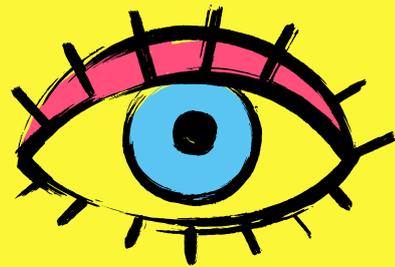


Digitales Storytelling

Eine kurze Einführung



u^b

b
UNIVERSITÄT
BERN

“The most powerful person in the world is the storyteller. The storyteller sets the vision, values and agenda of an entire generation that is to come.”

Steve Jobs, 1994

Storytelling

Das bis zur Bedeutungslosigkeit gehypte Schlagwort beschreibt im Grunde nichts anderes als etwas dem Menschen seit Urzeiten Eigenes: Geschichten erzählen. Früher hat man sich um das **Lagerfeuer** versammelt, heute flackern von früh bis spät unsere Bildschirme. **Geschichten fesseln uns Menschen**. Storytelling ist die **Methode**, wie man eine Botschaft in einer packenden Geschichte vermittelt. Dabei spielen **Emotionen** eine wichtige Rolle.

Im Zeitalter der sozialen Medien prägen neue Faktoren das moderne Geschichtenerzählen:

- unsere **Aufmerksamkeit** nimmt mit der Informationsflut ab
- Wir konsumieren digitale Produkte **schneller** als analoge
- **Algorithmen** steuern unseren Konsum

Wie also schaffen wir es, unser Zielpublikum einen Moment festzuhalten, damit es uns kostbare Lebenszeit schenkt, uns hört, liest, liked oder sogar weiterempfiehlt?

Klingt kompliziert? Einfach ist es nicht. Doch neben Talent, einem guten Gespür, Kreativität

und Empathie ist Storytelling letztlich ein Handwerk – und eines das sehr viel Spass macht! Deshalb dieser Leitfaden.

Grundlagen des (digitalen) Storytellings

Lieblingsessen

Warum hörst du gewissen Menschen lieber zu als anderen? Was können diese Personen besser? Oder auf Social Media: Warum glaubst du einer Person? Warum folgst du einer Marke? Und warum teilst du sogar deren Beiträge? Fast immer steckt dahinter eine Geschichte, die uns anspricht. Sie packt und stimuliert uns, erzeugt Gefühlsregungen oder katapultiert uns in neue Welten. **Wir Menschen brauchen Geschichten**, damit wir uns im Labyrinth unseres Lebens zurechtfinden. Sie helfen unserer Erinnerung, Orientierung, unseren Emotionen, sie stützen und motivieren uns und halten uns letztlich als Gemeinschaft zusammen. **Geschichten prägen unsere Identität**.

Storytelling ist eng verbunden mit dem sogenannten **Narrativ** und gerade für unser Thema Umweltschutz (siehe 2. Kapitel) sehr wichtig. Narrative sind **Denk- Erklärungs- und Interpretationsmuster**. Mit solchen Parametern konstruieren und rekonstruieren wir uns unsere Welt. Das narrative Gedächtnis spielt zum Beispiel eine wichtige Rolle bei **Entscheidungen**, die wir treffen. Ob ein Narrativ sich gesellschaftlich durchsetzt (bsp. «die Schweiz betreibt eine naturnahe Landwirtschaft») hängt davon ab, wer es erzählt, wie aktuell und verständlich es ist und letztlich, wie leicht es sich in die eigene Lebenswelt verflechten lässt.



Ein universales Rezept gibt es nicht. Aber zumindest sind wir uns alle wohl in einem einig: **Wir alle essen gerne gut. Jedoch unterscheiden sich die Geschmäcker**; umso wichtiger ist es deshalb, dass man als Koch, als Köchin nicht nur die Zutaten gut kennt, sondern auch die Vorlieben der Gäste, eben der Zielgruppe. Gerade im Zeitalter des digitalen Fastfoods.



Emotionale Köder

Dennoch gibt es ein Universalmodell in der Struktur von Erzählungen. So besteht jede Geschichte aus einem Anfang, einem Mittelteil und einem Ende. Dramaturgisch übersetzt bedeutet das: Es gibt eine **Ausgangslage**, eine **Komplikation** und eine **Lösung**.

Doch alleine die Tatsache, dass etwas passiert macht noch keine spannende Geschichte. Erst die Fragen **warum** und **wie** würzen die Erzählung - sie beschreiben keinen Zustand, sondern eine **Handlung**. Beide Fragen haben unsere **Emotionen** im Fokus, denn: Wir verarbeiten eine Botschaft emotional verpackt viel besser als trockene Fakten und Daten. Und wir wollen ja, dass eine Botschaft nicht nur ankommt, sondern auch haften bleibt. Wie die Wissenschaft zeigt, bleiben uns Ereignisse mit starken Emotionen viel länger in Erinnerung. Und: Menschen speichern gute Geschichten nicht nur besser ab, sondern zum Teil auch als hätten wir sie selbst erlebt. Die Leute schenken als guten Geschichten sogar mehr Glauben als Fakten. Genau deshalb ist die seriöse **Recherche** so zentral.

Bevor wir beginnen eine Geschichte zu erzählen, sollten wir uns fragen: Welche Emotion kann diese Geschichte auslösen? Spannend, wenn man selbst feststellt: Man erinnert sich vielleicht nicht mehr an die Details einer Geschichte, aber umso mehr an ein Gefühl, dass

man damals hatte. Die Dramaturgie enthält also einen **emotionalen Köder**.

Halten wir in diesem Zusammenhang unser Ziel vor Augen: Wir wollen ja im Umwelt-schutzbereich nicht nur die Leute informieren oder erziehen, sondern sie eben auch mobilisieren. Viel zu häufig vermitteln wir nur im Bereich Wissen (bsp. wichtige Daten/Fakten) oder Ästhetik (bsp. tolle Grafik/Drohnenbilder) und vergessen dabei den Nutzen, die Empathie, die Spannung und das allerwichtigste: **Die Relevanz**. Dabei macht erst die Kombination aus all diesen Faktoren eine Geschichte spannend.

Klassisches vs. digitales Storytelling

Wir erzählen uns heute mehr Geschichten denn je. Dabei bleiben die Grundstrukturen (Anfang, Mittelteil, Ende) auch im digitalen Storytelling gleich. Mit den **multimedialen Möglichkeiten** sind die Geschichten aber **komplexer** geworden. Dies vor dem Hintergrund, dass unsere **Aufmerksamkeitsspanne** abnimmt. Ob 7 oder 3 Sekunden (TikToker sprechen sogar von der ersten, entscheidenden Sekunde): Der **Anfang** bestimmt, ob wir dranbleiben oder wegklicken, er muss sofort reinziehen. Beim Video spricht man deshalb vom **most compelling shot** am Story-Anfang oder vom **Hook**. Das kann auch eine Aussage im Text sein.

Eine Grundregel gilt ausserdem beim digitalen Storytelling:

FORM FOLLOWS FUNCTION. Während im klassischen Geschichtenerzählen der Inhalt in einer bestimmten Form erzählt wird (bsp. Buchformat, Pressemitteilung, fixer Sendeplatz), verhält es sich im digitalen Storytelling gerade umgekehrt: Die Funktion bestimmt die Erzählform. Bevor wir eine Geschichte digital erzählen,

müssen wir also unser **Ziel** und unser **Zielpublikum** genau definieren, um dann den entsprechenden Kanal zu wählen.

In der Tradition des erfolgreichen Geschichtenerzählens sprach man lange von der sogenannten **Heldenreise** als archetypische Erzählstruktur. Ein:e Held:in, der oder die Hürden überwinden muss bis zum Happy End. Noch immer funktioniert diese Erzählart in vielen Filmen, Serien, Büchern. Doch Multimedia rückt die klassische Heldenreise in den Hintergrund, denn die Bedeutung des Publikums, hat sich verändert: Einem Helden, einer Heldin bei Abenteuern zuzuschauen, geht von einem passiven Publikum aus. Das ist gerade bei Social Media nicht zwingend, denn dort stehen Vermittler:innen und Nutzer:innen auf einer Ebene, sie sind gleichwertig. Interaktionen seitens der **Community** sind stark gewünscht und im besten Fall bringt diese selbst Inputs und **user generated content**. Die Community sollte man aktiv pflegen, damit eine tiefe Bindung entsteht. In der Generation Selfie möchten viele User:innen zudem lieber selbst Mittelpunkt ihrer Geschichte sein, also selbst Held:in sein.

Zum Thema Umweltschutz und Heldenreise sei angemerkt: Der Aufstieg von **Greta Thunberg** ist ein einzigartiges Beispiel für eine Heldenreise in der Klimakrise. Von der ausgestossenen Schülerin zur Wortführerin der internationalen Klimabewegung bis hin zum «Greta-Effekt». Dennoch ist es wichtig, das Thema nicht einer Einzelkämpferin zuzuschreiben, weil es sich um eine Masse handelt, die einen grossen Impact auf das Verhalten der Menschen haben kann.

Ein weiterer Unterschied zum klassischen Storytelling ist die **visuelle Umsetzung**: **Wir zeigen, was wir erzählen**. Unser Gehirn

verarbeitet Bilder viel schneller als Text, umso wichtiger also sind die bildreichen Reize. Zwar ist der Text immer noch Grundlage vieler Beiträge auf dem Internet. Fotos, Videos oder auch leicht verständliche Info-Grafiken lenken die Aufmerksamkeit der User:innen aber viel stärker. Auch **Audio** gewinnt zunehmend an Wert (Podcast, Hörbuch, Geräusche) – idealerweise werden die verschiedenen Elemente in einer Botschaft miteinander kombiniert oder vernetzt.

Vergiss nicht:

- sei originell
- sei überraschend
- sei kurz und knapp
- wirf emotionale Köder
- sei relevant
- kopiere nicht
- vermeide Klischees
- vergiss deine Botschaft nicht
- vergiss deine Zielgruppe nicht



Geschichten auf Webseiten

Webseiten bieten nebst vielen audiovisuellen Tools auch die Möglichkeit, Informationen umfassender darzustellen und zu verlinken. Auch hier gilt mittlerweile: **Bild/Video** zuoberst. Der Text folgt schliesslich den Regeln der **umgekehrten Nachrichtenpyramide**: Der Kern, die wichtigsten Keywords, kommen zuerst, gefolgt von Quelle, Einzelheiten und am Ende die Hintergründe. In der Online-Sprache spricht man deshalb auch von **«beef first»**.

Der Text ist mit Absätzen und knackigen Zwischentiteln **gut strukturiert**. Ein Gedanke pro Abschnitt und starke Verben benutzen. Zahlen sollten ausgeschrieben werden, denn unser Hirn stolpert darüber und so gewinnen wir die Aufmerksamkeit der Leser:innen. Unbedingt

vermeiden: Nominalstil, zu viele Adjektive, Fremdwörter und Schachtelsätze.



Wichtig: Inhalt auch auf dem **Smartphone** überprüfen.



Geschichten auf Social Media

Konzerne wie Facebook, TikTok & Co. sind zu einer regelrechten Erzählindustrie geworden: Über 4,6 Milliarden (!) Menschen benutzen soziale Medien weltweit und wir verbringen viel, viel Lebenszeit darauf. Wichtig: Jeder Kanal, jede Plattform hat **ihre spezifischen Eigenschaft** punkto **Format**, Tonalität, User:innen. Die Inhalte müssen also angepasst bzw. einzeln aufbereitet werden – dies immer vor dem Hintergrund der **Social Media-Strategie**, in der dies genau definiert ist.

Fragen zur Social Media Strategie: Wen wollen wir erreichen? Welches Ziel verfolgen wir? Welche KPIs definieren wir? Welche Ressourcen haben wir zur Verfügung? Und nicht unwichtig: Was will unsere Zielgruppe? Gerade dies ist ein **häufiger Fehler**: Als Unternehmen hat man eine Botschaft, aber interessiert diese auch das Zielpublikum? Eine steigende Zahl an Followers, Klicks, Conversation etc. sind gut und recht, aber sie bringen der Erfolgsmessung wenig, wenn sie nicht in einen Zusammenhang, in einen **Kontext** gestellt werden!

Erfolgreich ist eine Message erst, wenn das Interesse des Unternehmens mit dem Interesse der User:innen zusammenspielt und im besten Fall von ihnen geteilt wird.

Doch warum teilen Menschen?

- Sie wollen Bindung zu anderen Menschen stärken («Ich denke an dich»)
- Sie zeigen, dass sie Teil einer Bewegung sind (bsp. Klimabewegung)

- Sie wollen ihren sozialen Status erhöhen
- Sie bewerten einen Inhalt als emotional stark oder praktisch

Was (oft) funktioniert:

Spiele, Quiz, Ratings, Stories, Augmented reality, Do-it-yourself-Anleitungen, Life hacks, Edutainment, Faktencheck, History Channel, Cat Content (Tiere allgemein), Meme, Ferienbilder, Essen, Challenges, Gaming, Hauls, persönliche Stories

Was langweilt:

Zu lange Texte, zu viele Fachbegriffe, schlechte Qualität, herkömmliche Pressemitteilungen, Werbetexte



Geschichten mit Video/Bild

Bild und Ton kombiniert – das hilft uns, Informationen besser, schneller und auch emotionaler zu verarbeiten. Die Aufmerksamkeit wird durch ein Bewegtbild noch mehr gelenkt als durch blossen Text oder Bild. Zudem wirken Videos **glaubwürdiger** auf das Publikum und **authentischer**. Auch hier nehmen die **multimedialen Möglichkeiten** zu: Perspektiven (Drohne, 360-Grad Kameras, Selfie), Farben, Töne, Musik, das alles kann ein Video zu einem Feuerwerk machen.

Doch ein Video allein reicht nicht, auch hier braucht es eine klare **Strategie** mit Zielsetzung, sonst lohnt sich der Aufwand (Videoproduktion ist aufwändig) nicht.

Bei der Herstellung eines Videos sollte man sich zu Beginn deshalb die Grundfrage stellen: Was will ich damit aussagen? **Was ist mein Erzählkern?** Im Fernsehen spricht man von einem **Aussagewunsch**, der idealerweise vor jeder

Produktion definiert wird. («Das Publikum soll erfahren/erleben, dass/wie...»)

Folgende Tabelle hilft zudem bei der Entscheidung, welche Art von Video gemacht werden soll:

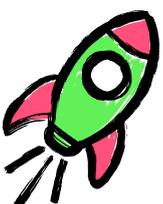
Das “Hero-, Hub, Help-Modell”

	Hero- Videos	Hub- Videos	Help- Videos
Beschreibung	Aufwendige Videos mit überraschenden und fesselnden Inhalten	Videos mit relevanten und dialogischen orientierten Inhalten	Videos mit suchbaren und nützlichen Inhalten
Zuschauer	Überraschte	Interessierte	Suchende
Hauptfunktion	Unterhalten, emotional ansprechen	Interagieren, Nutzer binden	Informieren
Fokus	Teilbarkeit	Relevanz	Auffindbarkeit
Frequenz	Selten, Highlights	Regelmässig, Grundrauschen	Häufig
Kernzahlen	Aufrufe, Shares, kumulierte Reichweite	Kommentare, Likes, Klicks pro Abonnent	Organisierte Zugriffe, Ranking, Watchtime

Aus PR Werkstatt: Youtube & Co. Ein strategischer Leitfaden für Videos

Oft kommt die Frage nach der **Länge eines Videos** auf. Die lässt sich nicht allgemein beantworten. So kurz wie möglich, so lang wie nötig. Aber, auch Longforms sind beliebt und beweisen

das Gegenteil. Entscheidend ist deshalb: Die **inhaltliche Qualität**, die Frequenz und die Wiedererkennung, nicht die Länge!



Storytelling in der Klimakrise

Die Kommunikation rund um die Klimakrise ist enorm spannend und herausfordernd, weil die Ausgangslage so **widersprüchlich** ist. Laut aktuellem Sorgenbarometer in der Schweiz liegen die Themen Umweltschutz und Klima fast zuoberst. Dennoch handeln wir als Betroffene zu wenig und zu wenig schnell. Die Gründe hierfür sind vielseitig, dabei spielen Psychologie, Verhaltensökonomie, aber eben auch die Kommunikation eine Rolle.

Wichtig für uns als Storyteller: **Wissen allein sorgt nicht für einen Wandel!** Hier kommen wir zu den erwähnten Emotionen. Früher ging die Wissenschaft davon aus, dass vor allem Fakten unsere Entscheide beeinflussen und Emotionen im rational bloss stören. Doch heute weiss man: Diese spielen eine wichtige Rolle für unser Handeln.

Gerade als Umweltschützer:innen möchten wir an das Verhalten der Mitmenschen appellieren. Doch wie? Damit wir uns verändern, braucht es nicht nur bildlich verständliche Informationen, sondern eben Aufmerksamkeit und persönliche Betroffenheit. Idealerweise wird dabei eine Lösung präsentiert, eine die Hoffnung macht, die Mehrheiten und eben auch Einfluss schafft.

Die Journalistin Ronja von Wurmb-Seibel hat eine plakative Zauberformel kreiert, die sich sehr gut auf die Kommunikation im Bereich Umweltschutz anwenden lässt. Sie lautet:

SCHEISSE PLUS X

Scheisse steht dabei für alles, was wir nicht gut finden, in unserem Fall die Klimakrise

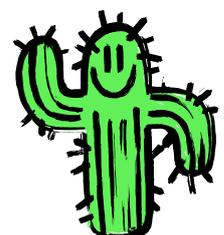
oder die Klimapolitik, aber auch unsere Sorgen, Ängste, Verzweiflung.

X meint Dinge, Lösungen, Ansätze, die wir brauchen, um diese Scheisse/ diese Probleme kleiner werden oder gar verschwinden zu lassen. Wer die verhaltenspsychologischen Hintergründe kennt, dem leuchtet diese Formel umso mehr ein. Denn positive einerseits machen uns positive Gefühle kreativer, kooperativer und offener für Veränderungen. Andererseits braucht der Mensch als soziales Wesen Vorbilder und eben auch Geschichten, um sich daran zu orientieren. Eine 5 vor 12 - Kommunikation kann aus diesen Gründen kontraproduktiv sein. Etwa, wenn die Leute sich aus Hilflosigkeit zurückziehen oder denken, es sei ohnehin zu spät, um zu handeln. Psychologin Nicole Harré sagt: **Tell tales of joy** und nicht tales of terror! Positive Narrative haben ein grösseres Potential, um zu mobilisieren und sie sind identitätsstiftend. Wir sollten unsere Supprters deshalb dazu einladen weiterhin zu handeln. Wir werfen ihnen den Rettungsanker zu und geben ihnen das Gefühl, dass sie nicht allein sind, sondern Teil einer wichtigen Bewegung.

Häufige Hürden

Häufige **Hürden** in der Kommunikation der Klimakommunikation sind:

- Die Geschichte fehlt
- Fakten werden langweilig aneinandergereiht
- Bezug zur Lebenswelt der User:innen fehlt
- apokalyptische Kommunikation, die lähmt



Checkliste für gutes Storytelling

Vorbereitung

- Was ist das Ziel des Beitrags? (Markenpräsenz? Call to act? Wollen wir binden, erklären oder überzeugen?)
- Was ist unsere Kernbotschaft? (Aussagewunsch definieren)
- Wer ist unsere Zielgruppe und was interessiert sie wirklich?
- Was müssen die User:innen am Ende wissen?
- Welche Ressourcen habe ich?
- Warum kommunizieren wir zu diesem Zeitpunkt?
- Überlegungen mit der Social Media-Strategie abgleichen

→ Wenn Funktion geklärt ist, Format/Kanal wählen

Geschichte

- Welche Emotion wird angesprochen?
- Handlung beschreiben, nicht Zustand
- Ist die Geschichte relevant und warum?
- Stimmen Fakten?
- Was ist mein Erzählkern?
- Was ist die treibende Frage?
- Welche Identifikationsfiguren kommen vor?
- Zieht der Anfang sofort rein (Hook)
- Erzähle ich schlank genug?
- Erzähle ich klar genug?
- Emotionaler Köder vorhanden?
- Was ist überraschend?
- W-Fragen überprüfen (wer macht was, wann, wo warum, wozu)
- Wie schaffen wir Nähe?
- Kernbotschaft immer wieder überprüfen!

Bild

- Bildrechte geklärt?
- Keine Text-Bild-Schere?
- Macht das Bild Lust auf mehr? (Sinnlich? Ästhetisch?)
- Überrascht mich das Bild?
- Welche Darstellungsform wähle ich? (bsp. Bildgalerie, Karussell)
- Richtiger Bildausschnitt gewählt? Bildkorrektur nötig?
- Format je nach Kanal anpassen
- Bilder/Infografiken auf Endgeräten verständlich und bildlich richtig dargestellt? (PC /Mac, Tablet, Smartphone?)

Text

- «beef first?»
- Knapp?
- Kurz?
- Portioniert?
- Passt Bild zum Text und umgekehrt?
- Titel und URL SEO-tauglich?
- Menschen vertaggt?
- Maximal 3 Hashtags

Video

- Lohnt sich Aufwand und Ertrag?
- Warum Video und nicht nur Bild und Text?
- Bildrechte geklärt?
- Unterstützt Text Video?
- Stimmt das Format?
- Stimmt der Ton?
- So kurz wie möglich, so lang wie nötig?
- Format je nach Kanal anpassen
- Video auf Endgeräten verständlich und bildlich richtig dargestellt? (PC /Mac, Tablet, Smartphone?)

Publikation

- Vor Veröffentlichung: Feedback einholen
- A/B-Testing
- Rechtschreibung?
- Knackige, überraschende und Trend-Hashtags gesetzt?
- Funktionieren Links?
- Zeitpunkt der Publikation? (morgens eher aktuelle Themen, Vertiefung eher mittags oder abends, Unterhaltung oder Update eher abends)
- Reaktionen monitoren
- aktives Community Management, Inputs aufgreifen, kommentieren, einbetten
- richtige Analyse, in kontextualisierte Auswertung stellen
- Learnings aufschreiben und teilen

Quellen / weiterführende Literatur



Antoinetta Di Giulio, Rico Defila: Die Bedeutung von Narrativen für Umwelt und Nachhaltigkeit. Universität Basel, 2022.

Chai Tyng, Amin Hafeez, Saad Mohamad, Malik Aamir: The Influences of Emotion on Learning and Memory.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5573739/> 2017

Eric Holthaus: The Future Earth: A radical vision for what's possible in the age of warming. Harper One, 2020

Georg Monbiot: Out of the Wreckage: A new Politics of an age of crisis. Verso, 2018.

Johan Hari: Stolen Focus. Why you can't pay attention. Bloomsbury Academic, 2022

Karen Hamann, Anna Baumann, Daniel Löschinger: Psychologie im Umweltschutz: Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns. Oekom, 2016.

Marie Elisabeth Mueller and Devadas Rajaram Social Media Storytelling. Routledge, 2022.

Martin Oswald, Alexandra Stark: In 9 Schritten zum perfekten digitalen Storytelling. CH Media, 2021.

Niki Harré: Psychology for a Better World: Working with People to Save the Planet. Working With People to Save the Planet. Auckland Univ Pr, 2018.

Philipp Lorenz-Spreen, Bjarke Mønsted, Philip Hövel, Sune Lehmann. Accelerating Dynamics of Collective Attention. *Nature Communications*, 2019

PR Werkstatt: Visuelles Storytelling. Wie sie die Kraft der Bilder in der PR nutzen können. PR Report.

PR-Werksatt: Youtube und Co. Ein strategischer Leitfaden für Social Videos. PR Report

Ronja von Wurmb-Seibel: Wie wir die Welt sehen. Was negative Nachrichten mit unserem Denken machen und wie wir uns davon befreien. Kösel, 2022.

Samira El Ouassli, Friedemann Karig: Erzählende Affen. Mythen, Lügen. Utopien – wie Geschichten unser Leben bestimmen. Narrative vom Patriarchat oder der Klimakrise. Ullstein Buchverlage, 2021.

Sorgenbarometer Schweiz 2021:
https://www.gfsbern.ch/wp-content/uploads/2021/11/credit-suisse_sorgenbarometer2021_schlussbericht.pdf



Autorin: Samira Zingaro

Samira Zingaro ist Lead Creative Digital in der Kommunikationsabteilung von WWF Switzerland.

Die Journalistin arbeitete für verschiedene Schweizer Medien, die letzten Jahre fürs Schweizer Radio und Fernsehen.



Initiiert von WWF Schweiz
Unterstützt durch Mercator Stiftung Schweiz
und die Hamasil Stiftung

One Planet Lab, Deutschschweiz
Patricia Matzdorf
patricia.matzdorf@wwf.ch
044 297 22 84

Leitung One Planet Lab, Romandie
Ingrid Fumasoli
ingrid.fumasoli@wwf.ch
021 966 73 84