sind:

1. Handelt es sich beim Digital Longform Journalism um eine digitale Kopie der klassischen Print-Reportage fürs Netz oder entstehen tatsächlich eigene, medienspezifische Erzählformate?
2. Wenn die Leserbindung, wie in dem vorgebrachten Beispiel, vor allem auf Überwältigung beruht, welches Rezipientenbild der „Leser im Netz“ liegt dann vor?

Magdalena Taube, Jahrgang 1983, Studium der Neueren Deutschen Literatur und Anglistik/Amerikanistik an der Humboldt Universität zu Berlin. Erfahrungen im Bereich (Online-)Journalismus. Sie begann im Alter von 13 Jahren mit dem Schreiben literarischer und journalistischer Texte. Von 2007 bis 2009 war sie Leiterin des Ressorts Kultur und Medien bei du-machst.de, dem Portal des Aktionsprogramms für mehr Jugendbeteiligung des Bundesfamilienministeriums. Seit 2009 hat sie die Redaktionsleitung der Kulturdatenbank des Kulturportal Deutschland inne. 2016 Dissertation zum Thema „Online-Journalismus“ an der Humboldt Universität zu Berlin. Sie ist seit 2002 in der Redaktion der Berliner Gazette, die sie seit 2009 als Chefredakteurin leitet, und hat zahlreiche Lehraufträge, u.a. an der Leuphana Universität Lüneburg, der Hamburg Media School, der Humboldt Universität zu Berlin und dem Bard College Berlin.

Kontakt:

mt@berlinergazette.de

Literatur

- Bentele G (2007) „Reportage“. In: Müller J-D (Hrsg) Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft, Bd 3, S 266–268
- Branch J (2012) Snow fall: the avalanche at Tunnel Creek. [Nytimes.com](http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall). <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall>. Zugegriffen: 19. Sept. 2016
- Dowling DU, Travis V (2015) Can we „snowfall“ this? Digital Journalism 3(2):209–224.
- Goos H, Bernhard R (2014a) Stirb Nicht! Der Spiegel 42/2010, S 58–64
- Goos H, Bernhard R (2014b) Stirb Nicht. Spiegel Online. http://www.spiegel.de/static/happ_spiegel/2014/stirbnicht/v2/dev/chapter-1.html. Zugegriffen: 19 Sept. 2016
- Hiippala T (2016) The multimodality of digital longform journalism. Digital Journalism 1–23. DOI: [10.1080/21670811.2016.1169197](https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197).
- Jacobson S, Marino J, Gutsche RE (2016) The digital animation of literary journalism. Journalism 17(4):527–546
- Kisch EE (1934) Sing-Sing, das Haus des Grauens. In: Arbeiter-Illustrierten Zeitung. 13. Jg., Nr. 16, 19. April. Nachdruck in Kisch, Egon Erwin (1985): Unter den Uhren von Prag. Bildreporten aus aller Welt. Aufbau, Berlin
- Neuberger C, Nuernbergk C, Melanie R (2009) Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse eines Medienumbruchs. In: diess. (Hrsg) Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. VS Verlag, Wiesbaden, S. 19–105

Digital Storytelling: Und wie geht's weiter? Formenevolution im digitalen Erzählraum am Beispiel der Reportage

Stefan Heijnk

Zusammenfassung

Dieser Beitrag beschreibt die grundlegenden Determinanten des medialen Formenwandels, er skizziert ein Raster zur Typologisierung digitaljournalistischer Texte und illustriert die Zusammenhänge am Beispiel der Reportage.

10.1 Rückblick nach vorn

Das World Wide Web hat dem journalistischen Berichten und Schildern vor gut 20 Jahren völlig neue Freiheiten eröffnet. Schrift, Foto, Grafik, Ton und Bewegtbild ließen sich plötzlich miteinander kombinieren und zu bis dato nicht realisierbaren Textmustern arrangieren. Zeitungsartikel mit eingebautem Video z. B. – so etwas hatte es bis dahin nur bei Harry Potter gegeben. Im praktischen Journalismus ebenso wie in der Beobachterperspektive der Journalistik galt perspektivisch als unumstritten: Der Kanon der journalistischen Standardformen wird durch das neue Medium schon bald um onlinetypische Genres bereichert sein (vgl. Heijnk 1996, 1997, 1998; Meier 1998).

Zwanzig Jahre später stellt sich die Lage heterogen dar: In der redaktionellen Praxis haben sich bislang zwar nur einige (wenige) digitale Standardformen herauskristallisiert und mehr oder weniger kanonischen Rang erlangt, etwa der Liveticker oder das Themenpaket. Gleichzeitig werden die narrativen Möglichkeiten des neuen Mediums derzeit so intensiv erkundet, wie vermutlich nie zuvor. Digital Storytelling ist mehr denn je en vogue.

Auch wenn das Sich-Entwickeln kanonischer Digitaltextsorten ganz offensichtlich länger dauert als gedacht: Die Zahl neuartiger digitaljournalistischer Narrationsmuster ist in den

S. Heijnk (✉)

Hochschule Hannover, Fakultät III, Hannover, Deutschland

e-mail: stefan.heijnk@hs-hannover.de

letzten Jahrzehnten sichtlich gewachsen, ja geradezu explodiert (vgl. Schumacher 2009; Heijnk 2011; Sturm 2013), in jüngerer Zeit ganz wesentlich geprägt von nicht-klassischen Nachrichtenplattformen wie Buzzfeed oder Huffington Post, Politico oder ProPublica, Vice oder Voxmedia. Allein bei Voxmedia (USA), weltweit bekannt für exzellenten Online-only-Erklärjournalismus, wurden nach eigenen Angaben innerhalb eines Jahres (2015) fast drei Dutzend neue Textformen entwickelt, um die unterschiedlichen Informationsbedürfnisse der Voxmedia-Nutzergemeinde passgenau zu adressieren. Große Nachrichtensites traditioneller Medienhäuser beobachten inzwischen sehr aufmerksam, was sich im digitalen Storytelling entwickelt, und adaptieren erfolgreiche Textformen-Modelle für ihre Zwecke. Spiegel.de etwa hat mit seinem „Endlich verständlich“-Format seit einiger Zeit eine Rubrik im Voxmedia-Stil auf der Site. Kaum eine journalistische Website kommt heute ohne Formenexperimente aus, viele Redaktionen haben eigene Entwicklungsressorts für digitales Storytelling eingerichtet. Systematische Formenevolution avanciert zum Wettbewerbsfaktor. Nicht nur aus journalistikwissenschaftlicher Sicht lautet deshalb die ebenso naheliegende wie spannende Frage: Wie geht es weiter im Digital Storytelling?

Diese Frage soll hier für den Journalismus beantwortet werden, und zwar in einem Dreischritt: Zuerst wird genauer betrachtet, welche grundlegenden Determinanten die mediale Formenevolution strukturieren und antreiben. Dann wird ein Typologie-Raster skizziert, mit dem journalistische Digitaltexte formal und funktional klassifiziert werden können. Und schließlich wird am Beispiel der printjournalistischen Königsdisziplin der Reportage illustriert, wie ein klassisches Genre – unter dem Einfluss der erörterten Determinanten – im digitalen Publikationsraum neu interpretiert wird.

10.2 Begriffe: Evolution, Medium, Darstellungsform, Text

Die Begriffe „Text“, „Darstellungsform“, „Medium“ und „Evolution“ sind für die weitere Betrachtung zentral, deshalb werden sie zunächst kurz definiert. „Evolution“ ist als Konzept heute in vielen Bereichen gebräuchlich, von der Biologie über die Informatik bis hin zur Kosmologie. Im Sinne der biologischen Evolutionstheorie Charles Darwins ist das Kernmerkmal von „Evolution“ die allmähliche Veränderung vererbbarer Merkmale von Lebewesen unter Umwelteinflüssen in einer gegebenen Population.

Die soziologische Systemtheorie überträgt das Kernkonzept „Veränderung“ auf soziale Systeme, abstrahiert allerdings bewusst von einer unterstellten Kausalität biologischer Evolution, die den Menschen als Krone der Schöpfung sieht: „Nach Darwin und im Zuge eines vertieften Verständnisses der Mechanismen, die Evolution produzieren, muss man davon absehen, die Evolution selbst als eine Art gesetzmäßig ablaufenden Kausalprozess zu begreifen und sie sich mit der Metapher der Bewegung oder des Prozesses zu veranschaulichen. [...] Statt als einheitlicher Kausalprozess ist Evolution zu begreifen als eine Form der Veränderung von Systemen, die darin besteht, dass Funktionen der Variation, der Selektion und der Stabilisierung differenziert, das heißt durch verschiedene Mechanismen wahrgenommen, und dann wieder kombiniert werden“ (Luhmann 2009, S. 150). Für

diesen Beitrag bedeutet dies: Evolution ist ein Veränderungsprozess, in dem Reproduktion unter dem Einfluss interner und externer Variablen zu Variation führt.

„Darstellungsformen“ werden in der systemtheoretischen Journalistik – ähnlich wie „Textsorten“ in der kommunikationsorientierten Textlinguistik – als „Schemata“ konzeptualisiert (vgl. Luhmann 1996, S. 190ff.), als kommunikative Muster mit jeweils charakteristischen Merkmalsbündeln, die kommunikative Funktionen erfüllen und sich unter dem Einfluss sich wandelnder sozialer, technischer und ökonomischer Rahmenbedingungen ebenfalls wandeln. Darstellungsformen haben entsprechend stets etwas Fließendes an sich, sie sind kommunikative Prozesse und zwangsläufig nicht zeitstabil: Ob Kommentar, Bericht oder Reportage – journalistische Genres sind keine konstanten Größen; dies bedeutet zwangsläufig, dass es „für den Journalismus kein ein für allemal feststehendes Arsenal an Genres gibt“ (vgl. Weischenberg 1995, S. 120).¹

Der Begriff „Medium“ wird ähnlich wie „Evolution“ in zahlreichen Disziplinen und in ebenso zahlreichen Bedeutungen verwendet. Hier wird er im Verständnis der Medienkulturgeschichte genutzt, um systemisch-kontextuelle Aspekte zu identifizieren. Medien sind danach „komplexe, etablierte Vermittlungseinrichtungen, die Kommunikation organisieren und regulieren, sie nach unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten und konkreten Sinnvorgaben beeinflussen und permanenter Veränderung unterliegen“ (Faulstich 2006, S. 8). Sie können im Zeitverlauf „also entstehen, sich verändern und auch wieder verschwinden“ (ebd.).

Der Begriff „Text“ wird in diesem Beitrag sehr breit gefasst verstanden – als schriftsprachlicher, als gesprochener Text und ebenso als visueller Text (Foto, Bewegtbild), also abweichend vom Alltagsverständnis. Er lehnt sich damit an entsprechende Konzeptualisierungen der kommunikationsorientierten Textlinguistik an, die „Text“ im digitalen Erzählraum multimodal erweitern (vgl. Göpferich 1995, S. 42; Nöth 2000, S. 490; Fischer 2009, S. 14). Grundsätzlich wird „Text“ in der Textlinguistik als relativ abgeschlossener Teil eines Diskurses begriffen, der von sozial Handelnden als eine Gesamtheit verstanden wird; er wird in schriftlicher, gesprochener oder bildlicher Form von Kommunizierenden in bestimmten sozialen und psychischen Anlässen nach Mustern konstituiert, „die sich als erfolgreich erwiesen haben“ (vgl. Heinemann et al. 2002, S. 111). Dieses Verständnis von „Text“ ist in seinem Nukleus – wie „Medium“ oder „Darstellungsform“ – evolutionär geprägt, denn als „erfolgreich“ kann in dieser sozialen Konstellation nur eingeordnet werden, was sich im Wettbewerb als effizient erwiesen hat. Auf die Darstellung gängiger Textualitätskriterien (Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situationalität und Intertextualität) wird hier verzichtet (vgl. Schach 2016, S. 57ff.) Das *tertium comparationis* aller vier Begriffe ist der immanente kommunikativ-prozessuale Aspekt, der jeweils prägend ist sowohl für „Evolution“ als auch für „Medium“ als auch für „Darstellungsform“ als auch für „Text“.

¹Weischenberg sieht mit dem Aufkommen digitaler Medien womöglich eine radikale Zäsur: „Am Ende des 20. Jahrhunderts [...] deutet sich erneut ein tiefgreifender Wandel der Aussagenentstehung an. Er erfasst auch in besonderem Maße die tradierten Genres, sodass die Frage zu stellen ist, ob die Typologien journalistischer Formen weiterhin tragfähig sind“ (Weischenberg 1995, S. 123).

10.3 Determinanten digitaler Formenevolution

Formenevolution ist immer (auch) Ausdruck von Medienwandel. Wer die Evolution journalistischer Darstellungsformen analysieren will, stellt zwangsläufig die Frage ins Zentrum, welche Medien „in welchen Perioden und in welchen Formen [...] Steuerungs- und Orientierungsfunktionen in kulturellen und gesellschaftlichen Wandlungsprozessen übernommen [haben; S.H.], warum, wozu und wie?“ (Faulstich 2006, S. 9). Für die vorliegende Betrachtung sind in dieser genuin medienkulturgeschichtlichen Fragestellung drei Aspekte relevant:

1. Wenn Medien kommunikativ vermitteln, dann geschieht dies immer in einer Konstellation aus Angebot und Nachfrage.
2. Wenn unterschiedliche Gesetzmäßigkeiten die medial geprägte Kommunikation beeinflussen, dann existiert zeitpunktgebunden ein wie auch immer gearteter normativer Rahmen für die Formen.
3. Wenn die Kommunikation durch konkrete Sinnvorgaben geprägt ist, dann erfüllen die Formen jeweils erkennbare Funktionen im Sinne dieser Sinnvorgaben.

Formenevolution ist damit determiniert durch eine Wettbewerbskonstellation (Strukturkontext) in einem gegebenen normativen Rahmen (Normenkontext) und manifestiert sich auf der Mikroebene in jeweils konkreten Sinnvorgaben (Funktionskontext) für nachgefragte beziehungsweise angebotene Texte.² Zu ergänzen oder zumindest zu explizieren ist eine vierte Determinante – die der Technologie. Unter den Determinanten nimmt sie eine Sonderstellung ein, denn ohne technologischen Ausgangsimpuls ist Medienevolution in entwickelten Gesellschaften kaum mehr vorstellbar.³

Der prozessuale Ablauf jeder Genre-Evolution lässt sich folgendermaßen skizzieren: Die Evolution einzelner Darstellungsformen ist stets eingebettet in die um Größenordnungen komplexere Medienevolution. Induziert wird der Formwandel zwar nicht ausschließlich, doch wesentlich durch medientechnische Innovation, die ihrerseits den intra- wie intermediären Wettbewerb beeinflusst. In der Konsequenz verändern sich in der interaktionalen Gesamtkonstellation sowohl rezipientenseitige Erwartungen als auch redaktionalseitige Erwartungserwartungen: Rezipienten erwarten von neu aufkommenden Medien

²Die Perspektive der Medienkulturgeschichte ist für die Journalistik direkt anschlussfähig über das Kontexte-Modell des Journalismus (Weischenberg 1992, S. 68).

³Änderungen des Normenkontexts ziehen nicht unbedingt Änderungen in den Formen nach sich. So hält Weischenberg mit Blick auf normative Impulse fest: Bei den Genres gibt es „offenbar systemübergreifende Ähnlichkeiten oder sogar Übereinstimmungen, wie nicht nur ein Blick in Publikationen zur ‚journalistischen Methodik‘ im Sozialismus zeigt, sondern auch der recht frictionslose Übergang von einem Journalismus-System in ein anderes, der in Ostdeutschland zu beobachten war“ (Weischenberg 1995, S. 124).

neue Formenmuster. Und in den Redaktionen werden hinsichtlich dieser Formenerwartungen mehr oder weniger gesicherte Annahmen konstruiert, die dann ihrerseits erwartungsprägend in die zu produzierenden Medienangebote einfließen (vgl. Haas 1999, S. 227f.). Zum Erwarteten zählt in dieser Kopplung – bewusst oder unbewusst – auch immer das Unerwartete, das Überraschende. Formenevolution ist aus Sicht der Journalistik folglich ein kommunikativer Prozess, in dem Erwartungen von Nachfragern und Erwartungserwartungen von Anbietern strukturell gekoppelt sind. Er ist determiniert durch Normen, Wettbewerb, kommunikative Funktionen und medientechnologische Innovation.

10.4 Effizienzsteigerung als Veränderungskatalysator

Offen ist noch die Frage, wie diese Determinanten prozessual aufeinander einwirken, welche Triebkraft sie wechselwirken und zusammenspielen lässt. Textlinguistisch sind Intentionalität und Akzeptabilität miteinander verknüpft, allerdings in zeitlich begrenzten Kommunikationssituationen, nicht in diachronisch verstandenen Kommunikationsprozessen. Stöber hat die hilfreiche These aufgestellt, dass es Effizienzverbesserungen sind, die den Wandel katalysieren: „Mediale und kommunikative Neuerungen konnten sich nur durchsetzen, wenn sie kurz-, mittel- oder langfristig zumindest eine wichtige Funktionalität effizienter bereitstellten. Oder systemtheoretisch: Wenn Wettbewerb das Programm der Evolution ist, dann ist die Unterscheidung effizient/ineffizient ihr Code“ (Stöber 2014, S. 180). Effizienz steht dabei konzeptuell „für Input-Output-Relationen aller Art; Effizienzsteigerungen sind Verbesserungen, die diese Relationen betreffen“ (ebd.).

Stöber entwickelt seinen Ansatz explizit unter Rückgriff auf Terminologien aus Physik und Biologie. Denn: „Die Prinzipien der physikalischen Welt liegen denjenigen der biologischen, diese wiederum der kulturellen Umwelt zugrunde. Das heißt, dass sich selbst Vorgänge in der kulturellen Umwelt nicht im Widerspruch zur Physik befinden können. Effizienzmaximierung ist *ein* zentrales Prinzip jeden Wandels [Hervorhebung im Original [...]“ (ebd., S. 190). Effizienz sei dabei nicht normativ aufzufassen. Der konstatierte Drang zu immer mehr Effizienz sei kein „apologetischer Kommentar zur Ökonomisierung“, auch seien Begriffe wie Fortschritt oder Komplexität wertneutral zu verstehen, sie seien weder positiv noch negativ besetzt. Effizienzsteigerung ist in dieser Perspektive weder gut noch schlecht – sie *ist*. Wahrnehmbar wird sie in der Medienevolution als Intensivierung um den Preis wachsender Komplexität: „Wir empfinden diesen gesteigerten ‚Metabolismus‘ der Gesellschaft ambivalent: als Funktionalität bzw. Dysfunktionalität. *Positiv* mögen wir es als gesteigerte Aktualität, mehr und bessere Informiertheit, effizientere Kommunikation, Beschleunigung und Wirtschaftlichkeit, größere Teilhabe und Demokratisierung empfinden. *Negativ* mögen wir die Entwicklung als Reizüberflutung, Information Overload, Leistungszunahme und -verdichtung, Banalisierung und Trivialisierung oder Diktat der ‚Crowd‘ ablehnen“ (ebd., S. 193–194). Medienevolution ist somit ein paradoyer Prozess, der simultan Funktionen und Dysfunktionen produziert.

10.5 Typologieraster für digitaljournalistische Texte

Erfolgreiche Textmuster konstituieren im Zeitverlauf auf einer höheren Abstraktionsstufe neue Textsorten, sprich: Gruppen von Texten, die in ihren Merkmalsbündeln ein gemeinsames Schema aufweisen. Textsorten stellen „historisch und kulturell spezifische, gesellschaftlich verfestigte und formalisierte Lösungen kommunikativer Probleme“ dar (Luckmann 1986, S. 256). In der Journalistik werden sie, wie angedeutet, „Darstellungsformen“, „Textgattungen“ oder „Genres“ genannt.

Textsorten-Taxonomien erfassen diese Lösungen, beschreiben die schematischen Charakteristika für jeweils betrachtete Textsorten und schaffen auf diese Weise eine systematische Übersicht. Aktuell ist dies insbesondere sachdienlich für das sogenannte „Storytelling“: Schach beispielsweise konstatiert für die Public Relations, dass es sich bei „Storytelling“ weder um einen wissenschaftlichen Terminus noch um ein klar umrissenes und einheitlich verwendetes Konzept handele (vgl. Schach 2016, S. 11). Und schlussfolgert: „Die Analyse von Texten mit textlinguistischen Kriterien ist fruchtbar, weil insbesondere die Ausbildung neuer Textsorten in den Public Relations voranschreitet“ (ebd., S. 63). Strukturierte Analysen seien in den PR bislang nur für wenige Textsorten unternommen worden, etwa für die Pressemitteilung oder für redaktionelle Gewinnspiele. In welcher Weise bestimmte Textsorten dem Prinzip „Storytelling“ zuzuordnen sind, ist bislang kaum ausgeleuchtet.

Ähnlich sieht es für die Journalistik aus: Auch hier fehlt eine tiefgehende Systematisierung der aktuellen Darstellungsformevolution(en). Sturm hält dazu fest: „Ohne Routinen und ohne standardisierte Schemata könnte die journalistische Produktion in den Redaktionen wohl nicht arbeitsteilig und der heutigen Nachrichtenwelt angemessen schnell organisiert werden“ (Sturm 2013, S. 85). Von einer gefestigten Nomenklatur kann allerdings nach wie vor kaum die Rede sein. Für komplexere Hypermediatexte beispielsweise lassen sich in der Praxis – von „Online-Dossier“ über „Netz-Doku“ bis hin zur „Web-Reportage“ – unterschiedlichste Etikettierungen finden. Ob diese Etiketten allerdings jeweils distinkte Textsorten bezeichnen oder faktisch nur unterschiedliche Bezeichnungen für ein- und dieselbe Textsorte sind, das bleibt vorläufig offen.

Ansätze zur Typologisierung von Texten greifen im Wesentlichen auf zwei Dimensionen zurück, auf kommunikative Mittel und auf kommunikative Funktionen (vgl. Brinker 2014, S. 15; Schach 2016, S. 63). Die Funktion einer Textsorte ist dabei stets das maßgebliche Kriterium (vgl. Schach 2016, S. 63; Heijnk 2014, S. 140), denn die formalen Aspekte eines Textes (wie: Sprachstil, Art der Themenentfaltung, Typografie oder Text-Bild-Relationen) sind unweigerlich immer zweckgebunden im Sinne des Erzählzweckes und können als Teildimensionen von „Textfunktion“ begriffen werden (vgl. Schach 2016, S. 73). Das hierarchische Binnenverhältnis im Sinne von „Form folgt Funktion“, das auch für andere formbildende Disziplinen beschrieben ist, birgt für eine Typologie digitaljournalistischer Texte drei Implikationen:

1. Jede Textsorte erfüllt zwingend eine je eigene, spezifische kommunikative Funktion. Diese textsortenspezifische Funktion kann dabei durchaus unterschiedliche kommunikative Funktionen kombinieren.

2. Eine gegebene textsortenspezifische, kommunikative Funktion kann modal und kontextuell geprägt in unterschiedlichsten Formvarianten erfüllt werden. Typologisch ist nachranging, ob eine Textfunktion allein durch den Modus Schrift oder den Modus Audio oder den Modus Video oder durch Kombinationen erfüllt wird. Eine Reportage bleibt auch im Web eine Reportage, unabhängig von den genutzten Medienmodi oder von kontextuellen Charakteristika – solange der betrachtete Text die textsortenspezifische kommunikative Funktion erfüllt.
3. Von einer originär digitaljournalistischen Textsorte kann nur dann gesprochen werden, wenn sie eine spezifische kommunikative Funktion erfüllt, die nicht bereits durch eine andere Textsorte erfüllt wird *und* so nur im digitalen Erzählraum erzählt werden kann. Der Liveticker beispielsweise ist merkmalsanalytisch eine originär digitaljournalistische Textsorte, die die Funktionen von Meldung (oder Bericht) und Kommentar in Kombination erfüllt und dies in diachronischer Fortschreibung in einem breiter gesteckten zeitlichen Kontinuum. Kommunikator-Intentionalität wie Rezipienten-Akzeptabilität sind damit in einer spezifischen Funktionszuweisung verschränkt.

Auch in der Journalistik wird im Wesentlichen nach Form und Funktion typologisiert; allerdings ist das Spektrum identifizierter Formen und Funktionen bislang eher uneinheitlich zugeschnitten. Für den Journalismus insgesamt beschreibt Weischenberg (1996, S. 122) beispielsweise nur sechs journalistische Darstellungsformen und zwei Funktionen: Meldung, Bericht, Feature und Reportage informieren, Kommentar und Glosse bilden Meinung.⁴ Andere Taxonomien sind in den aufgelisteten Formen facettenreicher. Roloff (1982) z. B. benennt 19 Textgattungen und drei „Textcharaktere“ (referierend, interpretierend, kommentierend) – und steht damit gewissermaßen am anderen Ende des Spektrums. Meier bilanzierte dazu: „Die Journalismusforschung fokussierte sich lange Zeit auf die Darstellungsformen und Berichterstattungsmuster der Printmedien und ging implizit davon aus, dass diese wohl auch für die anderen Medien gelten“ (Meier 2007, S. 188).

Speziell für digitaljournalistische Texte liegen inzwischen etliche Versuche vor, Taxonomien zu entwickeln. Für die Zeit bis 2008 hat Schumacher sie bilanziert und daraus ableitend ein Modell vorgelegt, mit dem digitaljournalistische Texte in rezeptionstheoretischer Perspektive als interaktive, multimediale Darstellungsformen (IMD) systematisiert und von Textsorten in anderen Mediengattungen abgegrenzt werden. Drei Merkmale sind für IMD bestimmend: Sie sind multimodal, integrieren mindestens zwei von vier gegebenen Modaloptionen (Schrift, Bild, Grafik, Audio). Sie sind hypertextuell-interaktiv, d. h. die Nutzer rezipieren Texte nonlinear, indem sie aufgrund von Fortsetzungserwartungen Hyperlinks selektieren und so ihre eigenen Nutzungspfade schaffen, sie „bieten dem Nutzer die Möglichkeit – etwa per Mausklick oder Mouse-over-Effekte – die Sequenzierung ihrer

⁴Meldung und Bericht sind die Kernformen des Informationsjournalismus, Feature und Reportage ergänzen die üblichen Gestaltungs- und Darbietungsmittel des Informationsjournalismus, indem sie die näheren Umstände von Ereignissen beschreiben und ihre Hintergründe ausleuchten (Weischenberg 1995, S. 122).

Rezeption zeitlich und/oder inhaltlich zu steuern“; Rezeption als Handlung wird auf diese Weise in die typologische Rasterung aufgenommen (Schumacher 2009, S. 21). Sie sind thematisch geschlossen, bündeln Aussagen zu einem Thema in unterschiedlichen Codierungen, wobei die thematische Geschlossenheit nicht so zu verstehen sei, „dass keine Anknüpfung an andere Aussagen im jeweiligen Medienangebot besteht“ (ebd., S. 21).

Die chaotische Nomenklatur für digitaljournalistische Textsorten führt er darauf zurück, dass die meisten Typologien mehrere Ebenen vermischen. So beziehen sich die Bezeichnungen auf journalistische Darstellungsformen (interaktives Essay), auf Annahmen zur Rezeption und Wirkung (interaktives visuelles Erklärstück), auf die technische Umsetzung (Flash-Grafik), auf einzelne Medienmodi (Video, Audio) oder auf den Aspekt des geschlossenen Gesamtbeitrags (Web-Special) (ebd., S. 32–33). Um das Problem zu lösen, unterscheidet Schumacher die Ebenen der journalistischen Funktionen eines Beitrags und seiner kommunikativen Mittel. Form und Funktion werden analytisch getrennt, bilden faktisch kommunikativ ein interdependentes Ganzes. Funktion allerdings wird von Schumacher als nicht-textortenspezifisch aufgefasst: „Die Funktionen sind kein implizites Merkmal einer bestimmten Darstellungsform oder Textsorte. Daher ist keine statische 1:1-Zuordnung von Funktion zu Darstellungsform möglich: Darstellungsformen können je nach Kontext unterschiedliche und auch mehrere Funktionen zugleich erfüllen“ (ebd., S. 33). Schumacher expliziert dazu drei journalistische Grundfunktionen (Veranschaulichen, Erklären, Erzählen) sowie zwei rezeptionsorientierte Grundfunktionen (Organisieren, Stimulieren).

Die grundsätzliche Modellierung des typologischen Ansatzes über die Dimensionen „multimodal“ und „hypertextuell-interaktiv“ ist überzeugend, denn die taxonomisch-relevanten Sphären sind darin identifiziert. Auch die Grundannahme ist zielführend, Textsorten könnten je nach Kontext mehrere Funktionen zugleich erfüllen. Allerdings lassen sich einzelnen Darstellungsformen durchaus je eigene Funktionen zuordnen, sofern spezifische Textortenfunktionen als Kombinationen unterschiedlicher Teilstufen gedacht und zugelassen werden. Erst über eine derart dynamisierte Konzeption von „Textortenfunktion“ erschließt sich der Zugang zur Identifikation existierender Darstellungsformen. Typologien, die pauschal keine *textortenspezifische* Funktion kennen oder erlauben, können mit Blick auf etablierte Muster letztlich nicht hinreichend differenziert sein: Für die Reportage beispielsweise ist eine spezifische Funktion unstrittig. Und selbst für modal nur geringfügig differente Textsorten lassen sich spezifische Textfunktionen ausmachen. Meldung und Bericht beispielsweise sind nicht nur phänotypisch unterschiedliche Textsorten, sondern auch funktional – die eine informiert ausschließlich über Sachaspekte, die andere informiert über Sach- *und* Deutungsaspekte. Zudem informiert die Meldung über minderrelevante Themen (im Unterschied zur Eilmeldung), während der Bericht für relativ relevantere Themen dient. Erst diese mikrofunktionalen Nuancen erklären überhaupt, dass sich Meldung und Bericht als unterschiedliche Textsorten entwickeln konnten.

Für einzelne Textsorten können also durchaus jeweils eigene Funktionen identifiziert und zugeordnet werden. Auch Brinker et al. haben zu ihrer weithin rezipierten Textfunktionentypologie (Information, Appell, Obligation, Kontakt, Deklaration) stets deutlich gemacht: „Die durch das Kriterium der Textfunktion abgegrenzten Klassen sind [...] noch recht

umfangreich; sie können unter dem Aspekt der alltagssprachlichen Textsortendifferenzierung als Textsortenklassen interpretiert werden. Eine Annäherung an die Textsorten (im engeren Sinn) ist zu erreichen, indem innerhalb dieser Großklassen eine weitere Unterscheidung (in Subklassen) vorgenommen wird“ (Brinker et al. 2014, S. 140). Für die unterschiedlichen journalistischen Darstellungsformen sind spezifische Funktionen in der journalistischen Praktikerliteratur jedenfalls umfassend dokumentiert.

Gleichwohl gibt es auch Ansatzpunkte für Kritik an Schumachers Konzeptualisierung. So bleiben die basalen journalistischen Funktionen „Informieren“, „Kritisieren“ und „Meinung bilden“, wie sie für den Journalismus insgesamt in den Landespresso-gesetzen kodifiziert sind, außen vor.

Sturm sieht Schumachers Ansatz aus anderen Gründen kritisch. Er betrachtet die Modellierung digitaljournalistischer Texte als IMD unter praktischen Gesichtspunkten als nicht zielführend, weil sich die vielfältigen digitalen Darstellungsformen damit nicht benennen ließen. Auch merkt er hinsichtlich journalistischer Grundfunktionen an, dass die altbekannte, professionelle Unterscheidung in Meinungs- und Tatsachenberichterstattung auch für das digitale Storytelling gültig bleibe (Sturm 2013, S. 90). Sturm unterscheidet seinerseits digitaljournalistische Texte in medium- und funktionsorientierte Formen, trennt dabei allerdings nicht analytisch, sondern kategorisch. Die taxonomische Zuordnung gerät darüber zu rigide, denn natürlich erfüllen auch die „mediumorientierten“ Formen immer auch eine Funktion. Der taxonomische Wert von Sturms Arbeit liegt darin, dass er den heute bereits existierenden Variantenreichtum für die Zeit bis 2013 facettenreich dokumentiert – und insgesamt über 40 unterschiedliche Textmuster identifiziert.

Um nun journalistische Digitaltexte typologisieren zu können, sind die modalen und kontextuellen Optionen des Mediums zu erfassen, und es ist die jeweilige kommunikative Funktion für einzelne Textsorten zu bestimmen. Das Möglichkeitsspektrum für digitaljournalistische Texte ist dabei festgelegt durch die technischen Freiheitsgrade des WWW (vgl. Heijnk 2011, S. 197–296): Modal können Schrift, Foto, Grafik, Audio, Video und Animation eingesetzt und miteinander gemischt werden. Kontextuell sind zusätzliche Publikationsoptionen gegeben, die in anderen Mediengattungen jeweils nur zum Teil existieren: „Echtzeit-Aktualität“, „Interaktivität“, „Entgrenztheit“, „Zielgruppenskalierbarkeit“, „Hypertextualität“, „Dreidimensionalität“, „Ubiquität“, „Multidirektionalität“ und „Permanenz“.

Funktional und formal gibt es faktisch kaum noch Limitierungen: In digitalen Medien können aktuelle, latent-aktuelle oder auch nicht-aktuelle Inhalte in beliebiger hypermedialer Mischung, in beliebiger Vernetzungsdichte und in beliebigem Umfang angeboten und dauerhaft oder zeitpunktuell an definierte Zielgruppen gerichtet werden, wobei die Kommunikationsrichtung (monologisch-dialogisch, synchronisch-diachronisch) ebenfalls frei skalierbar ist. Eine Website beispielsweise kann als Radio- oder TV-Sender, als Zeitungs- oder als Zeitschriftensimulacrum fungieren; sie kann Lexikon sein, Kaufhaus, Reisebüro, Lebensmittelgeschäft, Apotheke oder Videotelefonzelle. Und sie kann all diese Funktionen auch gleichzeitig auf sich vereinen. Das WWW ist, wie es der Journalist Peter Glaser einmal formuliert hat, „ein Jetzt-Hier-Alles-Medium“ (vgl. Heijnk 2002, S. 16–17). Werden diese Merkmale zusammengeführt ergibt sich für digitaljournalistische Texte in Abb. 10.1 dargestellte Typologieraster:

TYPOLOGIERASTER: Digitaljournalistische Texte																
TEXTSORTE	FUNKTION	MODALE CHARAKTERISTIKA				KONTEXTUELLE CHARAKTERISTIKA										
		Schrift	Foto	Audio	Video	Grafik	Animation	echtzeitaktivell?	nonlinear?	interaktiv?	entgrenzt?	in der Reichweite technisch skaliert?	hypertextuell vernetzt?	dreidimensional raumsimulierend dargestellt?	ortsunabhängig zugreifbar?	mehr als eine Kommunikationsrichtung?
Meldung	über die Sachaspekte eines Ereignisses zeitnah nachprüfbar informieren, Antwort geben auf die W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo?															
Bericht	über Sach- und Deutungsaspekte eines Ereignisses zeitnah nachprüfbar informieren, Antwort geben auf die Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?															
Feature	ein abstraktes Thema erläutern und in Beispielen veranschaulichen															
Reportage	am Erleben eines sozial und/oder geografisch schwer zugänglichen Ortes teilhaben lassen															
Kommentar	Meinung argumentativ äußern zu einem zeitgleich publizierten Berichtthema															
Leitartikel	Meinung argumentativ äußern zu einem aktuellen oder latent-aktuellen Thema															
Kolumne	Meinung äußern in festgelegtem Rhythmus an festgelegtem Publikationsort durch															

Abb. 10.1 Typologieraster

	festgelegten Autor/-in												
Glosse	Meinung satirisch zugespitzt äußern												
Foto	ein Thema visuell dokumentieren, interpretieren symbolisieren bzw. ergänzen												
Infografik	ein Objekt und/oder einen Vorgang veranschaulichen												
...													
Teaser	Aufmerksamkeit binden und zur Zielseite leiten												
Liveticker	über ein Ereignis live fortlaufend - auch kommentierend - informieren												
Themenpaket	vertiefend informieren												
Bildergalerie	über ein Thema vertiefend visuell informieren												
Linkliste	hypertextuell Zugang ermöglichen zu themenrelevant weiterführenden Dokumenten												
...													

Abb. 10.1 (Fortsetzung)

Das dargestellte Typologieraster listet in der ersten Spalte die Genre-Bezeichnungen, zunächst jene der klassischen Print-Darstellungsformen, dann jene für konturierte digital-journalistische Formen; in der zweiten Spalte wird die spezifische, kommunikative Funktion für das jeweilige Genre notiert; in den weiteren Spalten schließlich die modalen und kontextuellen Merkmale, die ein zu typologisierender Digitaltext aufweisen kann. Für die Modus-Spalten wird festgelegt, dass der jeweils dominante Modus nicht durch ein kleines (x), sondern durch ein versales, gefettetes (**X**) markiert wird.

Das Raster greift damit die formalen Klassifikationsdimensionen aus Schumachers Ansatz auf, differenziert und erweitert vor allem die Dimension „hypertextuell-interaktiv“ zur Dimension kontextueller Charakteristika und vertieft die Dimension der Textfunktionen taxonomisch abwärts, hinunter zu textsortenspezifischen Funktionen. Unter „Textsorte“ werden digitaljournalistische Genrebezeichnungen gelistet, die bei Heijnk (2011) und Sturm (2013) dokumentiert sind, soweit sie originäre Textfunktionen erfüllen. Das Raster ist hier aus praktischen Gründen unvollständig, es wäre zu ergänzen durch: Blog, Kurztext-Galerie, 360-Grad-Panorama, Foto-Bubble, Gigapan, Infinity-Foto, Zeitraffer,

Vorher-Nachher-Foto-Überblendungen, Videoblog, 360-Grad-Videos, Zeitraffer-Videos, Live-Karte, interaktive Infografik etc.

Mit Blick auf die dynamische Formenevolution in der redaktionellen Praxis, muss diese Liste zudem als vorläufig gelten, deshalb wurden zwei Leerzeilen eingebunden und mit (...) markiert. Empirisch kann sie in einfacher Weise verwendet werden; dazu zwei Codier-Beispiele:

Codier-Beispiele

- Es wird eine Meldung betrachtet, die just auf einer Website in schriftsprachlicher Form publiziert worden ist. Um die typologischen Merkmale zu erfassen, wird in der Modus-Spalte „Schrift“ ein (x) notiert und ein weiteres (x) in der Kontext-Spalte „echtzeit-aktuell?“; in diesem Fall ist die betrachtete Meldung eine Meldung, die auch gedruckt werden könnte, hier aber auf dem Bildschirm präsentiert wird. Kurz: Sie ist eine Print-Meldung im Web.
- Es wird eine Meldung betrachtet, die primär Text und zusätzlich ein Video enthält. Es wird ein (X) für die Modi „Schrift“ und ein (x) für „Video“ notiert, weil in die Meldung ein Video eingebaut ist. In diesem Fall handelt es sich um eine Web-Variante der Textsorte „Meldung“.

Die Darstellungsform „Meldung“ ist damit – wie alle anderen Printdarstellungsformen auch – als Ursprungsform empirisch auch im Web erfassbar ebenso wie ihre unterschiedlichen digitalen Spielarten: Sie kann modal rein schriftsprachlich angeboten werden, sie kann auditiv publiziert werden, sie kann Schrift und Bewegtbild verbinden etc. Die kontextuellen Optionen können die Form ebenfalls prägen, jede für sich oder in Kombinationen, müssen es aber nicht: Gebunden an ihre kommunikative Funktion wird eine Meldung auch im digitalen Erzählraum immer (nahezu) echtzeitaktiv sein, aber nie entgrenzt sein können; praktisch wird sie im Web oft dauerpubliziert, sie versendet sich also nicht. Prinzipiell kann eine Meldung jederzeit erweitert werden, was sie dann funktional und formal in eine andere Form überführt: Sie wird zum Bericht. Hier deutet sich an, dass sich die Übergänge im Kontext eines entgrenzten, dauerpublizierenden Mediums verflüssigen.⁵

Für jedes der gelisteten Genres lassen sich aus diesem Ordnungsrahmen – ähnlich wie für die Meldung exemplifiziert – je eigene Ableitungen entnehmen. Darüber hinaus kann jeder beliebige, journalistische Digitaltext typologisiert, sprich: einem Genre zugeordnet werden. Ist dies im Einzelfall nicht möglich, dann könnte es sich beim betrachteten Text um den Prototyp eines bislang nicht beschriebenen Genres handeln, also um eine neue Darstellungsform. Aus dem Typologieraster lassen sich grundsätzliche Thesen zu journalistischen Texten im digitalen Kontext ableiten:

⁵Luhmann hat dieses Phänomen schon sehr frühzeitig registriert (Luhmann 1996, S. 73).

Vier Thesen zu journalistischen Texten im digitalen Kontext

1. Die digitale Medien-Evolution lässt journalistische Texte in quasi-fließenden Formen auftreten, die Übergänge zwischen vormals strikt distinkten Genres verschwimmen. Der Live-Ticker z. B. kann als fließendes Genre aufgefasst werden, weil Meldung, Bericht und im Einzelfall auch der Kommentar in ihm ineinander übergehen.
2. Die digitale Medien-Evolution lässt journalistische Texte in Multi-Genres-Formen auftreten: Mehrere Texte in unterschiedlichen Einzel-Genres werden hypertextuell zu abgeschlossenen, wenn auch graduell unterschiedlich kohärenten Ganzheiten arrangiert, umfangreicher als ein singulärer Text, gleichzeitig allerdings weniger umfangreich als eine gedruckte Zeitung oder Zeitschrift. Das Themenpaket beispielsweise ist ein solches Muster: Es ist im Umfang prinzipiell entgrenzt und kann unterschiedlichste Genres zu einem bestimmten Thema als (vorläufig) geschlossenes Ganzes verknüpfen.
3. Die digitale Medien-Evolution lässt Textformen entstehen, die kanalübergreifend ausgespielt werden. In taxonomischer Perspektive entstehen damit Textformen höherer Ordnung, die als diachronische oder synchronische, channelübergreifende Meso-Formen aufzufassen sind; in ihnen werden unterschiedliche Textsorten graduell unterschiedlich kohärent zusammengebunden.
4. Viele neue Bezeichnungen für digitale Textformen sind in taxonomischer Perspektive im Prinzip schlicht überflüssig, denn es existieren Bezeichnungen aus den medienkulturgeschichtlich älteren Mediengattungen Print, Hörfunk und Fernsehen. Es würde also völlig ausreichen, statt von Netz-Dokumentation einfach von Web-Reportage zu sprechen, sofern der betrachtete Text faktisch die Reportage-Funktion erfüllt.

10.6 Digitale Genre-Evolution am Beispiel der Reportage

Was geschieht nun, wenn ein klassisches Genre, hier: die printjournalistische „Königdisziplin Reportage“, plötzlich in diesen neuartigen, digitalen Erzählraum gerät? Um das beleuchten zu können, ist zunächst ein genauerer Blick auf die Konturen der Printform „Reportage“ erforderlich. Ansätze zur Definition der Print-Reportage gibt es viele, allerdings spielen formale Definitionen heute nur noch eine nachgeordnete Rolle, es dominieren funktionale Ansätze (vgl. Heijnk 2014). Als Referenzpunkt gilt in der pragmatischen Journalistik die Definition von Haller: „Die moderne Reportage dient dazu, Ereignisse und Erlebnisse vor Ort in schildernder, erzählender, beschreibender Sprache einzufangen, dabei soziale und/oder räumliche Distanzen beziehungsweise institutionelle und/oder psychologische Barrieren zu überwinden und das Publikum teilhaben zu lassen“ (Haller 2008, S. 109). Beschrieben ist damit nicht nur die zentrale Funktion der

Reportage, das Teilhaben-Lassen des Publikums am Erleben einer Autorin oder eines Autors, sondern gleichzeitig auch der journalistische Arbeitsprozess: Ein Journalist begibt sich zunächst an einen narrativ relevanten Ort, nimmt dort mit allen Sinnen wahr und vermittelt sein Erleben anschließend in schildernder, erzählender, beschreibender Sprache für das adressierte Publikum.

Modal ist von Bedeutung, dass sich der Zugang zum Erleben des Erzählers auf Papier gedruckt allein über die Schriftzeichen eröffnet; auch wenn Reportagen in Printmedien regelmäßig fotobegleitet publiziert werden, die gedruckte Form kommt per se ganz ohne zusätzliche Darstellungsmodi wie Foto, Audio oder Video aus. Narrativ-dramaturgisch betrachtet sind die Bauformen der Print-Reportage im Sinne der definierten Funktion völlig hinreichend, weil unerschöpflich. Die Schriftsprache gibt den Reporterinnen und Reportern alle Freiheiten linearen Erzählens an die Hand, um Lesern eine erlebnis(re-)konstruierende Rezeption zu ermöglichen.

Wird eine Print-Reportage nun online publiziert, findet sie sich in einem neuen Rezeptionskontext, eben nicht mehr in der trimodalen Linearität (Schrift, Foto, Grafik) gebundener oder gefalteter Papierseiten, sondern in der multimodalen Nonlinearität vernetzter Webseiten. Wie bereits beschrieben wurde, wirkt dieser spezifische Kontext als technologischer Impuls auf die Erwartungen von Rezipienten ein: Wer im Web surft und Inhalte rezipiert, wird nicht nur Schrift, Foto und Grafik als Präsentationsmodi erwarten, sondern regelmäßig auch Audios und Videos; er wird erwarten, dass via Hyperlinks auf weiterführende Quellen verwiesen wird; er wird erwarten, dass ein Text jederzeit zugänglich ist und es auch bleibt; er wird erwarten, dass der Text gegebenenfalls auf den neusten Stand gebracht wird; er wird erwarten, dass der Text kommentiert werden kann etc.

Wird diesen Erwartungen an den digitalen Erzählraum nicht entsprochen, ist redaktionell wiederum zu erwarten, dass eine Print-Reportage im Web schnell deplatziert wirkt. Bleibt sie online ungelesen, ist sie als Kommunikat im Wettbewerb weder effektiv noch effizient. Gewinnt ein Wettbewerber beispielsweise durch den Rückgriff auf multimediale Flankierungen eines Printtextes einen Vorteil, dann wird über Konkurrenzbeobachtung eine Dynamik in Gang gesetzt. Entsprechend baut sich im Entscheidungshandeln aller Redaktionen zwangsläufig ein Anpassungsdruck auf. Die ursprüngliche Form wird im weiteren Verlauf in zahlreichen Variationen für den neuen Publikationsraum neu interpretiert und adaptiert und fortlaufender Effizienzüberprüfung unterzogen. Das gilt auch für die Reportage.

In der redaktionellen Praxis ließ sich diese diskontinuierliche Anpassung der Königsform des Printjournalismus an den digitalen Raum in den vergangenen 20 Jahren gut beobachten. Die evolutionäre Gesamtkette hin zu einer Webvariante der Reportage kann hier zwar nicht im Detail nachgezeichnet werden, einige wesentliche Wegmarken lassen sich jedoch festhalten: Auf den Websites von US-Zeitungen waren die frühen Web-Reportagen zunächst häufig multimedial angereicherte Print-Reportagen, zu nennen sind vor allem „Bosnia: Uncertain Paths to Peace“ (1996; Webquelle: <http://www.pixelpress.org/bosnia/index.html>; zuletzt aufgerufen am 28.09.2016) aus der Online-Redaktion der New York Times sowie Mark Bowdens „Blackhawk Down“ vom Philadelphia Inquirer

(1997; Webquelle: <http://inquirer.philly.com/packages/somalia/>; zuletzt aufgerufen am 28.09.2016). Journalistische Online-only-Websites wie [word.com](#) und [feedmag.com](#) (nicht mehr aufrufbar), die Online-Redaktion der Chicago Tribune oder frühe Content-Marketing-Websites wie quokka.com übersprangen diese naheliegende Evolutionsstufe und nutzten die Freiheitsgrade des WWW ungefähr zur gleichen Zeit bereits in modal stärker integrierten Formen.

Der Dotcom-Crash der Jahrtausendwende bedeutete dann eine Pause, auch wenn in vielen Agenturen und Redaktionen durchaus weiter experimentiert wurde. Zu nennen sind hier exemplarisch die zahlreichen Web-Reportagen im Audio-Slideshow-Format aus der Content-Schmiede von Brian Storm (seit 2005) sowie Brian Stelters „Twitter-Live-Reportage“ über die Hurrikan-Verwüstungen in Joplin (Missouri/USA) in 2011 (leider nicht mehr im Netz aufzurufen). Wahrnehmbar neuen Schub gewann die Genre-Evolution erst wieder mit der „Snowfall“-Scrollytelling-Reportage der New York Times (2012; Webquelle: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>; zuletzt aufgerufen am 28.09.2016).

Retrospektiv wird deutlich, dass sich die Reportage im digitalen Raum formal in unterschiedlichen Evolutionslinien entwickelt hat, mindestens sind es zwei: Die eine Linie führt im Wesentlichen von wenig ausgeprägter modaler Integration zu stark ausgeprägter modaler Integration. Der Effizienzvorteil der modal stärker integrierten Formen liegt vermutlich wohl vor allem darin, dass es die Rezeption entlastet, wenn in einem dominant nonlinearen Medium ein Rezeptionspfad vorgegeben ist.

An Stelters Live-Twitter-Reportage lässt sich die zweite Evolutionslinie festmachen. Er berichtete 2011 als Reporter für die New York Times aus dem von einem Wirbelsturm verwüsteten Joplin in Missouri (USA) in Echtzeit per Twitter in 140-Zeichen-Tweets – also in Form einer liveschriftlichen Reportage. Er zeigte damit, dass im digitalen Erzählraum schon die einfache Kombination modularer und kontextueller Optionen, hier die Kombination von Schrift und Echtzeit-Aktualität, neue „Reportage“-Varianten entstehen lassen. Diese Linie wird sich in Variationen fortsetzen. Absehbar ist bereits, dass es schon bald vermehrt die Kombination von Bewegtbild und Dreidimensionalität geben wird: 360-Grad-Videos machen den vom Reporter besuchten Ort dann virtuell begehbar. Die Nutzer werden mit der VR-Brille auf der Nase scheinbar an den Ort des Geschehens gebeamt und schlüpfen dort gewissermaßen in die Rolle des Reporters. Das althergebrachte Zurückbringen des Reporter-Erlebens wandelt sich in ein nachträgliches Hinbringen der Rezipientenwahrnehmung an den sozial und/oder geografisch distanzierten Ort. Vor 30 Jahren wäre so etwas wohl als Science-Fiction eingestuft worden, heute ist es Realität. Gleichwohl bleibt auch eine solche Vertextung letztlich eine Reportage. Effizienzvorteile für beide genannten Muster ausgemacht werden: Anders als die Reportage auf Papier bietet die liveschriftliche Reportageform eine zeitlich unmittelbare Erlebnisschilderung an; die VR-Reportage wiederum bietet anders als die Reportage auf Papier einen visuell unmittelbaren Zugang zum Ort des Reporter-Erlebens. Technisch betrachtet sind beide Formen letztlich in der redaktionellen Produktion relativ weniger komplex als die hochgradig integrierten Formvarianten der ersten Linie.

Zu erwähnen ist vor diesem Hintergrund, dass Stöber den insgesamt wachsenden Druck, die gegebenen Möglichkeiten auch zu nutzen, durchaus kritisch sieht. Intensivierung und Verkomplizierung erscheinen ihm als paradoxe Konsequenzen allen kulturellen Tuns und Lassens, das in der Effizienzsteigerung eigentlich nach mehr Freiheit strebt. Für das Genre „Reportage“ ist die wachsende technische Produktionskomplexität jedenfalls mindestens zu hinterfragen. Ist es wirklich effizient, wenn eine schriftsprachlich zu erfüllende Funktion modal komplex variiert wird? Auch wenn die modalen und kontextuellen Optionen digitaler Netzmedien fantastische Freiräume erlauben, stellt sich gleichzeitig immer auch die simple Frage: Braucht es das alles?

10.7 Zusammenfassung

Die Evolution digitaljournalistischer Darstellungsformen ist eingebettet in den Kontext der um Größenordnungen komplexeren Medienevolution. Determinanten des Formenwandels sind Normen, Wettbewerb, kommunikative Funktionen und medientechnologische Innovation. Induziert wird der Formenwandel zwar nicht ausschließlich, doch wesentlich durch medientechnologische Innovation, die ihrerseits den intra- wie intermediären Wettbewerb beeinflusst. In der Konsequenz verändert sich die interktionale Gesamtkonstellation und damit sowohl rezipientenseitige Erwartungen als auch redaktionsseitige Erwartungserwartungen. Formenevolution ist folglich als kommunikativer Prozess zu identifizieren, in dem Erwartungen von Nachfragern und Erwartungserwartungen von Anbietern strukturell gekoppelt sind. Hinsichtlich der Reportage lassen sich für die vergangenen 20 Jahre mindestens zwei genreevolutionäre Linien erkennen, auch wenn vorläufig offenbleiben muss, welche der Linien sich im medialen Wettbewerb als effizient erweisen wird. Taxonomisch ist die wachsende Vielfalt digitaljournalistischer Texte jedenfalls eine Herausforderung für die Textlinguistik wie für die Journalismusforschung. Das skizzierte taxonomische Raster verbindet textlinguistische und journalistikwissenschaftliche Konzepte und Ansätze und versucht, die Formenvielfalt des praktischen Digitaljournalismus zugleich über einen breit angelegten Textbegriff und über eng angelegte, textspezifische Funktionsdefinitionen empirisch erfassbar zu klassifizieren.

Prof. Stefan Heijnk ist Professor für Print- und Onlinejournalismus am Studiengang Journalistik der Hochschule Hannover. Die Evolution print- und digitaljournalistischer Darstellungsformen ist einer seiner Forschungsschwerpunkte. Zudem befasst er sich mit Fragen der User-Experience an digitalen Touchpoints und ist verantwortlich für das Eye-trackinglabor des Studiengangs Journalistik.

Kontakt:

stefan.heijnk@hs-hannover.de

Literatur

- Brinker K, Cölfen H, Pappert S (2014) Linguistische Textanalyse. 8., neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Erich Schmidt Verlag, Berlin
- Faulstich W (2006) Mediengeschichte von den Anfängen bis 1700. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen
- Fischer C (2009) Texte, Gattungen, Textsorten und ihre Verwendung in Lesebüchern. Dissertation. Justus-Liebig-Universität, Gießen
- Göpferich S (1995) Textsorten in Naturwissenschaften und Technik. Narr, Tübingen
- Haas H (1999) Empirischer Journalismus. Böhlau, Wien
- Heijnk S (1996) Texten für den Monitor – Präsentationsformen. In: Sage & Schreibe, Special, Nr. 5/1996. UVK-Verlag, Konstanz, S 20–21
- Heijnk S (1997) Ersatz für die Inverted Pyramid. Neue Erzählformen für ein neues Medium. In: Sage & Schreibe, Nr. 5/1997. UVK-Verlag, Konstanz, S 8–11
- Heijnk S (1998) Crossmedia – effizienter im medialen Schulterschluss. In: Sage & Schreibe, Nr. 3/1998. UVK-Verlag, Konstanz, S 10–11
- Heijnk S (2002) Texten fürs Web. 1. Aufl. dpunkt-Verlag, Heidelberg
- Heijnk S (2011) Texten fürs Web. 2., überarbeitete und erweiterte Aufl. dpunkt-Verlag, Heidelberg
- Heijnk S (2014) Die Print-Reportage: Genrekonventionen aus Reportersicht. In: Publizistik, Nr.2/2014, 59. Jahrgang. Springer VS Fachmedien Verlag, Wiesbaden, S 135–157
- Heinemann M, Heinemann W (2002) Grundlagen der Textlinguistik. Niemeyer, Tübingen
- Luckmann T (1986) Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens: Kommunikative Gattungen. In: Neidhardt FEA (Hrsg) Kultur und Gesellschaft. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 27. Westdeutscher Verlag, Opladen, S 191–211
- Luhmann N (1996) Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Aufl. Westdeutscher Verlag, Opladen
- Meier K (1998) Internet-Journalismus. UVK Medien, Konstanz
- Meier K (2007) Journalistik. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz
- Nöth W (2000) Der Zusammenhang von Text und Bild. In: Brinker K, Antos G, Heinemann W, Sager SF (Hrsg) Text- und Gesprächslinguistik. Walter de Gruyter, Berlin, S 489–496
- Roloff E (1982) Journalistische Textgattungen. Oldenbourg, München
- Schach A (2016) Storytelling und Narration in den Public Relations. Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte. Springer VS Fachmedien Verlag, Wiesbaden
- Schumacher P (2009) Rezeption als Interaktion. Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen im Online-Journalismus. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden
- Stöber R (2014) Effizienzvorteile und ihre Grenzen: Wie sich Medienwandel erklärt. In: Publizistik, Nr.2/2014, 59. Jahrgang. Springer VS Fachmedien Verlag, Wiesbaden, S 179–197
- Sturm S (2013) Digitales Storytelling. Springer VS Fachmedien Verlag, Wiesbaden.
- Weischenberg S (1992) Journalistik. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Westdeutscher Verlag, Opladen
- Weischenberg S (1995) Journalistik. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Westdeutscher Verlag, Opladen

Weiterführende Literatur

- Habscheid S (Hrsg) (2011) Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. De Gruyter Verlag, Berlin
- Heinemann M (2011) Textlinguistische Typologisierungsansätze. In: Habscheid S (Hrsg) Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Walter de Gruyter, Berlin, S 257–274

Aus der Gartenlaube ins World Wide Web – Eine kurze Geschichte des Storytelling im Fotojournalismus

11

Lars Bauernschmitt

Zusammenfassung

Ob aus Abenteuerlust oder dem Willen, die Welt besser zu machen, seit fast 180 Jahren berichten Fotografen einem staunenden Publikum von ihren Erlebnissen. Sie nutzen die Fotografie zum Storytelling – auch wenn der Begriff dafür erst sehr viel später verwendet wurde. Seit über hundert Jahren zeigen gedruckte Fotoreportagen den Lesern der Illustrierten den Alltag ferner Kulturen ebenso wie die Exotik der Nachbarschaft. Von Deutschland aus, wo die Fotoreportage in den Massenillustrierten der 1920er Jahre entwickelt wurde, fand sie in England, Frankreich und den USA eine neue Heimat, als viele der wichtigsten Fotografen und Blattmacher durch die Nationalsozialisten aus Deutschland vertrieben wurden. Seitdem die Reportage auf Grund des Niedergangs der Massenillustrierten immer weniger Raum in Zeitungen und Zeitschriften findet, erlebt sie in den Onlinemedien eine Wiedergeburt.

Die Kraft des stillen Bildes Der Polizeichef von Saigon erschießt einen gefangenen Vietcong auf offener Straße. Ein spanischer Loyalist wird im Laufen von einer tödlichen Kugel getroffen. Beim Lesen der kurzen Texte erscheinen die Bilder vor Augen. Sie werden erinnert nur auf Grund einfacher verbaler Beschreibungen. Sie sind Teil unseres kollektiven Bildgedächtnisses. stern-Fotografenlegende Robert Lebeck stellte fest: „Natürlich ist ein guter Film besser als jede Reportage auf Papier, es kommt der Ton dazu, es kommt die Bewegung dazu“ (Von Dewitz 2001, S. 14). Aber „stehende Fotos bleiben länger im Gedächtnis“ (Von Dewitz 2001, S. 14). Ein Foto kann man eben nicht ausschalten wie einen Toaster oder eine Schreibtischlampe. Das ist die Kraft der stillen Bilder. Beide

L. Bauernschmitt (✉)
Hochschule Hannover, Fakultät III, Hannover, Deutschland
e-mail: mail@larsbauernschmitt.de

Bilder erzählen Geschichten, beide Bilder sind Geschichte. Das Erzählen von Geschichten ist seit jeher Kernbestandteil journalistischer Berichterstattung. Fotografie ist ein ideales Medium, um Geschichten zu erzählen. So ist es nicht verwunderlich, dass, frei nach Karl Valentin, seit Erfindung der Fotografie nur noch das passiert, was im Foto darstellbar ist. Erfunden wurde die Fotografie offiziell 1839 und seit ungefähr einhundert Jahren erzählen Fotografen mit ihren Fotos Geschichten.

Momentaufnahmen und gerasterte Fotos – Die Anfänge In der Fotografie hat das neudeutsch Storytelling genannte Erzählen von Geschichten bereits eine lange Tradition. Dabei lief die Veröffentlichung von Fotos in Illustrierten eher schleppend an. Zunächst musste die Drucktechnik soweit entwickelt werden, dass die mittels Kamera und lichtempfindlicher Schicht erzeugten Bilder ohne den Umweg über einen Holzdruckstock zu Papier gebracht werden konnten. Erst nachdem Georg Meisenbach 1882 das Glasgrurvorraster und die Autotypie erfunden hatte und so den Druck gerasterter Fotos möglich machte, konnten Fotos gedruckt durch Zeitungen und Zeitschriften den Weg zum Leser finden. Zum wirklichen Durchbruch fotografieter Geschichten kam es jedoch erst 40 Jahre später in den 1920er Jahren, als sich nicht nur die technischen Entwicklungen durchgesetzt hatten, sondern auch gesellschaftliche Veränderungen vollzogen und neue Medien entstanden waren.

Der Medienmarkt verändert sich – Das Ende des 19. Jahrhunderts „Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts beherrschten die „Familienblätter“, die sich aufklärend und belehrend dem Familienleben widmeten, mit ihren kunstvollen Zeichnungen den Markt. Prominentester Vertreter dieser Gattung war die *Gartenlaube*, die 1883 eine Auflage von immerhin 284.000 Exemplaren hatte (Bauernschmitt 2016, S. 26). In den Familienblättern hatten die Zeichnungen die Funktion, einzelne Aspekte des Textes zu visualisieren oder das Layout aufzulockern und beim Leser Neugierde auf den Text zu erzeugen. Doch die Familienblätter, „von denen es in Deutschland zwischen 1850 und 1923 über 300 Titel gab“ (Weise 1991, S. 16), verloren Ende des 19. Jahrhunderts immer mehr Leser, weil sich durch die Industrialisierung die Gesellschaft veränderte. Die traditionelle Familienstruktur, der in den Familienblättern gehuldigt wurde, verlor in der entstehenden Industriegesellschaft an Bedeutung. Produktivität und Realeinkommen stiegen an, zunehmender Wohlstand in Europa und eine interkontinentale Migration prägten die Zeit. Menschen zogen vom Land in die Städte. Es kam zur sozialen Differenzierung. Facharbeiter erreichten den Lebensstandard des Kleinbürgertums, während Ungelernte und Angelernte an der Armutsgrenze ihre Existenz fristeten. Die Angestellten erschienen als neue soziale Gruppe. Familienblätter passten nicht mehr in die Zeit. Ende des 19. Jahrhunderts gewannen stattdessen Tageszeitungen und Illustrierte an Bedeutung. Die neuen Blätter wollten polarisieren, aufregen und kontrovers diskutiert werden. Fotografien prägten diese Publikationen ganz erheblich. Kurt Korff, Chefredakteur der *Berliner Illustrirten Zeitung*, formulierte: „In dem Maße, in dem das Leben unruhiger wurde, ... war es notwendig, eine schärfere prägnantere Form der bildlichen Darstellung zu finden, ... Mehr und mehr gewöhnte sich das Publikum

daran, die Ereignisse der Welt stärker durch das Bild auf sich wirken zu lassen als durch die Nachricht“ (Von Dewitz 2001, S. 112). So stieg die Bildanzahl in den Zeitschriften. In der *Illustrierten Zeitung* beispielsweise je Ausgabe von durchschnittlich zwei im Jahr 1896 auf 20 im Jahr 1900. Der Bildanteil des Blattes betrug damit um die Jahrhundertwende 50 % (vgl. Weise 1991, S. 33). Damit änderte sich auch das Layout der Zeitschriften. Um dem Leser das Zusammengehören der Elemente deutlich zu machen, wurden entgegen bisheriger Gewohnheit Fotos, Bildunterschriften und Texte gemeinsam präsentiert.

Die ersten Fotostrecken in Zeitschriften Die neue Möglichkeit, Fotos zu drucken, bewirkte eine Zunahme der Bildstrecken in den Illustrierten. Doch Layouter und Fotografen mussten den Umgang mit den neuen Möglichkeiten erst erlernen. Oft wurden Zeichnungen und Fotos noch gemeinsam publiziert, ebenso wie die Fotos unterschiedlicher Fotografen. Die Massenillustrierten veröffentlichten Bildsequenzen, denen zunächst noch eine erzählerische Struktur oder ein nachvollziehbarer Handlungsstrang fehlten. Das Gefühl für Erzählstrukturen musste erst entwickelt werden. Erst Anfang der 1920er Jahre wurde die Fotoreportage geboren. Die Gestalter griffen dabei auf alte literarische Erzählstrukturen zurück und adaptierten sie für die Zeitschrift. Die Erzählform der Fotoreportage entstand in Deutschland auf der Basis von Erzähltechniken der Antike.

Die Fotoreportage – Wurzeln in der Antike Die Struktur von Reportagen ist im Wesentlichen dieselbe, die Aristoteles in seiner Dramentheorie „Poetik“ beschrieben hat. „Dabei wird der Leser/Zuschauer am Beginn zunächst in die Geschichte eingeführt, in dem ihm der Ort und die Protagonisten vorgestellt werden. Im Anschluss wird das Problem oder die Aufgabe vorgestellt, die am Ende der Geschichte vom Protagonisten/Helden gelöst wird.“ (Bauernschmitt 2016, S. 26). Fotoreportagen bestehen aus Fotos und beigestellten Texten. Fotoreportagen lassen sich ähnlich aufbauen wie geschriebene Reportagen, klassische Dramen oder Spielfilme. Wie diese drei Erzählformen benötigt auch eine Fotoreportage einen Spannungsbogen, der den Betrachter motiviert, sich die Geschichte bis zum Ende anzusehen. Formal besteht eine Fotoreportage aus mehreren Fotos, die aus unterschiedlichen Entfernungsfotografien wurden. Von der Übersicht bis zum Close-Up und zum Detail finden sich in einer Reportage alle Aufnahmedistanzen. Die Distanzwechsel zwischen den Fotos einer Reportage sorgen für Spannung.¹

Mangelwirtschaft trotz guter Honorare – Die Zwanziger Jahre Seit Ende des Ersten Weltkriegs wuchs die Nachfrage nach Fotoreportagen. Doch es mangelte zunächst noch an einem ausreichenden Bildangebot der Fotografen, es fehlte an „vollwertigen Magazin Geschichten“, wie der Fotograf Tim Gidal feststellte. Dabei zahlten die Redaktionen für

¹Ausführlich dargestellt in: Bauernschmitt, Lars und Ebert, Michael; Handbuch des Fotojournalismus: Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis; dpunkt Verlag; Heidelberg; 2015; Seite 110ff

Reportagen gute Honorare. „Während das Honorar für die einmalige Reproduktion eines Bildes im allgemeinen zehn bis zwanzig Mark betrug, erhielten Photoreporter für den Erstdruck einer aus fünf bis fünfzehn Bildern bestehenden Serie zweihundert bis zweitausend Mark“ (Gidal 1972, S. 26), so Tim Gidal. Gesucht wurden Reportagen aus ganz unterschiedlichen Bereichen. Alltagsprobleme wurden ebenso behandelt wie politische Themen. Auf besonderes Interesse stießen jedoch Reiseberichte aus fernen Ländern. Die Fotoreportagen von Männern wie Walter Bosshard, Wolfgang Weber oder Felix H. Man erinnern dabei an die historischen Wurzeln der Reportage als literarischer Form, wo der Erzähler von einer Reise in die Fremde zurückkam und den Daheimgebliebenen seine Erlebnisse schilderte (vgl. Köferle 2013, S. 13). Ebenso oft widmeten sich die Illustrierten gesellschaftspolitischen Ereignissen, als die auch die Berichte über die politischen Konferenzen gewertet werden müssen, in denen mehr die abenteuerliche Entstehungsgeschichte der Bilder thematisiert wurde als die in den Sitzungen besprochenen Inhalte. Illustrierte versprachen ihren Lesern einen Blick „hinter die Kulissen“ (Münchener Illustrierte Presse 1932, S. 794) und eine Redaktion, die auf sich hielt, „belauschte Staatsgeheimnisse“ (Berliner Illustrierte Zeitung 1929, S. 234). Zwischen 1925 und 1935 stieg die Anzahl der Fotoreportagen in den Zeitschriften kontinuierlich an. Die Zahl, der in einer Reportage gezeigten Fotos, lag in der Regel zwischen sechs und neun. Mitte der 1920er Jahre setzten sich narrative Strukturen in der Fotoreportage in Zeitschriften durch, als Fotostrecken immer öfter auch über zwei Seiten gezogen wurden. Gegen Ende der Weimarer Republik hatten die Illustrierten den Markt erobert. Anfang 1930 betrug die Auflage aller deutschen Illustrierten ca. 5 Millionen. Das bedeutete ca. 20 Millionen Leser – ungefähr die Hälfte der damaligen Bevölkerung im Alter über 10 Jahren. Deutschland wurde zum Zentrum der neuen Medien, die sich vor allem als unpolitische Unterhaltungsmedien präsentierten. Denn in den bürgerlichen Illustrierten der Weimarer Republik war das „Wegschauen beim Zerfall der Republik“ (Niessen 1983 in Köferle 2013, S. 46). Charakteristikum wichtiger Magazine wie der *Münchener Illustrierten Presse* oder der *Berliner Illustrierten Zeitung*. Während die Nationalsozialisten nach der Macht griffen, stritten die meisten bürgerlichen Blätter „nicht energisch genug für den demokratischen Staat“ (Ferber 1982). Gezeigt wurden in den Magazinen unterhaltsame Erlebnisberichte von Reportern, die rund um den Globus unterwegs waren. Diese Fotografen schafften es, dass mit ihren Namen auf den Titelseiten für ihre Berichte geworben wurde. Der Fotojournalist Wolfgang Weber war einer der erfolgreichsten aus der Gruppe derer, die das Interesse des deutschen Publikums an Berichten aus exotischen Gegenden stillte. Um die zwanzig Reportagen erstellte er jedes Jahr. 1931 brachte er es sogar auf fünfunddreißig. Er klärte die Frage: „Wie reist man heute in Zentralafrika?“ (Münchener Illustrierte Presse 1932, S. 676f.) und berichtete „Ein Nashorn greift mein Auto an“ (Berliner Illustrierte Zeitung 1929, S. 346). Sein Name wurde zur Werbung auf den Titelseiten genutzt: „Die erste Veröffentlichung unseres Sonderberichterstatters Wolfgang Weber“ (Berliner Illustrierte Zeitung Nr. 10/1934, Titelseite). Der Fotograf trat aus der Anonymität und wurde zur Marke. „Die wachsende Zahl illustrierter Zeitschriften erzeugte eine steigende Nachfrage nach Bildmaterial“ (Bauernschmitt 2016, S. 27). Damit eröffnete sich ein Markt für junge Quereinsteiger. Denn während

klassisch ausgebildete Studiofotografen die journalistische Fotografie als Nebenjob betrieben, begannen Autodidakten mit der Reportagefotografie. Zu ihnen gehörten unter anderem Walter Bosshard (ehemals Lehrer), Hans Baumann, Pseudonym: Felix H. Man, (ehemaliger Pressezeichner), Erich Salomon (promovierter Jurist), Alfred Eisenstaedt (begann seine berufliche Tätigkeit als Kurzwarenverkäufer) oder Martin Munkasci (Maler und Sportreporter). „In einer Zeit der Massenarbeitslosigkeit boten die neu entstandenen Magazine Quereinstiegern ebenso spannende wie finanziell attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten“ (Bauernschmitt 2016, S. 27). Sie fotografierten Geschichten über ganz unterschiedliche Facetten weltweiter Lebenswirklichkeit. Prominente wie Unbekannte wurden in ihrem Alltag und bei besonderen Anlässen zum Thema der Reportagen. Es gab fast nichts, was nicht zur Illustriertengeschichte taugte. Für die *Münchener Illustrierte Presse* fotografierte Walter Bosshard 1931 Mahatma Gandhi (Münchener Illustrierte Presse 10/1931), und Felix H. Man veröffentlichte 1931 in derselben Zeitschrift eine Fotostrecke über Benito Mussolini (Münchener Illustrierte Presse 9/1931). Alfred Eisenstaedt war „Im Elendsviertel von London“ und lieferte der *Münchener Illustrierten Presse* von dort „Sonderaufnahmen“ (Münchener Illustrierte Presse 35/1932), während die Gidal-Brüder auf dem Land fotografierten: „Dorfsensation: Der Wanderzirkus kommt“ (Berliner Illustrierte Presse Nr. 33/1930, S. 1461f.).

Flucht der Blattmacher – Die Nazizeit Mit der Machtergreifung der Nazis veränderte sich die deutsche Medienlandschaft grundlegend. Viele der besten Blattmacher, Redakteure und Fotografen wurden aus politischen, rassischen oder religiösen Gründen mit einem Berufsverbot belegt, oder emigrierten und flohen nach England und in die USA, wo sie wichtige bildjournalistische Medien entwickelten. Wer in Deutschland blieb, hatte die Wahl, zu versuchen, zwischen den Zeilen Widerstand zu leisten oder sich in den Dienst der nationalsozialistischen Propaganda zu stellen. In Folge der Erosion an Fotografen nutzten zahlreiche mittelmäßige Talente ihre Chance, um in dem entstandenen Vakuum Karriere zu machen. Formal änderte sich wenig. Die Fotoreportage blieb auch in den gleichgeschalteten Zeitschriften eine häufig eingesetzte Erzählform.

Neuanfang auf alten Fundamenten – Die Nachkriegszeit Nach Ende des Zweiten Weltkriegs kamen unter alliierter Kontrolle neue Zeitschriften auf den Markt, die sich zwar auf Vorbilder in England und den USA beriefen, personell und konzeptionell ihre Wurzeln jedoch oft im Dritten Reich hatten. Eine von ihnen steht bis heute wie kaum eine andere für den deutschen Fotojournalismus. Erfunden von Henri Nannen in Duisburg, zu Weltruhm gelangt in Hamburg – der *stern*. „Ergebnis kühner Ideen, mutiger Tatkraft und der Lust, in neuer Freiheit wieder Geschichten zu erzählen. Soweit die gern kolportierte Version der Gründungsgeschichte des Blattes. Eine schöne Legende – und genauso wahr wie Adolf Hitlers Tagebücher, die bis heute eine der bemerkenswertesten Geschichten des Blattes waren und so nachhaltig am glänzenden Lack des journalistischen Fix-Sterns gekratzt haben. Denn auch die Wiege des *stern* stand im Dritten Reich. Die Idee wurde bereits vor dem Zweiten Weltkrieg entwickelt, den Namen trug auch der Vorläufer und

das Logo der 1938 und 1939 erschienenen Zeitschrift hatte große Ähnlichkeit mit dem, was noch heute am Kiosk zu finden ist“ (Bauernschmitt 2016, S. 28). Geschenkt. Der neue *stern* bot Fotojournalisten traumhafte Arbeitsbedingungen. Erster-Klasse-Flüge und Übernachtungen im besten Haus am Platz waren für die Besatzung von Sir Henris Musikdampfer selbstverständlich. Bis in die 1990er Jahre war der *stern* eine der ersten Adressen, wenn es darum ging, sogenannte Fotoreportagen zu veröffentlichen. Dabei waren Fotoreportagen im klassischen Sinne eher eine seltene Ausnahme in dem Blatt, das für Fotojournalisten aus aller Welt so etwas wie das Paradies auf Erden zu sein schien. Nur in Ausnahmefällen werden bis heute Geschichten chronologisch vom Anfang zum Ende erzählt. Viel öfter wurden und werden zu den Texten eine Reihe von Bildern gezeigt, die den Text zwar illustrieren, aber zusammen keine narrative Struktur entwickeln. Auch *Geo*, die Zeitschrift, die jahrzehntelang im Untertitel erklärte, „Das neue Bild der Erde“ zu zeigen, oder *National Geographic* nutzen nur selten die Erzählform der Reportage. Wie auch der *stern* zeigt man stattdessen Fotoessays. Die Fotos der Bildstrecken illustrieren ein gemeinsames Thema, sind aber nicht durch eine Chronologie oder einen roten Faden verbunden, sondern stehen oft sogar beziehungslos nebeneinander. Der Begriff der Reportage wird dabei ebenso ausdauernd wie unzutreffend eingesetzt. *stern* und *Geo* unterscheiden sich darin nicht von anderen Illustrierten.

Das Fernsehen als Gegner Mit der Verbreitung des Privatfernsehens in Deutschland Mitte der 1980er Jahre änderten sich die Publikationsbedingungen anderer Medien, die Geschichten in Bildern zu erzählen. Filme in Verbindung mit Tönen boten Rezeptionsmöglichkeiten, die ein gedrucktes Medium nicht bieten konnte. Die Verbreitung des Fernsehens veränderte die Erscheinungsbedingungen der Printmedien, spätestens seit sich durch die Ausbreitung der privaten Fernsehkanäle das Angebot an Werbeplätzen potenzierte, gedruckte Publikationen deshalb Werbeerlöse einbüßten und Printmedien die eigene Funktion neu definieren mussten. Als aktuelle Medien haben Printmedien seitdem ausgedient. Schnelle Informationen sendete das Fernsehen. Die Zeitschrift, befreit vom Druck, Neuigkeiten besonders schnell zu liefern, konnte wieder zu einem Medium des Tiefgangs und der inhaltlichen Beschäftigung mit Themen werden. Immer öfter nähern sich neue Blattkonzepte seitdem formal Büchern an. Eine Zeitschrift, die das bereits lange praktiziert, ist das Schweizer Monatsmagazin *du*. In dem in seiner Geschichte meist monothematischen Magazin, das sich seit seiner Gründung 1941 in besonderer Weise dem Fotojournalismus und der Fotoreportage verschrieben hat, können sich Bildstrecken auch mal über ein ganzes Heft erstrecken. So geschehen beispielsweise in der Ausgabe vom Juli 1995, in der Manuel Bauer die Geschichte der Flucht eines kleinen Mädchens und seines Vaters von Tibet nach Indien dokumentierte. Siebzehn Tage lang war der Fotograf mit ihnen im Himalaya unterwegs. Gemeinsam kämpften sie sich über verschneite und vereiste Gletscher. Seine Geschichte ist eine echte Reportage mit funktionierender Narration. Sie folgt ebenso einfach wie logisch der Chronologie der Flucht. Das erste Bild zeigt den Abschied des Mädchens von Mutter und Großmutter in Nahaufnahme. Es folgen, versehen mit den Hinweisen auf den jeweiligen Reisetag, Fotos, die unterschiedliche Stationen der Flucht

aus unterschiedlichen Distanzen zeigen. Landschaften als Totale, Fahrten im Ponywagen aus mittlerer Entfernung und immer wieder das Gesicht des Mädchens im Close-Up. Es sind immer wiederkehrende Situationen aus immer gleichen Perspektiven, die durch diese ständige Wiederholung die Dimension der Flucht deutlich machen und dem Betrachter einen Eindruck von der Monotonie der Reise geben. Schlusspunkt der Geschichte ist eine Aufnahme des Mädchens, das vom Dalai Lama empfangen wird. Die Reportage endet mit einem Happy End – nach 32 Fotos, verteilt über 61 Seiten.

Jahre der Depression – Die Jahrtausendwende „War der Beginn des 20. Jahrhunderts gekennzeichnet vom Aufbruch im Fotojournalismus, verbunden mit einer ständig wachsenden Zahl von Publikationsmedien, kennzeichnet die Jahrtausendwende ein zunehmender Pessimismus. Anhaltend sinkende Auflagen der großen Massenillustrierten begründen einen zunehmenden Kostendruck, der sich in sinkenden Honoraren und kürzeren Produktionszeiten äußert“ (Bauernschmitt 2016, S. 28f.). Die Verbreitung des Internets und der digitalen Bildaufzeichnungs- und Bildübertragungssysteme erhöhen das weltweite Bildangebot und führen zu sinkenden Fotohonoraren. Massenillustrierte werden als Auftraggeber immer unattraktiver. Die Branche ist geprägt von Pessimismus und Perspektivlosigkeit. „Die Fotoreportage gilt heute als Medium der Information für das breite Lesepublikum weitgehend als untergegangen“ (Von Dewitz 2001, S. 7), schreibt der Kunsthistoriker Bodo von Dewitz in der Einführung zu der von ihm 2001 unter dem Titel KIOSK herausgegebenen Geschichte der Fotoreportage. Reporterlegende Robert Lebeck führt in einem Interview im selben Buch aus: „Früher haben wir oft Reportagen gemacht, die zogen sich über drei Monate oder vier bis sechs Wochen hin“ (Von Dewitz 2001, S. 10). Aufträge für große Reportagen renommierter Magazine dauern mittlerweile, wenn überhaupt, nur noch drei Wochen. Die Krise des eigenen Mediums wurde ständiges Thema der Berichterstattung in Fachzeitschriften. So fragte die Zeitschrift *American Photo* im September/Oktober 1996: „Is Photojournalism dead? Why these photographs have never been published in America“ (Stahel 1997, S. 8). Fotografen und Bildredakteure zweifeln an der Zukunft der Fotoreportage. „Das Fernsehen, mit seiner Möglichkeit, die Massen zu erreichen, ist der Leader“ (Stahel 1997, S. 8), stellte der Fotograf Luc Delahaye fest. Das Fernsehen wurde als – siegreicher – Gegner betrachtet, der die gedruckten Bildberichte überflüssig machte. Während den bisherigen Auftraggebern der Wille und die Fähigkeit abgesprochen wurden, Fotoreportagen zu produzieren und zu publizieren, wird das Internet Ende der 1990er Jahre nicht als Instrument zur Verbreitung journalistischer Bildstrecken in Erwähnung gezogen: „Ich bin pessimistisch, ob die neuen Medien tiefgehende Arbeiten seriös mittragen werden. Ich kann mir nicht vorstellen, dass die Multimedia-Welt die Fotografen als die großen Geschichtenerzähler akzeptiert“ (Stahel 1997, S. 8), formuliert die Fotografin Susan Meiselas 1996.

Fotoreportagen im Internet – Happy End? Doch die Medien befinden sich in einem ständigen Wandel und nicht immer sind das Veränderungspotential und die Kraft einer neuen Technik sofort und für jedermann erkennbar. So stellte der spätere Nobelpreisträger

und New York Times Kolumnist Paul Krugman noch 1998 fest: „Das Internet wird nicht mehr Einfluss haben auf die Wirtschaft als das Faxgerät“ (Sinn 2015). Seine damalige Einschätzung sichert ihm bis heute eine festen Platz in den TOP 5 der Fehlprognosen und bleibt noch lange ein gern zitiertes Party-Bonmot. Heute ist das Faxgerät fester Bestandteil von Bürogerätemuseen, während das Internet nicht nur die Wirtschaft bis zur Unkenntlichkeit verändert hat. Einen grundlegenden Wandel bewirkte das Internet für die Medien. „Behinderten Landesgrenzen in der Vergangenheit vielfach die Verbreitung von Inhalten, wurde die weltweite Publikation von Bildern und Geschichten seit Ende der 1990er Jahre immer problemloser. Während bis zur Verbreitung des weltweiten Netzes Fotoreportagen auf Papier gedruckt werden mussten, um im besten Fall ein paar hunderttausend Rezipienten zu erreichen, ist es nun möglich, Geschichten online für Milliarden Menschen zugänglich zu machen“ (Bauernschmitt 2016, S. 29). Durch das Internet werden jedoch nicht nur Zielgruppen in aller Welt erschlossen. Die neue Technik erweitert auch die zur Verfügung stehenden Mittel, um Inhalte zu verbreiten. „Neben das stehende Bild und das gedruckte Wort traten Bewegtbilder und Töne. Gesprochene Interviews und Filmsequenzen können gemeinsam mit Fotos und geschriebenen Texten Eindrücke vermitteln, die Zeitungen oder Zeitschriften nicht transportieren können. Mit der neuen Technik ändern sich darüber hinaus auch die dramaturgischen Möglichkeiten“ (Bauernschmitt 2016, S. 29). Statt einer linearen Erzählstruktur als einziger möglicher im Printprodukt sind Online-Publikationen gekennzeichnet durch vielfältige Möglichkeiten der Entwicklung unterschiedlicher Erzählstrukturen.

Viele Wege eine Geschichte zu erzählen – Die Erzählstrukturen der Online-Reportage Solange Reportagen zu ihrer Verbreitung gedruckt werden mussten, war der Betrachter gezwungen, der von den Autoren vorgegebenen Erzählung zu folgen. Betrachter konnten lediglich entscheiden, wie schnell oder langsam sie blätterten und ob sie vor- oder zurückblättern. Print bedeutet immer lineares Erzählen in Doppelseiten. Im Internet können Reportagen auch non-linear erzählt werden. „Onlinemedien eröffnen den Betrachtern, je nach Konzept des Autors, die Möglichkeit der Entwicklung eigener Erzählstränge. Die vom Macher auf kleine Abschnitte runtergebrochene Geschichte wird vom Betrachter entsprechend vorgegebener Regeln wieder verbunden. Dabei sind ganz unterschiedliche Möglichkeiten denkbar“ (Bauernschmitt 2016, S. 29), Verbindungen zwischen den kleinen Einheiten zu knüpfen. Damit verändert sich die Dramaturgie und der Autor gibt die Kontrolle darüber, wie seine Arbeit gesehen wird, teilweise an den Betrachter ab.

Hundert Jahre später – Alles wieder auf Anfang „Die Rollen von Autoren und Konsumenten verändern sich. Fotojournalisten, Publizisten und Konsumenten stehen heute wieder dort, wo sie vor hundert Jahren schon einmal standen. Eine neue Technik eröffnet neue Publikationsmöglichkeiten, die erst noch erforscht werden müssen. Die Medien werden sich weiter verändern und die Fotoreportage auch weiterhin ein zentrales Element journalistischer Medien bleiben – egal ob in Print“ (Bauernschmitt 2016, S. 29) oder Online.

Prof. Lars Bauernschmitt, geboren 1963, studierte Kommunikationsdesign an der Universität Gesamthochschule Essen und Wirtschaftswissenschaften an der Fernuniversität Hagen. Von 1993 bis 2008 war er Geschäftsführer der Fotoagentur VISUM und daneben von 2001 bis 2010 Vorstand des Bundesverbandes professioneller Bildanbieter, ab 2003 Vorstandsvorsitzender. Seit 2008 ist er Professor für Fotojournalismus an der Hochschule Hannover. Er ist Mitglied verschiedener Gremien und Jurys sowie als Berater für Bildagenturen, Lehrbeauftragter an der Justus-Liebig-Universität Gießen und Fachautor tätig. Lars Bauernschmitt ist Autor des „Handbuch des Fotojournalismus“, dpunkt.verlag GmbH, Heidelberg, 2015.

Kontakt:

mail@larsbauernschmitt.de
www.larsbauernschmitt.de

Literatur

- Bauernschmitt L, Ebert M (2015) Handbuch des Fotojournalismus: Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis. dpunkt Verlag, Heidelberg
- Bauernschmitt L (2016) Storytelling? Machen wir seit hundert Jahren. Pictorial 5/2016.
- Berliner Illustrirte Zeitung; Nr. 10/1934
- Berliner Illustrirte Zeitung; Nr. 11/1934
- Berliner Illustrirte Zeitung; Nr. 13/1929
- Berliner Illustrirte Presse Nr. 33/1930.
- Ferber C (1982) Berliner Illustrirte Zeitung – Zeitbild, Chronik, Moritat für Jedermann.Ullstein Verlag, Frankfurt, 1892–1945
- Gidal T (1972) Deutschland – Beginn des modernen Photojournalismus. Bucher Verlag, Luzern
- Köferle K (2013) Die Fotoreportage in Deutschland von 1925 bis 1935. Dissertation.
- Münchener Illustrirte Presse; Nr. 28/1926.
- Münchener Illustrirte Presse; Nr. 9/1931.
- Münchener Illustrirte Presse; Nr. 20/1931.
- Münchener Illustrirte Presse; Nr. 30/1932.
- Münchener Illustrirte Presse; Nr. 35/1932.
- Niessen, MH (1983) Wie es zu den Bücherverbrennungen kam: Politische Entwicklung und geistiges Klima vor der sogenannten Machtergreifung. In: Walberer U, Benz W (Hrsg) 10. Mai 1933: Bücherverbrennung in Deutschland und die Folgen. 11.–17. Tsd. Frankfurt a.M.: Originalausg. Fischer Taschenbuch Verl – zitiert in: Köferle, Karl (2013). Die Fotoreportage in Deutschland von 1925 bis 1935. Dissertation.
- Sinn (2015). Meine Top 5 Fehlprognosen. <http://www.horizont.net/agenturen/charts/Mathias-Sinn-Meine-Top-5-Fehlprognosen-133744>. Zugegriffen: 22. Juli 2016
- Stahel U (1997) Reportierende Fotografie und ihre Medien. In: weltenblicke – Reportagefotografie und ihre Medien. Offizin Zürich Verlags AG, Zurich
- von Dewitz B (2001) Kiosk: eine Geschichte der Fotoreportage; 1839–1973. Steidl Verlag, Göttingen
- Weise B (1991) Fotografie in deutschen Zeitschriften 1883–1923. Institut für Auslandsbeziehungen, Stuttgart

Unmarkierte Übergänge und episodische Driften: *Boyhood* von Richard Linklater

12

Hans-Jörg Kapp

Zusammenfassung

Der Beitrag entwickelt Thesen zum Storytelling aus der Perspektive der darstellenden Künste. Die Erzählweise von Richard Linklaters Independent-Film *Boyhood* aus dem Jahr 2014 liefert dazu interessante Hinweise. Der Film entfaltet seine eindringliche poetische Qualität gerade dort, wo es nicht primär ums Erzählen im traditionellen Sinn geht.

12.1 Überall Storytelling – und in den darstellenden Künsten?

Unsere Medienrealität ist derzeit stark von erzählerischen Formaten geprägt. Wir sehen uns High-Definition-Fernsehserien an, lesen Graphic Novels und spielen Games, in denen der Spielverlauf immer stärker von erzählerischen bzw. filmischen Passagen geprägt ist. Aus der Perspektive des Theaters reibt man sich angesichts dieses Booms der erzählerischen Formen ein wenig die Augen, denn im Kontext des zeitgenössischen Theaters ist die Orientierung am Geschichtenerzählen im aristotelischen Sinn ohne große Bedeutung. Und dies gilt nicht erst für unsere Dekade – bereits seit den Dramen von Anton Cechov, Hugo von Hofmannsthal oder Arthur Schnitzler um 1900 stellt die in sich geschlossene Handlung nicht mehr die primäre dramatische Struktur dar.

Ist der Grund dafür vielleicht darin zu suchen, dass seit dem neunzehnten Jahrhundert im Kontext der Politik zu viel Schindluder mit nationalistischer Mythenbildung im Sinne einer geschlossenen Erzählung getrieben wurde? Dass Geschichten auch die Form der schlimmstmöglichen Lesart von Ereignissen annehmen können, ist im Bereich des

H.-J. Kapp (✉)

Hochschule Hannover, Fakultät III, Hannover, Deutschland

e-mail: Hans-joerg.kapp@hs-hannover.de

Politischen bis in unsere Zeit gang und gäbe. Man denke etwa an Slobodan Milosevics Amselfeld-Rede vom 28. Juni 1989, die den Versuch unternahm, aus historischen Ereignissen einen rassistisch motivierten serbischen Nationalmythos zu klittern.

Im Theater jedenfalls geht es jedenfalls seit langem nicht mehr um das Erzählen der einen Geschichte. An die Stelle des Erzählens treten heute partizipative oder performative Theaterformen; also Präsentationsformen, die ganz grundsätzlich das tradierte Gegenüber von Theaterspiel auf der einen und dem Auditorium auf der anderen Seite in Frage stellen. Die erzählerischen Inhalte werden für derartige Prozesse zwar als Material genutzt. Jedoch stehen sowohl der Erzählvorgang als auch die erzählerischen Inhalte nicht mehr primär im Focus der darstellenden Künste.

12.2 Richard Linklater und das US-Independent-Kino ab 1995

Richard Linklaters Film 2014 veröffentlichter Spielfilm *Boyhood* ist ein Produkt des US-amerikanischen Independent-Kinos. Produziert hat ihn eine kleine New Yorker Filmproduktion über den Produktionszeitraum von zwölf Jahren. Linklater gehört zu einer jüngeren Generation von US-Filmemachern, die sich in den neunziger Jahren durchgesetzt haben. Zu ihnen zählen etwa Regisseure wie Quentin Tarantino (*Pulp Fiction*, USA 1994), Robert Rodriguez (*El Mariachi*, MEX/USA 1992), sowie der Westküsten-Intellektuelle Darren Aronofski mit seinem eindrücklichen Erstling *Pi* (USA 1998). Neben den Coen Brothers, der Regisseurin Sofia Coppola, Spike Jonze und Wes Anderson zählt zu den prägenden Figuren dieser Generation auch der Drehbuchautor Charlie Kaufman, der die Drehbücher schrieb zu Filmen wie *Being John Malkovich* (USA 1995) oder Michel Gondrys Film *Vergiss mein nicht!* (*Eternal Sunshine of the Spotless Mind*, USA 2004).

Diese Filmemacher verbindet zum einen, dass sie allesamt bereits mit einem Medien-Überangebot aufgewachsen sind, was zu neuen Strategien der Aneignung von Bildern und Geschichten führt. So setzen sich viele von Ihnen stark mit Genretraditionen auseinander wie etwa Tarantino oder die Gebrüder Coen. Auch begreifen viele der Filmemacher ihre Arbeit als Teil einer Retro-Kultur, die der britische Musikjournalist Simon Reynolds eingehend in seinem Buch über die „Retro-Manie“ (Reynolds 2012) beschrieben hat. Bei Linklater oder Tarantino finden sich etwa unzählige Referenzen auf das französische Kino der Nouvelle Vague der sechziger Jahre.

In Bezug auf das filmische Erzählen ist noch interessant zu erwähnen, dass viele Regisseure jener Generation, wie etwa Tarantino oder die Gebrüder Coen eine starke Tendenz zum pointierten Dialog haben. So handelt es sich etwa bei Richard Linklaters erstem erfolgreichem Low-Budget Film, *Slackers* (USA 1991), um einen extrem sprachdominierten Film voller asymmetrischer Kommunikationssituationen.

Hinsichtlich der Einordnung von *Boyhood* in Linklaters Filmschaffen ist sicherlich noch der Film *Dazed and Confused* (USA 1993) von Interesse, der die Erlebnisse mehrerer Jugendlicher am letzten Schultag vor den großen Ferien in eine vierundzwanzigstündige Szenenfolge kondensiert. Ebenfalls innerhalb eines begrenzten Zeitraums spielen sich die

Ereignisse in *Before Sunrise* aus dem Jahr 1995 ab, in dem der von Ethan Hawke gespielte männliche Protagonist im Zug nach Wien die von Julie Delphy gespielte Protagonistin kennenlernt und mit ihr einen Tag verbringt.

12.3 Zu *Boyhood*

Der Film *Boyhood* behandelt in zwölf jeweils etwa zehnminütigen Episoden das Aufwachsen eines Jungen namens Mason in den USA. Zu Beginn des Films zieht der sechsjährige Mason mit seiner alleinerziehende Mutter Olivia und seiner etwas älteren Schwester Samantha aus der amerikanischen Provinz nach Houston, da die Mutter dort studieren möchte. Der Film verfolgt dann in jeweils ungefähr einjährigen Abständen Masons Aufwachsen bis zu seinem Eintritt ins College.

Die Dreharbeiten zu *Boyhood* fanden jeweils an wenigen Tagen im Jahr statt und zogen sich über zwölf Jahre. Besetzt ist *Boyhood* mit dem für den Film gecasteten Jungen Ellar Coltrane, mit dem langjährigen Linklater-Schauspieler Ethan Hawke in der Rolle von Masons Vater, mit der Independent-Ikone Patricia Arquette in der Rolle der Mutter sowie mit Linklaters eigener Tochter Lorelei Linklater in der Rolle von Masons älterer Schwester.

Boyhood wurde 2014 mit großer Empathie durch die internationale Filmkritik aufgenommen. Der Film gewann 2014 den Silbernen Bären bei der Berlinale und auch die einschlägigen deutschsprachigen Medien wie etwa Der Spiegel, die Zeit oder der Tagespiegel sprachen einhellig vom Filmereignis des Jahres. In Spiegel Online überschrieb Daniel seine Kritik mit der Überschrift „Drei Stunden Glück. Pures Glück.“¹ Was aber waren die Gründe dafür, dass *Boyhood* 2014 sowohl die Kritik als auch das Publikum so sehr in seinen Bann zog?

12.4 *Boyhood* und die unausgewiesenen Markierungen

Das Hollywood-Kino der dreißiger und vierziger Jahre ist weitgehend in den aristotelischen Kategorien zu beschreiben. Wir sehen den Fall des Helden, sind an seiner Seite beim Austragen von Konflikten mit seiner Umwelt und haben am Ende an seinem Triumph oder Untergang teil. Doch bereits mit dem Film Noir wie auch unter dem Einfluss des europäischen Kinos, wie etwa dem italienischen Neorealismus, verändert das amerikanisch Kino sein Erzählen: Wir können uns nun nicht mehr sicher sein, ob das, was unseren Protagonisten zustößt, unbedingt von Relevanz für das Forstspinnen der konflikthaften Erzähllinie ist. Der zuvor immer vorausgesetzte relevante Status eines filmischen Ereignisses ist

¹Dazu auch: Kleingers, David: Ausnahmefilm „Boyhood“: Drei Stunden Glück. Pures Glück., Spiegel Online, 2014.

etwa ab den fünfziger Jahren nicht mehr unbedingt gegeben. Italienische Regisseure wie Rossellini, de Sica oder Antonioni lassen ihre Figuren durch Räume streifen, die nicht mehr unmittelbar sinnhaft sind. Die Verdichtung von Ereignissen in einen dramatischen Kontext fängt an, an Relevanz zu verlieren. Die handelnden Figuren transformieren sich von Akteuren zu Beobachtern (Deleuze 1991).

Ein großer Reiz von *Boyhood* liegt sicherlich darin begründet, dass der Film sich dafür Zeit nimmt, uns Mason bei alltäglichen Handlungen oder in alltäglichen Zuständen beobachten zu lassen.

Auch wenn es sich bei dem Film sicherlich um kein Drama handelt, so blitzt hier und da doch eine Erzähltradition in *Boyhood* notwendig auf – jene der Chronik. Gemäß der Erzähltheorie Jurij M. Lotmanns behandelt die Chronik wesentliche herausgehobene Momente im Leben eines Protagonisten (Lotman 1989).

Doch entgeht Linklater der Falle, die in im enorm umfänglichen Zeitrahmen des Projekts sicherlich verborgen ist – nämlich jener, das Leben seines Protagonisten auf wesentliche Ereignisse im Sinne einer Chronik verdichten zu wollen. Linklater begnügt sich damit, episodische Zustände aneinanderzureihen. In cineastischer Hinsicht trägt dazu sicherlich Linklaters Auseinandersetzung mit der europäischen Filmtradition des Autorenkinos bei, in der die Strukturierung eines Films in Gestalt von langen Sequenzeinstellungen eine große Tradition hat. Der junge Mason liegt, träumt, hört Musik, er spielt, er blickt aus dem Fenster eines fahrenden Autos. Diese alltäglichen Momente nobilitiert Linklater mit seiner Art des Filmens.

Als ganz entscheidendes Stilmittel seiner entschleunigten, unverdichteten Chronologie einer amerikanischen Sozialisation setzt Linklater dabei ein Mittel ein, das ebenso schlüssig wie unspektakulär ist: Er verzichtet auf das Markieren der Übergänge von einem Jahr zum anderen. Keine Zwischentitel, nicht einmal eine Überblendung markiert den Übergang von einem Jahr zum anderen. Erst nach und nach merken wir, dass Mason wieder ein Stück größer geworden ist; plötzlich hat er andere Freunde an seiner Seite, man bemerkt den ersten Bartflaum, auf einmal trägt seine Schwester Samantha eine Zahnpflege, später dann taucht dann en passant das neue Kind des Vaters auf.

Damit könnte man nun ein Merkmal der darstellenden Künste benennen, die in zeitgenössischen Formaten an die Stelle des Erzählens tritt: Linklater überlässt es dem emanzipierten Betrachter, seine Schlüsse aus dem von ihm präsentierten visuellen Material zu ziehen. Er gewährt uns die Autonomie, unmarkierte Übergänge selbst zu entdecken. In dieser Dezenz, ja Abstinenz liegt meines Erachtens eine typische zeitgenössische Praktik der darstellenden Künste.

12.5 *Boyhood* und die episodische Drift

Die Gegenüberstellung einer Filmsequenz aus *Boyhood* mit einer Sequenz aus Wim Wenders Film *Alice in den Städten* (D., 1974) soll helfen, der Erzählweise von *Boyhood* noch genauer auf die Spur zu kommen. Wenders in schwarz-weiß gefilmter Road-Movie handelt von einem ungleichen Paar, das aus dem sich in einer Lebenskrise befindenden

Journalisten Philip und dem neunjährigen Mädchen Alice. Infolge von Visaproblemen am Flughafen von New York übernimmt Philip übernimmt die Aufgabe, Alice nach Deutschland zurückzubringen.

In der über fünfminütigen Sequenz betreten die ermüdeten Protagonisten ein Café in Wuppertal. Philip konnte bislang Alices Großmutter nicht finden und die beiden sind nicht gut aufeinander zu sprechen. Gerahmt wird die Szene durch einen Jungen, der im Café neben einer Jukebox sitzt und zum Song „On the Road again“ von Canned Heat Mitsummt.

Wenders filmt die dialogarme Szene in einfachen Gegenschüssen. Von keinem der beiden geht ein Handlungsimpuls aus, sondern sie beobachten sich gegenseitig. Mikroereignisse sind zu beobachten: Der Schatten der Wuppertaler Hochbahn fällt aus Alices Gesicht. Philip versucht, Alice mit der Reflexion auf seinem Kaffeelöffel zu blenden.

Diese Mikroereignisse sind allesamt nicht handlungstragend. Doch sie markieren in fast dokumentarischer Weise den Tiefpunkt der Beziehung der beiden, denn am Ende der Szene beschließt Philip, Alice bei der Polizei abzuliefern.

In Wenders Szene ereignet sich fast nichts. Doch der Betrachter kann bezeugen, dass sich die Beziehung der beiden in keiner produktiven Phase befindet. Als Betrachter haben wir teil an einem visuell behutsam entfalteten Prozess der Annäherung zweier ungleicher Protagonisten. Das Verhältnis von einem sehr reduzierten Sujet in Relation zu einer Filmdauer von 107 Minuten belegt das ebenfalls.

In *Boyhood* hingegen findet sich ebenfalls eine Sequenz, die ein asymmetrisches Verhältnis bezeugt: Der etwa fünfzehnjährige Mason wird nach der Schule von einer Mitschülerin in ein Gespräch verwickelt. In dieser etwa etwas zweiminütigen Sequenzeinstellung erfahren wir viel über die literarischen Interessen des Mädchens, über den Suizidversuch einer Freundin, über eine bevorstehende Party und über ein Mädchen, das wohl sehr für Mason schwärmt. In dieser für Linklater typischen wortreichen Szene mit monologischem Charakter erfahren wir enorm viel über dieses namenlose Mädchen, ohne dass es irgend eine Bedeutung für den Fortgang der Geschichte hätte. Wir werden dem Mädchen nie wieder begegnen, noch haben die erzählten Gesprächsinhalte eine Relevanz für die Filmhandlung. Es ist keine versteckte erzählerische Botschaft in der Szene verborgen. Was wir hingegen beobachten können, ist etwas ganz anders: Es gibt Mädchen, denen Mason gefällt. Und Mason wiederum ist offensichtlich an seiner Mitschülerin nicht interessiert. Bei der Begegnung handelt es sich um eines der vielen Rituale, von denen unser Leben geprägt ist.

Faszinierend an vielen Episoden in *Boyhood* ist gerade das unangekündigte Kommen und Gehen von episodischen Figuren. Die Begebenheiten sind in *Boyhood* jedoch in keine homer'sche Lebens-Odyssee eingebunden, sondern der Film stellt sich als episodische Drift durch ungerahmtes Alltagsmaterial dar. Linklater lässt uns in seinen langen Sequenzeinstellungen daran teilhaben, wie Mason durch sein Leben driftet, das voll von episodischen Momenten ist.

Bei Wenders haben wir noch den großen erzählerischen Bogen einer Annäherung zweier ungleicher Protagonisten. Bei Linklater liegt der Charme der filmischen Darstellung darin, dass der Betrachter gerade das Episodische, Rituelle und Kontingente zu genießen vermag.

12.6 Fazit: *Boyhood* und die filmische Poesie neben der großen Erzählung

Linklaters Film *Boyhood* zeigt auf, wie Mason durch sein Leben driftet und vieles Erlebte erschreckend wenig Bestand hat. Linklaters zumeist eher unterinszenierten, langen Sequenzeinstellungen lassen den Betrachter zu einem Zeugen werden eines männlichen Individuationsprozesses unter den Bedingungen eines heutigen kapitalistischen Alltags.

Die große Empathie, die sowohl Kritik als auch das Publikum diesem Film entgegenbringen, liegt sicherlich nicht in der Qualität der erzählten Geschichte. Im Gegenteil – die zurückgenommene filmische Darstellung Linklaters gewinnt ihre Qualität gerade da, wo unmarkierte Übergänge und episodische Momente die filmische Darstellung prägen. In *Boyhood* erkennen wir bestimmte technische Geräte wie den ersten iPod ebenso wieder wie die Pop-Song-Bruchstücke, deren Veröffentlichungsdatum weitgehend mit den jeweiligen Drehperioden übereinstimmt. Doch Linklater baut aus diesen Ereignissen keine rahmende Erzählung. Er lässt uns an seinem Material teilhaben; er stellt Bruchstücke nebeneinander. Gerade das Fehlen des Rahmens macht die Poesie des Films aus. In *Boyhood* entfaltet sich die visuelle Poesie neben dem Storytelling.

***Boyhood* – Zwei Nachbemerkungen** Dass sich Richard Linklater nach der Beschäftigung mit begrenzten Zeiträumen in *Dazed and Confused* und *Before Sunrise* nun mit der unbegrenzten Zeit beschäftigt, passt in die Logik der konzeptuellen Interessen seiner Generation. Der Filmwissenschaftler Thomas Elsaesser hat in einem einflussreichen Aufsatz für zahlreiche Filme jener Epoche den Begriff der Mind Game Movies (Elsaesser 2009) geprägt. Er beschreibt darin, dass das konzeptionelle Spiel mit dem Parameter Zeit zu filmischen Darstellungsformen führt, die den traditionellen Wahrnehmungsvertrag, dass das Visualisierte auch der äußeren Realität entspricht, hintergehen. Mind-Game-Filme sind gemäß Elsaesser nicht nur komplexere Erzählungen, sondern sie sind Ausdruck einer ästhetischen Haltung, die davon ausgeht „(...) dass complexes Erzählen eines der Spiele ist, die diese Filme mit unserem Verstand und unseren Sinnen spielen“ (Elsaesser 2009).

Richard Linklaters Film kann meines Erachtens als Spielweise eines Mind Game Movies betrachtet werden. Die Bürde, einen Film über zwölf Jahre zu erarbeiten, nimmt Linklater an. Die Souveränität von Linklaters Annahme dieser konzeptionellen Last besteht darin, dass er die notwendige Kontingenz, die aus den unabgeschlossenen Zeitverläufen der Drehzeit besteht, zu seinem Komplizen macht. In Interviews berichtet Linklater immer wieder vom Akzeptieren von unabgeschlossenen Prozessen.² Der Zufall, die Kontingenz, das Inkalkulabe sind Teil des Films. Nicht die geschlossene Erzählung im Sinne einer Chronologie ist in *Boyhood* so reizvoll, sondern gerade das Zulassen von Leerläufen, von Kontingenzen, von episodischen Erfahrungen, von denen unser Leben geprägt ist.

Nicht trotz der herausfordernden konzeptionellen Aufgabe ist *Boyhood* ein so gelungener Film, sondern erst die herausfordernde konzeptionelle Aufgabe konnte ihn so gut werden lassen.

²vgl. hierzu das Linklater-Interview von Paul Katzenberger, in der SZ vom 10.06.2014

Mit einem eher soziologischen Blick auf *Boyhood* könnte man sagen: Linklaters Film *Boyhood* ist subtile, popgetragene Individuationskritik. Der Film zeigt, was es bedeutet, unter westlich-kapitalistischen Lebensumständen aufzuwachsen und wie sehr wir Produkte unserer familiären wie auch unserer popkulturell-verfassten Umwelt sind. Linklaters Coming-of-Age-Geschichten belegen, in welch elementarem Umfang wir das Resultat unserer Lebensumstände sind. Die Tonalität dieser Episoden-Reihung ist dabei nicht alarmistisch, denn Linklater filmt mit größtmöglicher Subtilität und mit einer, man könnte fast sagen, Chechov'schen ironischen Distanz.

Prof. Hans-Jörg Kapp ist Professor für Dramaturgie und Storytelling in den Studiengängen Szenografie/Kostüm und Visuelle Kommunikation an der Hochschule Hannover. Er studierte Musiktheaterregie und visuelle Kommunikation in Hamburg und arbeitet als Regisseur für Freies Musiktheater und Film, u. a. mit Inszenierungen bei der Münchener Biennale für Musiktheater, beim Festival Eclat in Stuttgart oder in Hamburg auf Kamppnagel. Hans-Jörg Kapp ist Kurator der Produktionsplattform Stimme X in Hamburg und lehrte an der Universität Hildesheim, der Theaterakademie Hamburg sowie der HAW Hamburg. Er ist Autor von Texten zu Musiktheater und Film in Filmwärts, Theater der Zeit oder bei Transcript.

Kontakt:

Hans-joerg.kapp@hs-hannover.de

Literatur

- Deleuze G (1991) Das Bewegungs-Bild, Kino 1, Frankfurt
Elsaesser T (2009) Vom „post-mortem-Kino“ zu Mind-Game-Movies. In: Hollywood heute – Geschichte, Gender und Nation im postklassischen Kino. Bertz und Fischer, Berlin
Katzenberger P (10. Juni 2014) Es kommt auf den Moment an, Interview mit Richard Linklater. Süddeutsche Zeitung
Kleingers, D (2014) Ausnahmefilm „Boyhood“: Drei Stunden Glück. Pures Glück. <http://www.spiegel.de/kultur/kino/boyhood-von-richard-linklater-kommt-in-die-kinos-a-973158.html>. Zugegriffen: 16. Juni 2016
Lotmann, JM (1989) Die Struktur literarischer Texte, 3. Aufl. München
Reynolds S (2012) Retromania: Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann, 1. Aufl. Mainz

Weiterführende Literatur

- Andrew G (1999) Stranger than Paradise: Mavericks – Regisseure des amerikanischen Independent-Kinos. Bender, Mainz
Bordwell D (2005) Hou, or constraints. In: Figures traced in light – on cinematic staging. Berkeley
Derrida J (1991) Gesetzeskraft – der mystische Grund der Autorität. Frankfurt
Stone R (2013) Walk, don't run – the cinema of Richard Linklater. Berkeley

Narrativer Fernsehjournalismus: rezeptions- und kommunikatorbezogene Begründung einer journalistischen Neuorientierung

Wilfried Köpke

Zusammenfassung

Investigativer Journalismus und Narrativer Journalismus sind die beiden Formen eines zeitgemäßen und zukunftsfähigen, qualitativ hochwertigen Fernsehjournalismus. Begründet liegt die Akzeptanz des Narrativen Fernsehjournalismus zum einen in den Nutzungsmotivationen der Zuschauerinnen und Zuschauer, zum anderen in den Veränderungen des Selbstverständnisses von Fernsehjournalistinnen und Fernsehjournalisten.

In den vergangenen zehn Jahren ist die Diskussion um den erzählenden, den narrativen, den sogenannten Neuen Journalismus auch in der Journalistik angekommen. Das Phänomen – zum Ende des 20. Jahrhunderts in den USA aufgekommen – hat sich zuerst im Printjournalismus – Alexander Osang und Gabriele Goettle wären als bekannte deutschsprachige Vertreter und Vertreterin zu nennen – verbreitet und dann, befördert durch diverse Publikationen, Seminare, Veranstaltungen zum Storytelling im Journalismus beinahe zu einem Mainstream in allen Medien und auch transmedial entwickelt. Im Bereich des Fernsehjournalismus ist das Thema als Letztes angekommen, was auch mit den komplexen Produktionen und Produktionsbedingungen des Mediums zusammenhängt. Wie alles Neue wird der narrative Journalismus in der Journalistik als Wissenschaft des Journalismus kritisch beäugt, in der Praxis hat er sich neben den investigativen Formaten jedoch mittlerweile einen festen Platz erobert.

Von den Nachrichten bis zur Dokumentation, vom Dokudrama bis zur Reportage ist von Storytelling und Narrationen die Rede. In der (wissenschaftlichen) Reflexion werden dabei vor allem die Stil- und dramaturgischen Elemente, d. h. das sich verändernde, an

W. Köpke (✉)

Hochschule Hannover, Fakultät III, Hannover, Deutschland

e-mail: wilfried-koepke@hs-hannover.de

fiktionalen Formaten orientierende journalistische Handwerkszeug in den Blick genommen. Dabei wird übersehen oder sehr kritisch angemerkt, dass in der konsequenten Weiterführung der Ansätze der in der Fernsehjournalismusausbildung prägenden Vertreter des Storytellings wie Gregor Alexander Heussen und des VJ-Papstes Mike Rosenblum sich ein ganzheitliches Verständnis von Journalismus, eine journalistische Haltungsänderung bzw. eine neue fernsehjournalistische Herangehensweise bereits etabliert hat oder etabliert.

Nach Tom Wolfe, einem der Wegbereiter in den USA,

basiert [der New Journalism] auf vier spezifischen Techniken, die vom Film und vom Roman abgeschaut waren: Erstens szenische Konstruktion, auch bei Essays. Zweitens jede Menge Dialog. Dann, ein bisschen umstritten: Versetz dich in den Kopf deiner Figuren. Wenn man genug mit denen geredet hat, ist das legitim. Und dann ist da diese Sache, die mich am meisten umtreibt: das Vermerken der Statusdetails [bei Personenbeschreibungen]. (Wolfe 2016)

Dabei geht Wolfe bereits mit der Betonung des empathischen Ansatzes der Journalisten über einen berichtenden Journalismus und auch einen Meinungsjournalismus vor allem aber über das Handwerkliche, die Stilelemente, das literarische-dramaturgisch Handwerkszeug im Journalismus hinaus. Gerade die von ihm postulierte Rückbindung an filmische Elemente zeigt die kulturelle Affinität des Fernsehjournalismus zum Storytelling (Renner 2008); er hat sich an seine medialen Wurzeln erinnert.

Im Folgenden wird die These vertreten, dass neben dem investigativen Journalismus,¹ der narrative Fernsehjournalismus die in Zuschauererwartung wie journalistischem Selbstverständnis begründete sinnvolle Form und Haltung des zeitgemäßen und zukunftsfähigen Fernsehjournalismus ist, der neue Formen, Stilelemente und Vermittlungsstrategien verlangt.

13.1 Zuschauerinteressen und Wandel im journalistischen Selbstverständnis

Die Langzeitstudie Massenkommunikation durchgeführt von den Medienforschern der ARD und des ZDF erhebt seit 1967 Zuschauerverhalten und Zuschauerinteressen in und an der deutschen Medienlandschaft. Die weltweit umfassendste Langzeitstudie belegt den Wandel der Images der Massenmedien wie auch den Wandel, den die Medien in der Wahrnehmung und im Nutzen der Leserinnen und Lesern, den Zuschauerinnen und Zuschauern etc. erfahren. Die aktuellsten Daten wurden, repräsentativ, 2015 erhoben und bis ins Jahr 2016 hinein veröffentlicht. Im Zusammenhang mit der erhobenen These fällt mit Blick auf das Massenmedium Fernsehen auf, dass die Zuschauerinnen und Zuschauer ab 14 Jahren als hauptsächliche Nutzungsmotive² angeben (Abb. 13.1): sich

¹Schaut man auf die investigative, journalistische Leistung im Jahr 2016, die Panama-Papers, überrascht die narrative Form in der die Buchpublikation dazu präsentiert wird. Alles beginnt („Prolog“ – sic!) im Urlaub eines der beiden Journalisten der Süddeutschen Zeitung, in einer Pause am Krankenbett seiner Frau und seiner Kinder (Obermaier und Obermayer 2016).

²Personen ab 14 Jahren „trifft voll und ganz zu/weitgehend zu“.

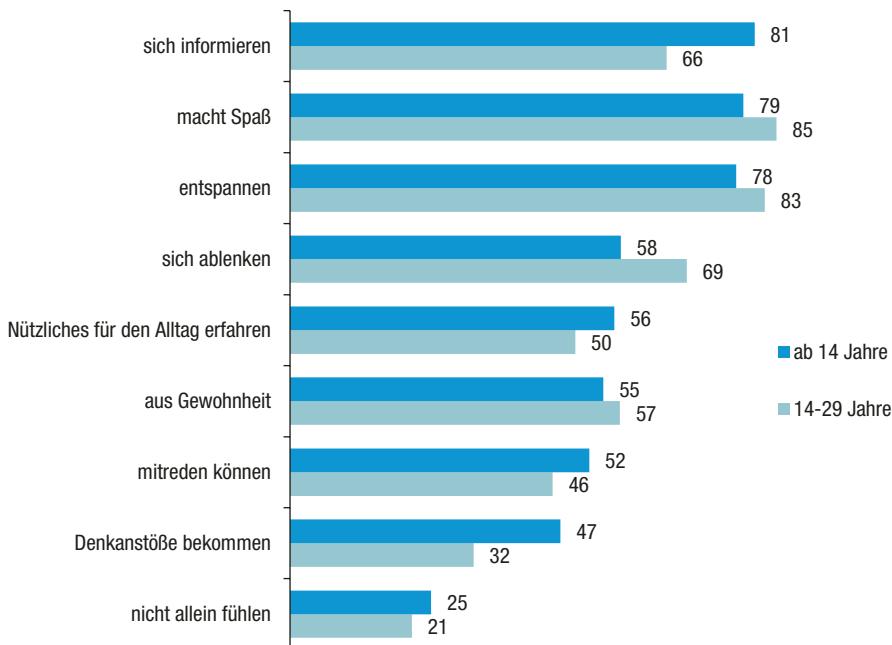


Abb. 13.1 Nutzungsmotive für das Fernsehen 2015, Breunig und Engel (2015, S. 325)

zu informieren (81 %), macht Spaß (79 %), entspannen (78 %). Bei den 14–29-Jährigen verschieben sich vor allem durch eine internetbezogene Mediennutzung die ersten drei Nutzungsmotive beim Medium Fernsehen: Macht Spaß (85 %), sich entspannen (83 %) und ablenken (69 %). Das Nutzungsmotiv „sich informieren“ (66 %) fällt auf Platz 4 (Breunig und Engel 2015, S. 325).

Ergänzt man diese Informationen um das Image des Fernsehens im Direktvergleich mit den anderen Massenmedien (Abb. 13.2), so werden als stärkste Werte des Fernsehkonsums angegeben: Entspannung (83 %), Ablenkung (81 %) und Spaß (71 %).

Das Interesse der Zuschauerinnen und Zuschauer ist – teilweise sogar noch verstärkt durch Alter und Bildung und modifiziert durch die unterschiedlichen Zuschauerzielgruppen und Senderimages von privaten und öffentlich-rechtlichen Senderfamilien – sehr deutlich im unterhaltenden Bereich angesiedelt, das Fernsehen als Informationsquelle hat dabei allerdings immer noch einen herausragenden Stellenwert. Seit der Einführung der und der Diskussion um die Infotainmentformate in den 80er- und 90er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts muss das nicht mehr als Gegensatz gesehen werden. Informationsvermittlung misst sich aber seitdem an der Vermittlungs- und Rezeptionsqualität, auch bei fiktionalen und unterhaltenden, nicht-nachrichtlichen Formaten. Auffallend ist, dass sich die Informationsgewinnung besonders im Bereich der bloßen Datenermittlung von Wetter bis Wahlergebnissen, Kinoprogramm bis Öffnungszeiten für die Mobile Natives weitgehend ins Internet verschoben hat.

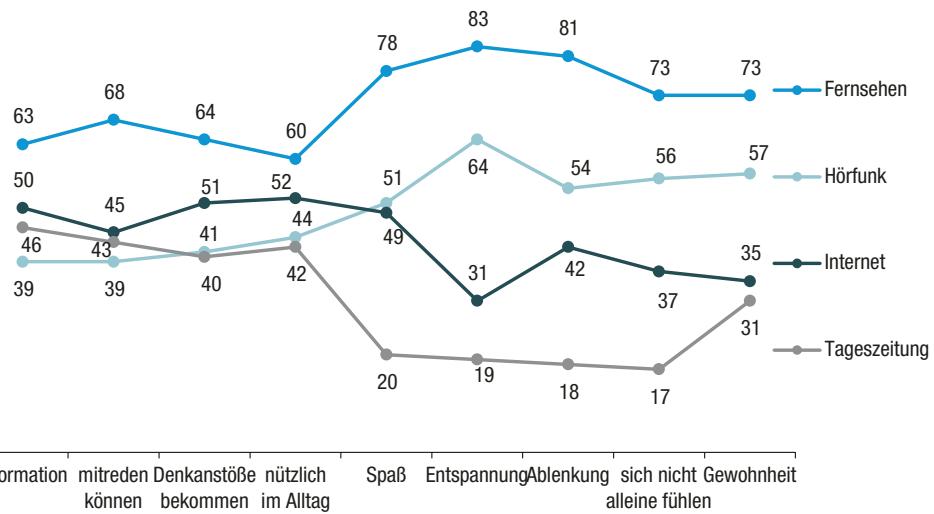


Abb. 13.2 Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich, Breunig und Engel (2015, S. 330)

Breuning und Engel belegen in der Auswertung Ihrer Studie sehr klar, dass sich die Erwartungshaltung gegenüber dem im Vergleich mit Radio und Zeitung immer noch beliebtesten Massenmedium Fernsehen im Lauf der Jahre gewandelt hat. Fernsehen ist, besonders bei den über 29-jährigen Zuschauerinnen und Zuschauern noch Leitmedium, wird aber als Freizeitangebot auch im Informationsbereich mit Erwartungen wahrgenommen, die fernab einer Bildungsvermittlung im Stil des Telekollegs oder eines eng verstandenen nachrichtlichen Fernsehjournalismus liegen. Nach wie vor stellt der Fernsehjournalismus Themen in den öffentlichen Diskurs, allerdings verweist die Erwartungshaltung der Zuschauerinnen und Zuschauer darauf, dass zumindest die Umsetzungen sich den gleichen dramaturgischen Regeln und erzählerischen Mitteln bedienen müssen wie der Spielfilm.

Parallel zu dieser Entwicklung hat sich auch das Selbstverständnis, besonders aber die tägliche Arbeit der Journalistinnen und Journalisten, verändert. Aus der umfassenden, repräsentativen Erhebung von Scholl et al. soll nur ein Teilergebnis auf diesen Wandel aufmerksam machen. Bei Fragen nach dem Selbstverständnis gaben nur 36,9 % der Befragten als Teil Ihres journalistischen Selbstverständnisses an, „dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten“ (Weischenberg 2006). Befragt man dann nach den Anteilen in der tatsächlichen täglichen Arbeit, geben 79,3 % an, dem Publikum Unterhaltung und Spannung bieten zu wollen. Die Journalistinnen und Journalisten haben sich also alltags-pragmatisch längst vom „reinen“ Nachrichtenjournalismus entfernt. Folgerichtig nehmen Weischenberg und Kollegen den Typ des „Neuen Journalisten“, was dem New Journalism, dem Narrativem Journalismus entspricht, als eine von fünf Selbstbeschreibungskategorien auf. Hier deutet sich bereits an, dass es beim Narrativen Journalismus um mehr geht als um den Austausch der journalistischen Darstellungsmittel. Das Selbstverständnis des Journalisten und der Journalistin ändert sich.

13.2 Vermittlungsleistung narrativ-journalistischer Produktionen

Journalisten und Journalisten vermitteln recherchierte Inhalte an ein disperses Publikum, um sie in den medialen, öffentlichen Diskurs einzubringen. Die Inhalte müssen als Produktion im Ergebnis vom Publikum verstanden und behalten werden können, wollen sie ihren Zweck erfüllen. Machill et al. (2006) haben ein Experiment durchgeführt, bei dem einer Experimental- und einer Kontrollgruppe mit je gut 100 Teilnehmern jeweils ein 2:23/2:26 Minuten narrativer vs. eines berichtend-nachrichtlich gehaltenen Beitrags zum selben Thema gezeigt wurde und die Behaltensleistungen überprüft wurden. Die Annahme zu narrativ gestalteten Nachrichteninhalten konnten sie dabei bestätigen, und kommen zu dem Schluss, dass

ein jeweils sinnvolles Maß an Narrativität zu besser erinner- und verstehbaren Fernsehbeiträgen beitragen kann. (Machill et al. 2006, S. 494)

Im Rahmen eines erweiterten Rezeptionsperiments haben Lydia Haake und Patricia Fritsche (2017) zwei themenidentische Magazinsendungen mit jeweils drei Beiträgen einer Experimental- und einer Kontrollgruppe vorgeführt. In der Experimentalgruppe waren der erste und dritte von drei Beiträgen narrativ gestaltet, der mittlere Beitrag neutral-berichtend getextet; in der Kontrollgruppe alle drei Beiträge neutral berichtend gehalten; der mittlere Beitrag war in beiden Gruppen identisch. Die Gesamtlänge des narrativ gehaltenen Magazins betrug mit Vor- und Abspann, Moderation und Beiträgen 9:06 Minuten, die Sendung der Kontrollgruppe 7:36 Minuten.

Beim ersten Beitrag ging es um zu häufig durchgeführte Operationen in deutschen Kliniken, ohne dass ein therapeutischer Erfolg zuverlässig gesichert ist. Im zweiten (neutralen) Beitrag um die Piratenpartei. Der dritte Beitrag, wieder alternativ neutral-berichtend oder narrativ gestaltet, vermittelt die Ausstellung des Gegenwartskünstlers Ron Mueck in der Fondation Cartier in Paris (Abb. 13.3). Befragt wurde nur zum ersten und dritten Beitrag.

Aufbau der Fernsehmagazine im Experiment

Experimentalgruppe	Kontrollgruppe
Narrativer Beitrag „Überflüssige Operationen“	Neutral-berichtender Beitrag „Überflüssige Operationen“
Neutral-berichtender Beitrag „Überflüssige Operationen“	Neutral-berichtender Beitrag „Überflüssige Operationen“
Narrativer Beitrag „Ausstellung Ron Mueck“	Berichtender Beitrag „Ausstellung Ron Mueck“

Abb. 13.3 Aufbau des Experiments

Jeweils 24 Personen, über ein Schneeballverfahren randomisiert, bildeten die Quotenstichprobe. In den anschließenden Befragungen wurden auch Daten erhoben, die neben der faktischen Überprüfung der Verstehens- und Behaltensleistungen, zu ergründen versuchen, wie es bei narrativer Gestaltung zu besseren Verstehens- und Behaltensleistungen kommt. In diesem Zusammenhang wurden Fragen zum emotionalen Erleben der Beiträge gestellt. Das Ergebnis erhärtet die Untersuchungen von Machill et al. (2006). Die Beiträge der narrativen Sendung wurden deutlich besser verstanden und mehr behalten. Diese Diskrepanz steigt noch, wenn man den Bildungsstatus mit berücksichtigt; unterschieden wurde nach Probanden mit (B+) und ohne Abitur (B-) (Abb. 13.4).

Die Zuschauerinnen und Zuschauer verstehen und behalten narrativ vermittelte, fernsehjournalistische Beiträge deutlich besser als die themengleichen nachrichtlich-neutral gehaltenen Beiträge und das gilt in noch stärkerem Maß bei formal niedriger ausgebildeten Teilnehmern der Studie (Abb. 13.5).

Eine Hypothese der Studie war, dass diese bessere Verstehens- und Behaltensleistung begründet liegen in einer stärkeren emotionalen Beteiligung am Beitrag im Moment des Zuschauens, dass Gefühle hier als Motor des Verstandes funktionieren (vgl. hierzu auch Kap. 3 von Dieter Georg Herbst und Thomas Heinrich Musiolik in diesem Band). Befragt gaben die Zuschauerinnen und Zuschauer der narrativen Sendung (Experimentalgruppe) an, deutlich seltener abgeschweift zu sein, während sie der Sendung folgten. Sie haben sich deutlich intensiver in das vermittelte Geschehen involviert gefühlt und fanden die Beiträge emotional berührender und für sie persönlich bedeutsamer (Abb. 13.6). Bedenkt

Tiefergehendes Verstehen in Abhängigkeit des Bildungsgrades

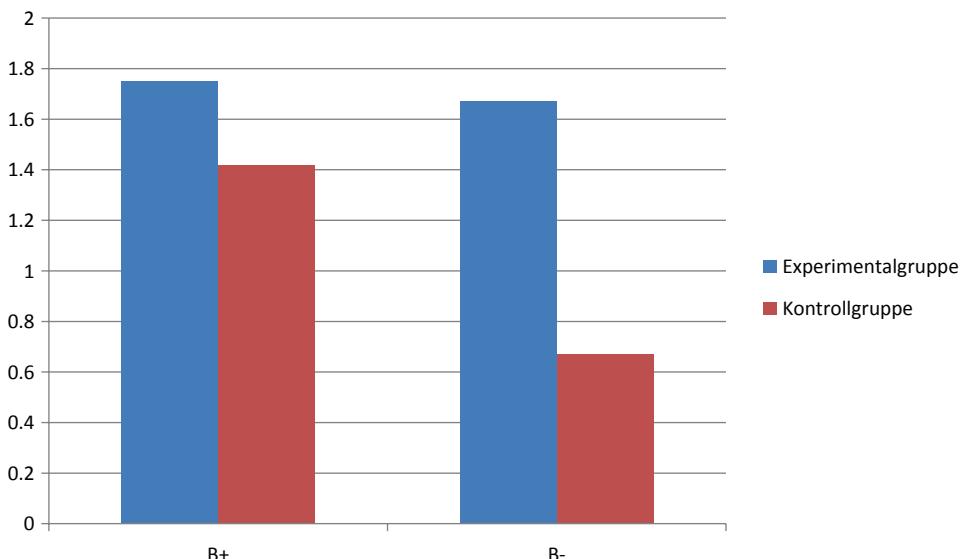


Abb. 13.4 Verstehen narrativer Formate in Abhängigkeit zum Bildungsniveau (Visualisierung der Ergebnisse von Haake und Fritzsche 2017)

Umfassenderes Behalten
in Abhängigkeit der Personenmerkmale Bildung, Alter und Geschlecht

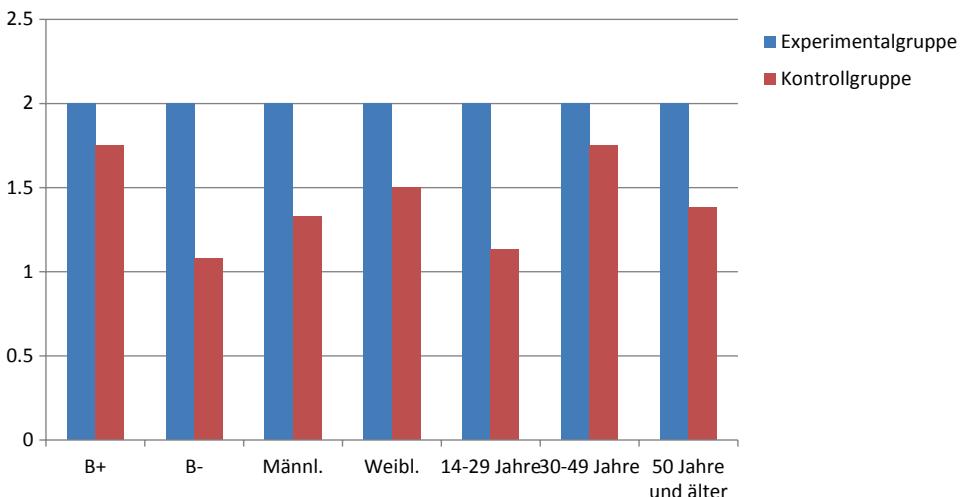


Abb. 13.5 Behalten narrativer Formate (Visualisierung der Ergebnisse von Haake und Fritzsche 2017)

man die inhaltliche Spreizung der beiden Themen in den unterschiedenen Beiträgen – zeitgenössisches Kunst und fehlerhafte medizinische Behandlung und Versorgung in Deutschland – können diese Werte nicht auf die Themen im Unterschied zwischen Experimental- und Kontrollgruppe zurückgeführt werden.

Auch wenn beide hier angeführten Untersuchungen nicht repräsentativ sind, so geben sie relevante Hinweise darauf, dass narrativer Fernsehjournalismus mit narrativen, dramaturgisch-gestalterischen Mitteln, den Elementen des Storytellings als Gestaltungsprinzip, eine umfassendere Wirkung beim Zuschauer und eine erfolgreichere journalistische Vermittlungsleistung erreicht (Lampert und Wespe 2011). Der Zuschauer wird emotionaler angesprochen, versteht besser und behält mehr.

13.3 Journalisten als Erzähler

Bereits bei der kurzen Referenz zu Weischenbergs Studie „Die Souffleure der Mediengesellschaft“ (Weischenberg et al. 2006) wurde angemerkt, dass sich das Alltagsverständnis der Tätigkeit der Journalistinnen und Journalisten vom reinen Informations- und Nachrichtenvermittler entfernt hat. Wer die beinahe im Stil der Verbraucherschutzhinweise medizinischer Produkte daherkommende, moderative Ankündigung der Kommentare in den Tagethemen vor Augen hat, erkennt auch die Loslösung von der nach Gründung der Bundesrepublik führenden Positionierung des Journalisten als Meinungsvertreter und Kommentator, die Marginalisierung des Meinungsjournalismus (vgl. Köpke 2007).

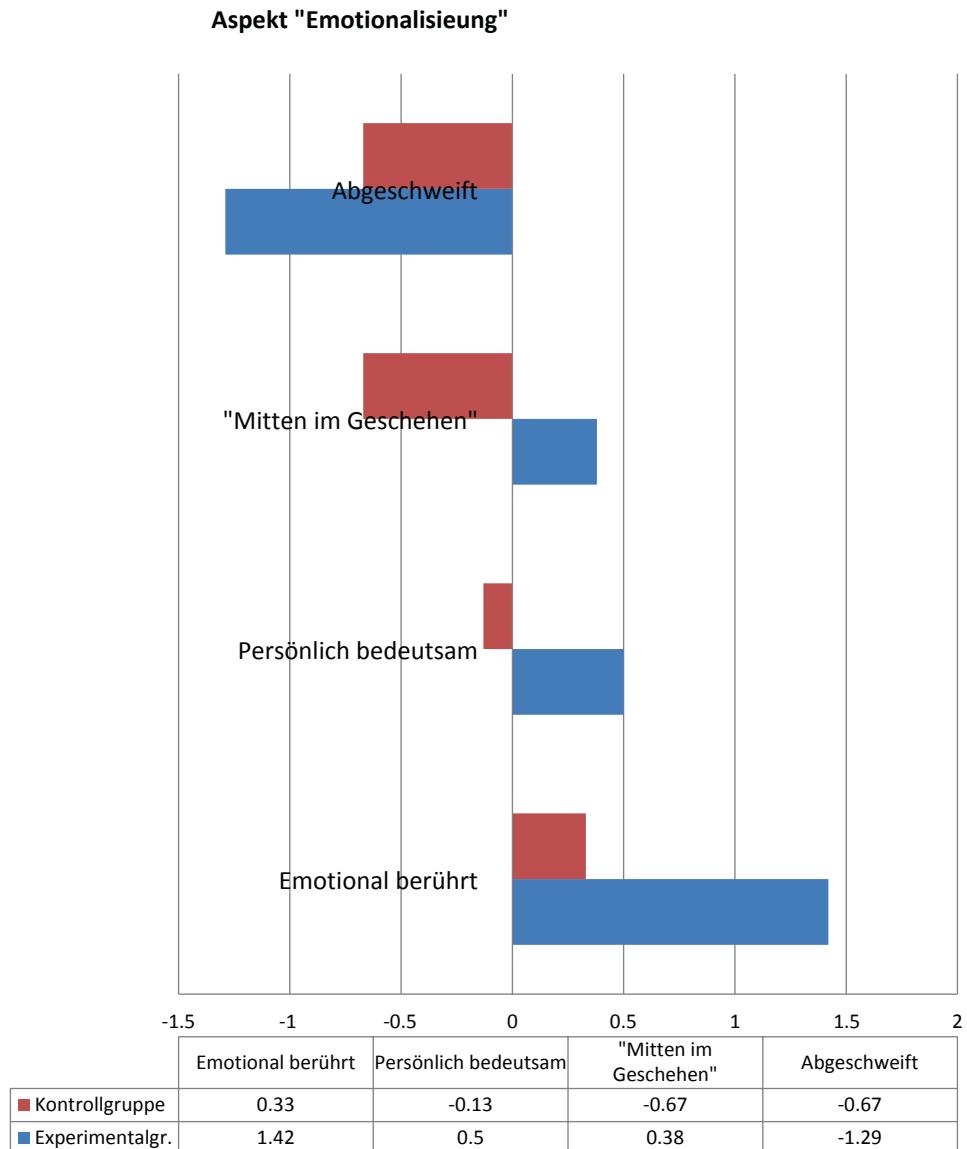


Abb. 13.6 Narrativer Fernsehjournalismus und Emotionalisierung

Fernsehjournalisten erkennen sich zunehmend als Erzähler. Das hat auch mit der postmodernen Erkenntnis zu tun, dass in der „Nachgeschichte“ (Vilém Flusser) die „Zeit der großen Erzählungen“ vorbei ist (Jean-François Lyotard), was nicht nur im wissenschaftstheoretischen sondern auch im gesellschaftlich-ideologischen Kontext gilt. Christentum und Kommunismus, Faschismus und Sozialismus bieten als gesellschaftliche Wertekosmen

keine allgemein verbindlichen Deutungsmuster mehr an.³ Trotzdem verlangen Menschen nach Orientierung und finden sie in Erzählungen, individuell wie kollektiv (Siefer 2015). Die Autorinnen und Autoren der Erzählungen sind auch Journalisten.

Die Erzählung steht allerdings unter dem Verdacht des Subjektiven, während vom Journalismus und seinen Produktionen eine objektive, realitäts- und wahrheitsbezogene, zumindest intersubjektive Haltung erwartet wird. Fernsehjournalistinnen und -journalisten, die narrativ arbeiten, das Handwerkszeug des Storytelling beherrschen, geraten schnell in den Verdacht der subjektivistischen Wahrheits- und Realitätsklitterung. Karl N. Renner hat prototypisch in einer Einzelfalluntersuchung drei Fallen des narrativen Fernsehjournalismus beschrieben: die Spannungsfalle, die Ideologiefalle und die Personalisierungsfalle (Renner 2008, S. 6–8).

Exemplarisch kann das als Positionierung und Anwurf eines klassisch-berichtenden Journalismus kurz diskutiert werden.

Der narrative Fernsehjournalist setze die Spannung über die journalistische Information, der erste Vorwurf. Tatsächlich besteht hier ein Spannungsverhältnis zwischen dramaturgischen Gestaltungsmitteln und der Informationsvermittlung, das bei jeder journalistischen Produktion besteht. Allerdings ist auf Rezeptionsebene hinlänglich belegt, dass gerade die narrativen, mithin spannenden journalistischen Erzählungen dem Gebot der Informationsvermittlung Rechnung tragen. Bei der Ideologiefalle übersehe der Fernsehjournalist „die Weltbilder und Ideologien, die man mit dem Erzählen der Geschichte entwickelt und verbreitet“ (Renner 2008, S. 6). Diese Gefahr besteht, lässt sich einwenden, bei jeder fernsehjournalistischen Produktion, sie beginnt bei der Protagonistenauswahl, der Einstellungs- und Motivauswahl auf dem Dreh, der Reduzierung in der Postproduktion. Diese Frage des journalistischen Ethos ist nicht neu und muss im Produktionsprozess reflektiert werden. In die Personalisierungsfalle gerate der Beitrag, „wenn er die strukturellen Zusammenhänge auf das individuelle Handeln einzelner Personen reduziert“ (Renner 2008, S. 7). Das genau ist die Kunst der Personalisierung, auch strukturelle Zusammenhänge an den Protagonisten und Antagonisten darzustellen.

Die handwerklichen, intellektuellen und ethischen Herausforderungen an den Qualitätsjournalismus ändern sich nicht normativ mit dem neuen fernsehjournalistischen Paradigma, es ändern sich allerdings die Darstellungs- und Produktionsformen und -methoden und es ändern sich journalistische Haltung und journalistisches Selbstverständnis. Damit ändern sich auch die Herausforderungen an die fernsehjournalistische Ausbildung, in der der Vermittlung und Reflexion der Bildsprache, der Dramaturgie, der audio-visuellen Stilmitteln, den Gestaltungsmitteln wesentlich mehr Bedeutung zukommt. Es ist deshalb konsequent VJ-Ausbildung und Fernsehjournalistikstudium miteinander zu verzahnen.

Die normative Herausforderung des Fernsehjournalisten als Erzähler liegt darin, seine Geschichte in den Diskurs mit den anderen gesellschaftlichen Erzählungen zu bringen. Ein fernsehjournalistisches Ethos entwickelt sich am ehesten aus den Geltungsansprüchen

³Auf die Zeitbezogenheit des Narrativen Fernsehjournalismus und seiner Positionierung als Kind der Moderne in Zeiten der Postmoderne gehe ich an anderer Stelle ausführlicher ein: Köpke (2017).

gesellschaftlich, kommunikativer Handlungen: Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Eindeutigkeit der Vermittlung und Transparenz der Kommunikationsziele. So bleibt der narrative Fernsehjournalismus als Qualitätsjournalismus ein Kind der Aufklärung, auch wenn er zu Zeiten der Postmoderne weiß, dass er seine Positionen immer neu in den Diskurs einbringen muss, weil jeder absolute Wahrheitsanspruch diskreditiert.

Wilfried Köpke, Fernseh- und Kulturjournalist, lehrt Journalistik mit dem Schwerpunkt Fernsehen und Kultur an der Hochschule Hannover und leitet den Masterstudiengang Fernsehjournalismus.

Kontakt:

wilfried-koepke@hs-hannover.de
www.wilfried-koepke.de

Literatur

- Breunig C, Engel B (2015) Massenkommunikation 2015 – Funktionen und Images der Medien im Vergleich, Media Perspektiven 2015 (7–8)
- Flusser V (1997) Nachgeschichte. Eine korrigierte Geschichtsschreibung. Fischer, Frankfurt am Main
- Haake L, Fritsche P (2017) (im Druck): „Ich erzähl dir die Geschichte von ...“ Die Rezeption vom Storytelling-Einsatz im Fernsehmagazinjournalismus. Eine Mehrmethodenstudie. Grin, München
- Köpke W (2007) Geschäftsführung ohne Auftrag. Das journalistische Selbstverständnis von Walter Dirks. Grin, München
- Köpke W (2017) Widerständige Erzählungen. Ein Paradigmenwechsel im Fernsehjournalismus? In: Kapp H-J, Weltzien F (Hrsg) Widerständige Praktiken Reimer, Berlin
- Lampert M, Wespe R (2011) Storytelling für Journalisten. UVK, Konstanz
- Lyotard J-F (1986) Das postmoderne Wissen. Ein Bericht. Böhlau, Wien
- Machill M, Köhler S, Waldhauser M (2006) Narrative Fernsehnachrichten. Ein Experiment zur Innovation journalistischer Darstellungsformen, Publizistik (51. Jahrgang, Heft 4) S. 479–497
- Obermayer B, Obermaier F (2016) Panama Papers. Die Geschichte einer weltweiten Enthüllung. Kiepenheuer & Witsch, Köln
- Renner KN (2008) Storytelling im Fernsehjournalismus – Ein Zukunftskonzept mit offenen Fragen. http://www.journalistik.uni-mainz.de/Dateien/Renner_TV_3_MR.pdf. Zugegriffen: 30. Nov. 2016
- Siefer W (2015) Der Erzählinstinkt. Warum das Gehirn in Geschichten denkt. Hanser, München
- Weischenberg S, Malik M, Scholl A (2006) Die Souffleure der Mediengesellschaft.. UVK, Konstanz
- Wolfe T, Richter P (2016) Die psychedelischen Jahre. Süddeutsche Zeitung, 7. Oktober 2016, S 11

Weiterführende Literatur

- Bilandzic H, Kinnebrock S (2006) Persuasive Wirkungen narrativer Unterhaltungsangebote. Theoretische Überlegungen zum Einfluss von Narrativität auf Transportation. In: Wirth W, Schramm H, Gehrau V (Hrsg) Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung. Herbert von Halem, Köln, S 102–126

- Engel B (2015) Massenkommunikation 2015 – Vorüberlegungen und Methoden. *Media Perspektiven* 2015 (7–8), S 342–251
- Habermas J (1981) *Theorie des kommunikativen Handelns*. Suhrkamp, Frankfurt
- Köhler S (2009) *Die Nachrichtenerzähler. Zu Theorie und Praxis nachhaltiger Narrativität im TV-Journalismus*. Nomos, Baden-Baden
- Renner KN (2007) *Fernsehjournalismus. Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handelns*. UTB, Stuttgart
- Van Wyngaarden E (2016) *Story: Now. Ein Handbuch für Digitales Erzählen*. mixtvision, München

Erratum

Erratum zu:**Annika Schach (Hrsg.)****Storytelling****Geschichten in Text, Bild und Film****<https://doi.org/10.1007/978-3-658-15231-4>**

Liebe Leserin, lieber Leser,

vielen Dank für Ihr Interesse an diesem Buch. Leider hat sich trotz sorgfältiger Prüfung ein Fehler eingeschlichen, der uns erst nach Drucklegung aufgefallen ist.

Im Vorwort, Inhaltsverzeichnis und in Kapitel 8 ist der Name unserer Autorin leider nicht richtig wiedergegeben worden. Die richtige Namensschreibung lautet Joanna Sell.

Wir bitten, diesen Fehler zu entschuldigen.

Die Online-Version des Originalbuches finden Sie unter
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-15232-1>