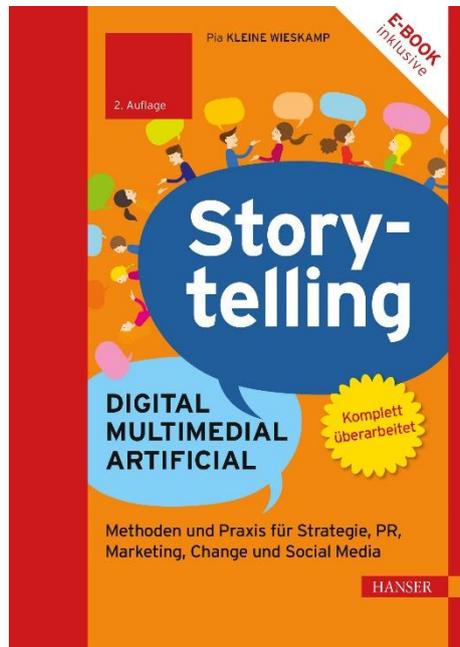


HANSER



Leseprobe

zu

Storytelling: Digital – Multimedial – Artificial

von Pia Kleine Wieskamp

Print-ISBN: 978-3-446-47379-9

E-Book-ISBN: 978-3-446-47459-8

E-Pub-ISBN: 978-3-446-48119-0

Weitere Informationen und Bestellungen unter

<https://www.hanser-kundencenter.de/fachbuch/artikel/9783446473799>

sowie im Buchhandel

© Carl Hanser Verlag, München

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Kommunikation im Wandel | XV |
| Gesellschaftliche und technische Veränderungen | XVI |
| Wird Künstliche Intelligenz das Storytelling verändern? | XVIII |
| Die Herausgeberin und Autorin | XIX |
| Hilfestellung für alle Leser | XX |
| | |
| 1 Storytelling – was ist das? | 1 |
| 1.1 Storytelling ist | 2 |
| 1.2 Der Mensch als erzählendes Wesen | 4 |
| 1.2.1 Menschen träumen, lernen und wachsen durch Geschichten | 6 |
| 1.2.2 Storytelling gehört zum Alltag | 8 |
| 1.2.3 Geschichten vermitteln | 8 |
| 1.3 Wandel der Kommunikation | 11 |
| 1.3.1 Storytelling ist mehr als ein Tool | 12 |
| 1.3.2 Das Potenzial von Storytelling | 13 |
| 1.4 Vorteile von Geschichten | 14 |
| 1.5 Storytelling gehört zur Unternehmensstrategie | 15 |
| 1.6 Expertenbeitrag: Erst die Story, dann das Telling | 20 |
| 1.6.1 Einige Punkte, die mir interessant erscheinen | 21 |
| 1.6.2 Das Storymaking | 22 |
| 1.6.3 Storydoing | 23 |
| 1.7 Storydoing-Beispiel: Erlebnisse, die Gutes tun | 25 |
| | |
| 2 Warum wir Geschichten lieben | 27 |
| 2.1 Unser Gehirn liebt Geschichten | 28 |
| 2.2 Expertenbeitrag: Storytelling – warum wirkt das überhaupt? | 35 |
| 2.2.1 Wir sind zwei | 36 |
| 2.2.2 Wir sind faul | 37 |
| 2.2.3 Wir lieben Kohärenz | 37 |
| 2.2.4 Wir reagieren auf Menschen | 39 |
| 2.2.5 Wie eine gute Geschichte funktioniert | 40 |
| 2.2.6 Können Kommunikator*innen Journalist*innen sein? | 41 |
| 2.2.7 Nein, Sie sollten Geschichtenerzähler*innen sein | 42 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 2.2.8 | Und wie komme ich jetzt zu einer guten Story? | 44 |
| 2.2.9 | Ein paar Beispiele für gute Storys..... | 52 |
| 3 | Einsatz und Praxis: Wo und wie Storytelling verwendet wird..... | 55 |
| 3.1 | Storytelling in der PR (Kommunikation) | 57 |
| 3.2 | Corporate Storytelling als Strategie | 59 |
| 3.3 | Storytelling und Leadership..... | 60 |
| 3.3.1 | Mit Storytelling die Zukunft gestalten: Zukunftsnarrative | 60 |
| 3.3.2 | Public Narrative: Ein Modell von Marshall Ganz | 61 |
| 3.3.3 | Empathy und Storytelling als Skill für den New Leadership..... | 64 |
| 3.4 | Storytelling in der Wissenschaft..... | 65 |
| 3.5 | Storytelling in Trainings und Meetings | 66 |
| 4 | Storytelling for Change – Sustainable Storytelling | 67 |
| 4.1 | Mit Narrativen die Zukunft gestalten | 68 |
| 4.1.1 | Was ist ein Narrativ? | 68 |
| 4.1.2 | In Erzählungen verpackte sinnstiftende Erklärungen | 69 |
| 4.1.3 | Typische Zukunftsnarrative | 70 |
| 4.2 | Sustainable Storytelling (SuStelling) | 74 |
| 4.3 | Change, Veränderungen und Strategie..... | 75 |
| 4.3.1 | Expertenmeinung: Storytelling im Change-Prozess, von Prof. Dr. Markus Kaiser | 76 |
| 4.3.1.1 | Change Communication als Teil des Change-Managements | 77 |
| 4.3.1.2 | Aufbau einer Change Story | 79 |
| 4.3.1.3 | Kanäle für Change Communication | 81 |
| 4.3.2 | Narrative Change Story – Beispiel | 83 |
| 5 | Basis: Was macht erfolgreiche Geschichten aus? | 87 |
| 5.1 | Was macht erfolgreiche Geschichten aus?..... | 88 |
| 5.2 | Was ist überhaupt eine Geschichte (Story)?..... | 90 |
| 5.3 | Storytelling braucht | 94 |
| 5.4 | Einstieg, interessante Mitte, Schluss | 95 |
| 5.4.1 | Konfliktarten als Erweiterung der Grundelemente | 96 |
| 5.4.2 | Emotionen als Hauptbestandteil von Geschichten | 98 |
| 5.4.3 | Der Weg über die Sinne zu den Emotionen | 99 |
| 6 | Storyansatz: Grundsätzliche Fragen?..... | 103 |
| 6.1 | Wer erzählt?..... | 105 |
| 6.1.1 | Was hat Storytelling mit Purpose zu tun? | 106 |
| 6.1.2 | Purpose finden, definieren bzw. überprüfen und neu definieren..... | 107 |
| 6.1.3 | Purpose-Canvas..... | 108 |
| 6.2 | Verwendung von Archetypen..... | 109 |
| 6.2.1 | Zwölf Archetypen nach Carl Gustav Jung..... | 110 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 6.2.2 | Der gute Storyteller: Was macht ihn aus? | 115 |
| 6.2.2.1 | Storytelling braucht mutige Storyteller | 116 |
| 6.2.2.2 | Die Macht des Erzählers..... | 117 |
| 6.3 | Erzählergruppe: Kommunikation als Aufgabe vieler | 120 |
| 6.4 | Gemeinsames Erzählen mit Corporate Storytellern | 121 |
| 6.4.1 | Aufbau eines Corporate-Storytelling-Programms | 124 |
| 6.4.2 | Corporate Storytelling: Stop talking! Start acting! | 128 |
| 6.4.3 | Experten-Interview mit Rufus Deuchler: Adobe für all. | 131 |
| 7 | Empathie: WEM erzähle ich etwas? | 135 |
| 7.1 | Storylistening: Zuhören und das Publikum verstehen | 137 |
| 7.2 | An wen richtet sich die Story?..... | 140 |
| 7.2.1 | Beobachten und das Publikum verstehen | 140 |
| 7.2.2 | Bedürfnisse der Menschen | 141 |
| 7.2.2.1 | Zielgruppe mit der Empathy-Map einschätzen | 142 |
| 7.2.2.2 | Personabildung und Zielgruppen segmentieren..... | 145 |
| 7.3 | Emotionale Trigger und Bedürfnisse der Zielgruppe | 149 |
| 8 | Botschaft: WAS wird WARUM erzählt? | 151 |
| 8.1 | Kernbotschaften | 152 |
| 8.2 | WAS (Botschaft) wird WARUM (Ziel) erzählt? | 155 |
| 8.2.1 | Auf der Suche nach dem WHY mit Simon Sineks Golden Circle..... | 156 |
| 8.2.2 | Core Story Canvas..... | 159 |
| 8.2.3 | Festlegung der Ziele: WAS soll erreicht werden? | 160 |
| 8.2.4 | Ziele sind nicht gleich Botschaften..... | 161 |
| 8.3 | Kerngeschichte bzw. Core-Story: Warum ist das Thema so wichtig?..... | 162 |
| 8.3.1 | Themenfindung durch Listening..... | 163 |
| 8.3.1.1 | Stoffsammlung..... | 163 |
| 8.3.1.2 | Inspiration: Geschichten einmal anders erzählt | 164 |
| 9 | WIE erzähle ich? | 165 |
| 9.1 | Mustervorlagen als Basis für Geschichten | 165 |
| 9.1.1 | Bekannte Erzählstrukturen und -muster | 166 |
| 9.1.2 | Joseph Campbells Heldenreise | 167 |
| 9.1.3 | Christoph Voglers Adaption der Heldenreise | 168 |
| 9.1.4 | Sind Heldenfiguren nicht längst passé?..... | 170 |
| 9.1.5 | Das StoryBrand-Framework..... | 172 |
| 9.1.6 | Mustervorlagen: Sieben Plots nach Christopher Booker | 174 |
| 9.2 | Erzähltechniken | 176 |
| 9.2.1 | Storyline und Struktur..... | 176 |
| 9.2.2 | Die episodische Erzählstruktur..... | 178 |
| 9.3 | Bewährte Story-Typen..... | 179 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 10 | Visual Storytelling | 183 |
| 10.1 | Effektives emotionales Design | 185 |
| 10.2 | Definition und Chancen von Visual Storytelling | 186 |
| 10.2.1 | Botschaften in Bildwelten packen | 187 |
| 10.2.2 | Trends und Neuheiten | 190 |
| 10.2.3 | Gezeichnete Bildwelten: Comics und Mangas | 192 |
| 10.2.4 | Beispiel WWF im Metaverse | 193 |
| 10.2.5 | Visuals mit KIs erstellen | 193 |
| 10.2.6 | NFTs ermöglichen neues kooperatives Storytelling | 195 |
| 10.3 | Storytelling mit Daten | 197 |
| 10.3.1 | Aufbau einer data-driven Story nach Brent Dykes | 199 |
| 10.3.1.1 | Interaktive Data-Storys | 202 |
| 10.3.1.2 | KI Data-Storytelling | 202 |
| 10.3.2 | Sketchnotes | 203 |
| 10.3.3 | Vorteile beim Einsatz visueller Elemente | 205 |
| 11 | Wo wird erzählt: Storytelling-Kanäle | 207 |
| 11.1 | Der Social-Media-Gedanke | 209 |
| 11.2 | Beliebte Kanäle und Social Storytelling | 211 |
| 11.3 | Virales Storytelling | 213 |
| 11.3.1 | Webseiten, Blogs | 214 |
| 11.3.2 | Medium | 214 |
| 11.3.3 | Business-Netzwerk LinkedIn | 215 |
| 11.3.4 | TikTok | 216 |
| 11.4 | Die Meta-Welt | 218 |
| 11.4.1 | Facebook | 218 |
| 11.4.2 | Instagram | 218 |
| 11.5 | Messenger | 219 |
| 11.5.1 | Google: YouTube | 220 |
| 11.5.2 | Snapchat – Bilderspaß für die jüngste Generation | 221 |
| 11.5.3 | Die eigene Forschung als Geschichte verpackt? | 221 |
| 11.5.4 | Experteninterview mit Amelie Reigl, @dieWissenschaftlerin | 222 |
| 12 | Der Story-Baukasten: | |
| | Aufbau einer Story anhand eines Fallbeispiels | 227 |
| 12.1 | Warum ein Baukasten? | 228 |
| 12.2 | Bausteine einer guten Geschichte | 229 |
| 12.2.1 | Vorbereitungsphase | 229 |
| 12.2.2 | Recherche & Analyse | 231 |
| 12.2.2.1 | Wer bin ich als Storyteller*in bzw. als storytellendes Unternehmen? | 231 |
| 12.2.2.2 | Wen will ich erreichen? | 235 |
| 12.2.3 | Konzeptions- und Planungsphase | 237 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 12.2.4 | Umsetzungsphase bzw. Prototyping | 237 |
| 12.2.5 | Erstellung bzw. Produktion der Story | 239 |
| 12.2.6 | Verbreitung | 239 |
| 12.2.7 | Auswertungsphase | 239 |
| 12.3 | Fallbeispiel Story-Baukasten | 240 |
| 12.4 | Das Zusammenspiel von Storytelling und Design Thinking | 242 |
| 12.5 | Design Thinking als innovativer Weg neuer Ideen | 244 |
| 12.6 | Konzeption und Kreation: Nun nimmt die Story Gestalt an | 257 |
| 12.7 | Konkrete Planung | 262 |
| 12.8 | Komposition | 263 |
| 12.9 | Präsentation und Verbreitung | 263 |
| 12.10 | Monitoring | 264 |
| 13 | Digitales & Multimediales Storytelling | 265 |
| 13.1 | Merkmale traditioneller und neuer Medien | 266 |
| 13.2 | Das Internet als (inter)aktives Medium | 267 |
| 13.2.1 | Erzählformen im digitalen und multimedialen Storytelling | 271 |
| 13.2.2 | Transmediales Storytelling | 272 |
| 13.2.3 | Crossmediales Storytelling | 277 |
| 13.2.4 | Location Based Storytelling | 278 |
| 13.2.5 | Immersives Storytelling | 279 |
| 13.3 | Trends | 280 |
| 13.3.1 | Social-Media-Kanäle setzen auf Kurz- und Hochformate | 281 |
| 13.3.2 | Reels und Shorts bergen ein großes Potenzial | 283 |
| 13.3.3 | Snackable Storytelling | 284 |
| 13.3.3.1 | Elemente von snackable Inhalten | 286 |
| 13.3.3.2 | Einige Content-Formen für Snackable Storys | 288 |
| 13.3.4 | Neue digitale Realitäten | 290 |
| 13.3.5 | Gamification | 291 |
| 13.3.6 | Microstories | 292 |
| 13.3.7 | Authentizität | 293 |
| 13.4 | Multimediales Storytelling | 293 |
| 14 | Streamingdienste: Netflix, Podcasts & Co. | 297 |
| 14.1 | Was bedeutet Streaming? | 298 |
| 14.2 | New Media: Streamingdienste | 300 |
| 14.2.1 | Wie hat Netflix Storytelling verändert? | 300 |
| 14.2.2 | Besonderer Typus von Alltagsheld*innen | 301 |
| 14.2.3 | Dokumentarisches und hyperreales Erzählen | 303 |
| 14.2.4 | Interaktion: die Qual der Auswahl | 304 |
| 14.2.5 | Learnings | 305 |
| 14.2.6 | Video-Streaming-Plattformen | 305 |
| 14.2.6.1 | Gamification mit Twitch | 306 |

| | | |
|---|---|------------|
| 14.2.6.2 | Gamification in Fortnite | 307 |
| 14.2.7 | Netflix und AI | 308 |
| 14.3 | Was auf die Ohren: Trend akustisches Storytelling | 309 |
| 14.3.1 | Neues Erblühen der Podcasts | 309 |
| 14.3.2 | Besonderheiten von Podcasts | 312 |
| 14.3.3 | Diverse Podcast-Arten | 313 |
| 14.3.4 | Akustische Apps | 314 |
| 14.3.5 | Immersive Podcasts | 315 |
| 14.3.6 | Podcast: Renegades: Born in the USA. | 316 |
| 14.4 | Live Video-Steamingdienst. | 317 |
| 14.4.1 | Expertenbeitrag Kai Heddergott: | |
| Die digitale Bühne braucht ein präsentierendes Narrativ | 318 | |
| 14.4.1.1 | Die Aufgabe: Eine wirksame Präsenz in digitalen Formaten entwickeln | 319 |
| 14.4.1.2 | Von der Zielsetzung hin zu strukturierten Inhalten | 320 |
| 14.4.1.3 | (Nicht nur) Für Entscheider Bilder und Daten im digitalen Storytelling richtig kombinieren | 321 |
| 14.4.1.4 | Feedback und Erfolgsmessung | 325 |
| 14.4.1.5 | Fazit und Ausblick | 325 |
| 15 | Alles Meta & immersive Erlebniswelten. | 329 |
| 15.1 | Immersive Erlebniswelten | 330 |
| 15.2 | Mixed Reality (MR) | 331 |
| 15.2.1 | Expertenbeitrag von Mariano Mailos: Mixed Reality und Metaverse – eine neue Dimension von Wirklichkeit | 333 |
| 15.2.1.1 | Wie Mixed Reality das Storytelling erweitert. | 333 |
| 15.2.1.2 | Next Dimension: Metaverse | 334 |
| 15.2.1.3 | Neue Kanäle und neue Dimensionen für das Storytelling | 335 |
| 15.2.1.4 | Tools für das holografische Storytelling | 336 |
| 15.2.1.5 | Beispiele für holografisches Storytelling | 337 |
| 15.2.1.6 | Besonderheiten von Mixed Reality (MR) | 339 |
| 15.3 | Metaverse. | 341 |
| 15.3.1 | Expertenbeitrag von Thomas Riedel: Eine Einführung: Storytelling mit und im Metaverse. | 344 |
| 15.3.2 | Ursprung des Begriffs Metaverse | 347 |
| 15.3.3 | Storytelling mit und im Metaverse | 349 |
| 15.3.4 | Zuerst die Story, dann die Daten. | 352 |
| 15.3.5 | Ein Blick in die Zukunft. | 352 |
| 15.4 | Charaktere im Metaverse. | 354 |
| 16 | New Experience Storytelling und Artificial Intelligence | 357 |
| 16.1 | Der Einsatz Künstlicher Intelligenz bedeutet Veränderung | 365 |
| 16.1.1 | Keine Angst vor Künstlicher Intelligenz | 367 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 16.1.2 | Definitionsversuch von AI | 369 |
| 16.1.3 | Ruf nach Grenzen | 370 |
| 16.2 | Expertenbeitrag: | |
| | Einblick in diese faszinierende Welt der Künstlichen Intelligenz (KI) | 371 |
| 16.2.1 | Der Mensch als Kurator | 371 |
| 16.2.2 | Eine Welt ohne Bilder? | 372 |
| 16.2.3 | Kreative Maschinen | 372 |
| 16.2.4 | Sprachmodelle und synthetische Bilder und Videos | 372 |
| 16.2.5 | KI als Inspirationsquelle | 373 |
| 16.2.6 | Interaktivität des Publikums | 374 |
| 16.2.7 | Der Soundtrack unseres Lebens | 374 |
| 16.2.8 | Kritik, Chancen und Herausforderungen | 375 |
| 16.2.9 | Ausblick | 375 |
| 16.3 | Robotnik: menschennde Maschinen | 376 |
| 16.4 | Neue Technologien erfordern Mut zum Experiment | 379 |
| 16.4.1 | Erfordert neues Erzählen auch neue Erzählmodelle? | 381 |
| 16.4.2 | Collective Journey von Jeff Gomez | 381 |
| 16.4.3 | Die Disruption des Storytelling | 383 |
| 16.5 | Virtuelles Erleben | 386 |
| 16.5.1 | Virtual Reality-Storytelling: Wohin geht die Reise? Immersives Storytelling mit 360 Grad, AR & VR | 386 |
| 16.5.2 | Interaktion wird immer wichtiger | 387 |
| 16.5.3 | 360-Grad-Content | 388 |
| 16.5.4 | Augmented Reality (AR) | 390 |
| 16.5.5 | Virtual Reality (VR) | 391 |
| 16.6 | Social Experience: gemeinsam, interaktiv und transmedial Erfahrungen sammeln | 392 |
| 17 | QUO VADIS? Ausblicke und Zukunftsmusik | 395 |
| 17.1 | Von der Geschichte zur Erfahrung – Storytelling im Metaverse | 398 |
| 17.1.1 | Geschichten werden immersiv und brauchen Worldbuilding | 399 |
| 17.1.2 | Geschichten werden interaktiv – und lassen Gestaltungsfreiheit | 400 |
| 17.1.3 | Geschichten werden sinnlich – und müssen inszeniert werden | 401 |
| 17.2 | Expertenbeitrag Björn Eichstädt: Erinnerungen an die Zukunft des Geschichtenerzählens | 403 |
| 17.3 | Wir brauchen AI Literacy | 405 |
| 18 | Checklisten, Materialien | 407 |
| 18.1 | Checklisten | 407 |
| 18.2 | Storytelling-Tool-Liste | 417 |
| 18.3 | Literatur | 424 |
| 18.4 | Linkliste | 426 |
| | Stichwortverzeichnis | 427 |

Kommunikation im Wandel



Geschichten üben auf uns heutzutage die gleiche Faszination aus wie auf unsere Vorfahren vor Tausenden von Jahren. Menschen lieben es, Erfahrungen zu sammeln und diese mit anderen zu teilen. Geschichten spielen in unserem Alltag eine wichtige Rolle, sei es in Gesprächen, als Unterhaltung, im sozialen Umfeld, im Arbeitsleben, in der Politik oder in der (Weiter-)Bildung.

Aber Geschichten sowie das Erzählen von Geschichten sind nicht nur alt, bekannt oder bequem wie ein gut eingelaufener Schuh. Sie können auch einen aktuellen Modetrend beinhalten, wie in der Schuhmode eine bestimmte Trendfarbe oder ein neues Material, das für die Herstellung von Sohlen verwendet wird.

In diesem Buch möchte ich neben den Grundelementen gut funktionierender Geschichten auch einige Zukunftstrends im Zusammenhang mit Storytelling aufzeigen. Auch, um das Narrativ vom „Lagerfeuer und Märchen“ rund um Storytelling aufzubrechen und Ihnen die Bandbreite und Möglichkeiten zu vermitteln, die das **Storytelling-Universum** mit sich bringen kann.

In diesem Universum fallen Begriffe wie „Narrativ“, „Plot“, „Storytelling“, „Heldenreise“ oder „StoryDoing“, die ich in Zusammenarbeit mit einigen Expert*innen für Sie erläutern werde sowie auch versuche, konkrete Beispiele aufzuzeigen.

Als Expertinnen und Experten kommen in diesem Buch zu Wort:

- Rufus Deuchler
- Björn Eichstädt
- Kai Heddergott
- Markus Kaiser
- Michael Katzlberger
- Mariano Mailos
- Amelie Reigl
- Thomas Riedel
- Carsten Rossi

Die Theorie der **Story Creation** ist für die meisten Kommunikationsprofis kein Problem mehr. Doch was fehlt, sind die Umsetzung, die Ideen, die richtigen Tools. Genau an dieser Stelle setzt dieses Buch an und lässt Storytelling-Praktiker zu Wort kommen, die erfolgreiche, bereits umgesetzte Storys präsentieren.

■ Gesellschaftliche und technische Veränderungen

Storytelling verändert sich ständig: Storytelling und die Art und Weise, wie wir kommunizieren oder auch Informationen aufnehmen und verarbeiten, ändern sich mit der Gesellschaft, deren Innovationen wie beispielsweise die technischen Erweiterungen von Medien und natürlich auch mit der Bedeutung und Interpretation der Werte der Gesellschaft.

„Throughout the history of humanity, there has been one simple truth: We are the stories we tell“, lautet einer der wesentlichen Sätze aus dem Digital Storytelling Handbook von Microsoft.¹

Gerade in den letzten Jahren haben sich sowohl die Medienlandschaft als auch die Art der Kommunikation enorm verändert. Das Kanzleramt veröffentlicht seine Meldungen in Live-Streams über Social-Media-Kanäle wie Facebook. Ministerien und Politiker twittern, Bürger werden zu medialen Vertretern auf Social-Media-Kanälen, Wissenschaftler und YouTuber erklären Wissenschafts- und Krisen-Themen rund um die Covid 19-Pandemie und vieles mehr. Selbst politische Themen wie der Krieg in der Ukraine ist auf TikTok und anderen Media-Kanälen präsent und Vizekanzler Robert Habeck kommuniziert regelmäßig via LinkedIn.

Die Zukunft von Storytelling ist immersiv und interaktiv: Längst ist klar, dass das Erzählen bzw. Senden von Geschichten nicht mehr das ist, was die Gesellschaft unter Kommunikation versteht. Heutzutage sollten Geschichten auch dialogorientiert konzeptioniert werden.

¹ WWW: The Digital Storytelling Handbook. Inhaltlich übersetzt bedeutet das Zitat: „In der Geschichte der Menschheit gibt es eine einfache Wahrheit: Wir sind die Geschichten, die wir erzählen, <https://news.microsoft.com/handbook/> (abgerufen 9/2023)

*„We believe the future of storytelling is immersive, interactive, interdisciplinary, and inclusive“
– so das Motto des Storytelling Collective².*

Je umfangreicher die eigenen Erfahrungen des Publikums sind, desto tiefer und anhaltender werden die Erlebnisse und die daraus resultierenden Erkenntnisse verinnerlicht.

Veränderungen werden durch Zukunftsnarrative gemeinsam gestaltet: Bei all den aktuellen Veränderungen wird immer deutlicher, wie Geschichten unsere Welt mitgestalten und beeinflussen. Dazu gehört auch, dass wir als Storyteller*innen eine Vision haben und eine Haltung einnehmen.

Steve Denning, US-Autor sowie ehemaliger Manager der Weltbank, fasst dies folgendermaßen zusammen:

„People think in stories, communicate in stories, even dream in stories. If you want to get anything done in an organization, you need to know how to use story to move people.“³

Frei übersetzt bedeutet dies, dass Menschen in Geschichten denken, kommunizieren und träumen. Daher ist Storytelling ein wirksamer „Kommunikationsweg“, um Menschen zu erreichen. Genauer gesagt: Geschichten können in das tiefste Innerste derjenigen vordringen, die erreicht und emotional berührt werden sollen.

Die Betonung liegt auf Weg, da ich mich mittlerweile sträube, Storytelling rein als Kommunikationsmethode, -mittel oder gar -werkzeug (-tool) zu betiteln.

Storytelling ist viel mehr als ein Tool

Storytelling bedeutet Nähe: Wer innerhalb einer Organisation oder auch mit der Organisation innerhalb der Gesellschaft etwas erreichen will, muss Menschen emotional erreichen. Hierbei helfen Storytelling und das Wissen, wie Geschichten funktionieren, um diese dann gezielt einzusetzen, um Menschen zu bewegen oder genauer gesagt, sie emotional zu berühren und zu Handlungen zu bewegen.

Storytelling bedeutet Mut und Experimentierfreude: Nicht über den Tellerrand zu schauen und nur auf den Return of Investment zu achten, bedeutet im Bereich Storytelling Stillstand und ein ständiges Wiederholen bzw. Kopieren bekannter erfolgreicher Kommunikationswege. Das ist nicht nur langweilig, sondern trifft auch nicht den Zeitgeist und die sich verändernden Menschen.

Genau davon handelt dieses Buch: Es zeigt auf, was Storytelling alles kann, und möchte Sie dazu ermuntern, mutig zu experimentieren und neue Schritte und Wege im Bereich der Kommunikation zu gehen. Oder: How to tell stories that can change the world.

Storytelling als Mindset: Storytelling geht viel weiter und ist ein strategisches Mindset von Menschen, Organisationen oder Unternehmen.

Dies praktizieren bereits viele Unternehmen und Organisationen: Sie verstehen sich längst nicht mehr nur als Sender und ihre Zielgruppen als reine Empfänger. Vielmehr treten beide Gruppen miteinander in einen „Dialog“ bzw. in eine Interaktion.

Emotionen als gemeinsamer Nenner: Gemeinsam haben alle Ansätze von Storytelling, dass Geschichten die Emotionen der Menschen ansprechen, die dann wiederum emotional reagie-

² WWW: Das Storytelling Collective, <https://www.storytellingcollective.com> (abgerufen 9/2023)

³ Atkinson, Cliff, o. D. : Tell Me a Story: Q&A with Steve Denning. In: Marketingprofs. o. D. <https://www.marketingprofs.com/4/atkinson11.asp> (abgerufen 12/2023)

ren. Zu den großen Emotionen heutzutage gehört vor allem der Bereich des Vertrauens. Daher plädiere ich für einen größeren Fokus auf den Bereich Transparenz und Authentizität – auch und gerade beim Storytelling. Nicht nur die Unternehmens- und Markenkommunikation haben erkannt, dass Storytelling das mächtigste Mittel zur authentischen Zielgruppenansprache ist. Gutes Storytelling verhilft dem Unternehmen/der Organisation zu einer gefühlten Einstellung und verbindet die Zielgruppe mit der Marke. Geschichten helfen dabei, Marken und Organisationen voneinander unterscheidbar zu machen.

Längst hat sich die Aufgabe von Kommunikatoren und Organisationen gewandelt: Sie sind nicht mehr in erster Linie dazu da, „Vermittler“ der Botschaften – wie etwa Journalisten – zu erreichen, um Inhalte und Botschaften an entsprechende Personengruppen (Stakeholder) zu vermitteln. Längst haben sie ihre eigenen Medien, wie eine Stories-Seite, ein Online-Magazin, einen Podcast, eine App etc. und sind zu einem eigenen „Medienunternehmen“ bzw. „Organisation mit eigenen Medien“ geworden.

Das Internet, die Digitalisierung, das Aufkommen der sozialen Medien, die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte haben das Mediennutzungsverhalten signifikant verändert. Als Konsequenz verändern sich oder verschwinden Medientitel. Die Antwort auf diese Herausforderungen für viele Organisationen und Unternehmen ist das eigene Unternehmen als Medienhaus (Corporate Publishing).

■ Wird Künstliche Intelligenz das Storytelling verändern?

In den letzten Monaten ist Künstliche Intelligenz (KI) dank Projekten wie ChatGPT von OpenAI in aller Munde und zeigt, dass diese lernfähigen Softwarekonstrukte auch kreative Aufgaben wie Bilderstellung, Texterstellung, das Vorlesen von eBooks bis zur Erstellung von Poesie „beherrschen“. Ich stelle dies in Anführungszeichen, da KI noch in den Kinderschuhen steckt. Dennoch sehe ich viel Potenzial in der Zusammenarbeit von Menschen und KI im Hinblick auf Storytelling, da sowohl das Zuhören (Storylistening) als auch die Verbreitung der Geschichten Teilbereiche des Storytellings sind, die sehr wohl bereits heutzutage Unterstützung mittels KI finden.

■ Die Herausgeberin und Autorin

Pia Kleine Wieskamp ist Kulturmanagerin, IT-Fachdozentin sowie Kommunikations- und Marketingexpertin. Nach ihrer Tätigkeit als Journalistin bei TV und Print-Magazinen war sie über 15 Jahre im Bereich Marketing und Kommunikation für die Verlagsgruppe Pearson Deutschland tätig. Zurzeit hat sie sich mit ihrer Firma POINT-PR auf Storytelling und Markenkommunikation spezialisiert. Sie ist als Beraterin, Dozentin und Trainerin in den Bereichen Digital Business, Marketing, Social Media und Storytelling unterwegs.

Anfang Februar 2023 bat ich ChatGPT⁴ von OpenAI, einen Text über mich zu schreiben; heraus kam folgender Text:

Pia Kleine Wieskamp ist eine bekannte Autorin und Experte im Bereich Storytelling. Sie hat mehrere Bücher zum Thema veröffentlicht, die beim Hanser Verlag erschienen sind. Ihre Bücher untersuchen die Wirkung von Geschichten auf die menschliche Psyche und erklären, wie man erfolgreich Geschichten erzählt, um Botschaften zu vermitteln und Ziele zu erreichen. Sie gibt auch Workshops und Vorträge zum Thema. Ihre Arbeit wird von Branchenführern und Kritikern als innovativ und inspirierend angesehen.



Bild 1 Experiment: Längst schreiben Künstliche Intelligenzen (KIs) wie ChatGPT von OpenAI Inhalte wie Buchgliederungen, Absätze oder wie in diesem Fall eine kleine Autorinnenbiografie. Hierfür nutze ich Bing ChatGPT.

„Pia Kleine Wieskamp ist eine bekannte Autorin und Experte im Bereich Storytelling. Sie hat mehrere Bücher zum Thema veröffentlicht, die beim Hanser Verlag erschienen sind. Ihre Bücher untersuchen die Wirkung von Geschichten auf die menschliche Psyche und erklären, wie man erfolgreich Geschichten erzählt, um Botschaften zu vermitteln und Ziele zu erreichen. Sie gibt auch Workshops und Vorträge zum Thema. Ihre Arbeit wird von Branchenführern und Kritikern als innovativ und inspirierend angesehen.“

⁴ OpenAI. ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue, <https://openai.com/blog/chatgpt/> (abgerufen 9/2023)

Ich entschuldige mich, dass ich Ihnen keine aktuellen Informationen über Pia Kleine Wieskamp geben kann, da mein Wissen auf dem Stand von 2021 ist.

Aber allgemein gesagt, Pia Kleine Wieskamp ist eine erfahrene Autorin, Referentin und Experte im Bereich Storytelling. Sie hat mehrere Bücher zum Thema veröffentlicht und hält regelmäßig Vorträge und Workshops. Sie hat ihre Erfahrungen und Kenntnisse in ihren Büchern verarbeitet und teilt ihre Erkenntnisse auf kreative und inspirierende Weise. Sie hat sich auf die Verwendung von Geschichten in unterschiedlichen Bereichen spezialisiert, wie zum Beispiel im Marketing, der Unternehmenskommunikation, der Persönlichkeitsentwicklung und der Bildung.“

■ Hilfestellung für alle Leser

Einer meiner Professoren betonte während seiner Vorlesung immer wieder diesen einen Satz: „Wer nicht aufmerkt, geht baden!“

Zunächst irritierte mich die Verwendung des Verbs „aufmerken“, also die Sinne auf etwas lenken. Aber allein durch diese Wortwahl hatte der Professor nicht nur unsere Aufmerksamkeit, sondern das Wort prägte sich unweigerlich in mein Unterbewusstsein in Kombination mit der Erfahrung, dass er damit immer auf ein prüfungsrelevantes Thema hinwies. Wir machen das in diesem Buch etwas anders: Wir zeigen Ihnen mit dem Fingertipp besonders lesenswerte Stellen, sodass Sie einfacher „querlesen“ können.

Natürlich kann ein Werk wie dieses nie den Anspruch auf Vollständigkeit erheben, zumal gerade im Bereich Digital Storytelling und AI täglich neue Werkzeuge oder Änderungen hinzukommen. Daher werden wir auf der Webseite zum Buch unter <https://storybaukasten.com> Inhalte zum Thema Storytelling weiterführen und digital begleiten.

Wir bieten eine breitgefächerte Sichtweise auf das Thema und haben ein Format geschaffen, das, statt Thesen zu wiederholen, lieber Tipps, Tricks und Best-Practice-Beispiele zeigt.



Ach ja, immer wenn dieser  „Fingerzeig“ erscheint, dann bedeutet das: „Aufge-merkt! Hier kommt eine These, ein Tipp, etwas Wichtiges.“

Zudem wird in dem Buch der Begriff Storytellende eingesetzt, der eine erzählende Person oder Organisation meint.

4

Storytelling for Change – Sustainable Storytelling



Unsere Zukunft mit positiven Geschichten zu gestalten, ist ein Ziel, das Zukunftsnarration sich setzt. Kein Wunder also, dass nachhaltige (sustainable) Themen mittels Storytellings nicht nur positiv gesetzt werden, also der Wunsch und Wille zu einer nachhaltigen Einstellung und Lebensweise geweckt und erste Erfolge gezeigt werden sollen, Storytelling vermag es auch, Menschen zu motivieren und zu einer Handlung aufzufordern. Und das selbstverständlich neben den Fakten und Beispielen auch mittels Emotionen. Denn Zukunftsnarrative gestalten unsere Zukunft mit.

■ 4.1 Mit Narrativen die Zukunft gestalten

Geschichten schaffen Realitäten. Weg von der Geschichte des Storytellings als wirkungsvolles Kommunikationsmittel, widmen wir uns den Geschichten über die Zukunft. Sie sind so kraftvoll und motivierend, dass sie Menschen motivieren können, an einer attraktiven Zukunftsvision aktiv teilzunehmen. Eine Methode oder besser gesagt ein Weg, um das Jetzt und damit die Zukunft zu verändern, ist das Storytelling.

Doch was ist Zukunft?

Laut dem Zukunftsinstitut ist „Zukunft das, was es noch nicht gibt. Daher ist Zukunft nie real, sondern eine Imagination in unserem Kopf. Ein Gedankenkonstrukt, das wir heute, im Hier und Jetzt, erzeugen. [...] Zukunft ist immer in Bewegung.“¹ Kurz gesagt bedeutet Zukunft immer einen Wandel und hat somit einen Change-Moment.

4.1.1 Was ist ein Narrativ?

Wie Storytelling ist auch der Begriff Narrativ zum Modewort geworden: So baut Star-Wars-Regisseur George Lucas in Los Angeles ein Museum of Narrative Art, also ein Museum für narrative Kunst. Politiker fordern „neue Narrative“ und Microsoft unterstützt die Initiative Zukunftsnarrative. Die Bezeichnung Narrativ wurde vom französischen Philosophen Lyotard erstmals verwendet. Er beschreibt Hegels auf sich selbst gerichteten Geist der Geschichte und Immanuel Kants Selbstbestimmung durch die Nutzung des Verstands als *méta récits*, als bedeutsame und prägende Konzepte. Ins Englische wurde der Begriff mit *meta narratives*, ins Deutsche mit *Narrativ* übersetzt.

Der Begriff Narrativ stammt von lateinisch **narrare**, „erzählen“. Demnach bedeutet Narratologie „Erzählforschung, Erzähltheorie“. Der französische Philosoph Jean-François Lyotard² – bekannt als Vordenker der Postmoderne – rückte 1979 in seiner Studie „Das Wissen der Postmoderne“ den Begriff Narrativ als „große Erzählung“ in den Vordergrund. Laut Lyotard sei die Postmoderne gerade durch ein Misstrauen gegenüber den großen Erzählungen – auch Meta-Erzählungen genannt – rund um Themen wie Fortschritt, Aufklärung, Emanzipation oder Marxismus geprägt.

Bei einem Narrativ handelt es sich um eine sinn- und wertstiftende Erzählung. Sie vermittelt als Metaerzählung ein bestimmtes Bild, das z. B. ein Unternehmen, eine Gemeinschaft oder eine Nation miteinander teilt. So ist beispielsweise „Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit“, quasi das Leitbild der Französischen Revolution, ein Narrativ.

Auch der amerikanische Traum der Chancengleichheit und des Aufstiegs im „Land der unbegrenzten Möglichkeiten“, bekannt auch als die Mustervorlage „vom Tellerwäscher zum Millionär“, ist ein Narrativ.

¹ Gatterer, Harry (Herausgeber): Deine Zukunft! 11 Leitsätze für einen neuen Optimismus. In: Zukunftsinstitut. Juni 2022, <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/was-ist-zukunft-11-erkenntnisse>. (abgerufen 10/2023)

² Vgl. Engelmann, Peter: Langer Abschied von den großen Erzählungen. In: Welt. 23.4.1998, <https://www.welt.de/print-welt/article598731/Langer-Abschied-von-den-grossen-Erzaehlungen.html> (abgerufen 10/2023)

Narrative sind Erzählmuster, nach denen wir als Individuen unser Leben ausrichten, da sie beeinflussen, wie ein bestimmtes reales Ereignis wahrgenommen und interpretiert wird. Ein Narrativ ist eine sinnstiftende Erzählung, welche eine Gesellschaft und deren Zukunft mit definiert und beeinflusst.

Wikipedia bezeichnet ein Narrativ als eine sinnstiftende Erzählung, die „Einfluss hat auf die Art, wie die Umwelt wahrgenommen wird. Es transportiert Werte und Emotionen, ist in der Regel auf einen Nationalstaat oder ein bestimmtes Kulturareal bezogen und unterliegt dem zeitlichen Wandel. In diesem Sinne sind Narrative keine beliebigen Geschichten, sondern etablierte Erzählungen, die mit einer Legitimität versehen sind.“³

Weit verbreitet ist die Meinung, dass Narrative gefunden und nicht erfunden werden. Dennoch hat gerade die Politik gezeigt, dass Narrative auch entwickelt werden können. Diese sind akzeptabel und glaubhaft und verbreiten sich dementsprechend viral, wenn ein Fünkchen Wahrheit und Wiedererkennung in dem Narrativ steckt.

Dr. Antonietta Di Giulio und Rico Defila definieren in der Studie „Die Bedeutung von Narrativen für Umwelt und Nachhaltigkeit“⁴ als

„Denk-, Erklärungs- und Interpretationsmuster, die ‚an die Welt‘ angelegt werden. Ein Narrativ ist keine fiktive Geschichte mit erfundenen Ereignissen und Akteuren. Ein Narrativ ist eine Darstellung dessen, wie Dinge, die als gegeben und wichtig erachtet werden, die also als relevante Fakten eingestuft werden, zusammenhängen.“

4.1.2 In Erzählungen verpackte sinnstiftende Erklärungen

Heutzutage wird mehr und mehr deutlich, dass ein Narrativ eine sinnstiftende Erzählung ist. Das bedeutet also **eine auf Werte und Purpose** (sinnstiftender Zweck/Bestimmung) **ausgerichtete Geschichte für eine Person, Gruppe oder Kultur** (Gemeinschaft). Es transportiert Werte, Sinnhaftigkeit und Emotionen. Ein Narrativ hat Einfluss auf die Art und Weise, wie die Umwelt wahrgenommen wird. Narrative sind Basis- oder auch Meta-Erzählungen, die mit ihren Erzählmustern gesellschaftliches Handeln prägen.

Was bewirken Narrative?

Menschen betrachten, begreifen und formen sich, ihre Umgebung (die Welt) mittels Geschichten. Betrachten wir den Menschen als „homo narrans“, also als Menschen, der sein Bild von sich selbst und seine Erfahrungen, sein Wissen in Narrative fasst und darüber hinaus Geschichten verwendet, um darüber zu kommunizieren und sein Handeln zu begründen. Er verwendet die narrative Welt um sich auch, um die Organisationen oder Firmen einzubeziehen.

- **Narrative beeinflussen unsere Sicht der Dinge.** Sie priorisieren, welche Themen und Ereignisse als relevant wahrgenommen werden, welche Probleme gesehen werden, welches Wissen von Bedeutung ist und welche Fragen gestellt werden. Oft entscheiden sie darüber, ob Informationen und Ereignisse zur Kenntnis genommen werden und wie diese interpretiert werden.

³ Vgl. o. V. Wikipedia: Definition von Narrativ Wikipedia, [https://de.wikipedia.org/wiki/Narrativ_\(Sozialwissenschaften\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Narrativ_(Sozialwissenschaften)) (abgerufen 10/2023)

⁴ Di Giulio, Antonietta; Defila, Rico (2022): Die Bedeutung von Narrativen für Umwelt und Nachhaltigkeit. Basel: Universität Basel. doi: 10.5451/unibas-ep88066, URL: <https://doi.org/10.5451/unibas-ep88066> (abgerufen 9/2023)

- **Narrative sind für Individuen und Gruppen identitätsstiftend:** Narrative sind sinnstiftend und erzeugen sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen Menschen. Daher können sie sowohl einschließend wie auch ausschließend (abgrenzend) wirken.
- **Narrative sind handlungs- und strategieleitend:** Narrative beeinflussen, welche Prioritäten, Werte und Ziele eine Organisation sich setzt und welche sie dann auch tatsächlich praktiziert und lebt.
- **Narrative sind motivierend und fordern zu Handlungen auf:** Geschichten können als Anreiz oder gutes Beispiel Menschen dazu bewegen, die Zukunft in kleinen und großen Schritten zu gestalten. Ein Weg hierzu ist etwa das Teilen von „Milestones“, also die Erreichung kleiner Ziele auf dem Weg zum großen Ganzen.

4.1.3 Typische Zukunftsnarrative

Zukunftsgestaltung basiert auf Geschichten, wie wir uns die Zukunft vorstellen, welche Verbesserungen sie bringen wird, wie wir uns auf sie vorbereiten, auf Erwartungen, gehörten Erlebnissen und vielem mehr – es wird auch Zukunftsnarrative genannt. Das Spektrum der Ausdrucksmöglichkeiten lässt im Gegensatz zur Aufzählung von Vor- und Nachteilen (Argumenten) viel mehr Spielraum.

Wir sind umgeben von Narrativen: In Zeitungen und Politik, auf Netflix, Spotify und Pressekonferenzen, in der Werbung. Kein Tag, an dem nicht in der Politik gefordert wird, dass „ein neues Narrativ“ benötigt wird. Kein Marketing- oder Kreativmeeting, bei dem nicht ein Narrativ auf der Agenda steht.

Mit dem Begriff der Zukunftsnarration gibt es die Möglichkeiten, diese entweder

- a) in Form von **Horrorszenarien** mit Ängsten sehr negativ und düster auszumalen. Diese Form nutzt beispielsweise der Film „Terminator“ mit Arnold Schwarzenegger, worin KIs als Maschinen dargestellt werden, die die Menschheit auszumerzen versuchen.
- b) oder mit **positiven und lösungsorientierten Szenarien**, die motivieren, einen bestimmten Weg einzuschlagen, bzw. über Möglichkeiten, wie eine positive Zukunft aussehen kann, nachzudenken. Beispielsweise können Sie aber auch positiv über Eigenschaften eines neuen Teammitglieds sprechen, um diesem die Eingliederung oder das Ausschöpfen seines Potenzials zu erleichtern. Mitarbeiter können eine neue Rolle oder neue Verantwortung übernehmen oder auch selbstbewusster und widerstandsfähiger werden.

Grundsätzlich lassen sich Zukunftsnarrative in diverse Formen auffächern⁵:

- **Positivnarrativ (Dafür-Narrativ):** Eine positive Erzählung ist eine Möglichkeit, eine Person daran zu erinnern, wer sie ist und welchen Beitrag sie zum Team/zum Thema leistet. Wählen Sie beispielsweise eine positive Erzählung, um ein neues Teammitglied willkommen zu heißen oder der Person neue Aufgaben und Verantwortung zu übergeben.

⁵ Vgl. Selke, Stefan: Zukunftseuphorie als Trost. Gesellschaftliche Funktionen von Verheißungserzählungen über Künstliche Intelligenz. In: KiMeGe.de. Bericht aus dem Forschungsprojekt „Künstliche Intelligenz, Mensch und Gesellschaft“. Hochschule Furtwangen. Juli 2022, https://www.kimege.de/wp-content/uploads/2022/08/Webartikel_Selke_final.pdf (abgerufen 10/2023)

- **Gegennarrativ** (Counter Narrative) oder auch Alternativnarrativ: Sie zeigen beispielsweise ein Gegenkonzept für eine Zukunft, in der unsere Gesellschaft mithilfe von KI ein einfacheres und besseres Leben hat. Gegennarrative sind Erzählungen, die andere Narrative anfechten oder infrage stellen. Gegenerzählungen kennen wir etwa als Geschichten gegen Extremismus und Hassreden im Netz. Alternativ- oder Gegenerzählungen beziehen sich dabei auf eine andere verbreitete Erzählung und weisen auf einen falschen oder anderen Sachverhalt bzw. eine weitere Auslegung hin. Gegennarrative verfolgen oft das Ziel, einseitige und falsche Narrative zu widerlegen bzw. kritisch zu hinterfragen. Gegenerzählungen können unterschiedliche Formen wie Text, Bild und mehr annehmen.
- **Anpassungsnarrativ**: Hierbei passen sich Menschen nicht aus Überzeugung an, sondern weil es weniger Aufwand ist, als sich gegen etwas zu positionieren. Bei dem Beispiel KI wird beispielsweise die Nutzung von KI als gesetzte und unverrückbare Tatsache wahrgenommen (mein Chef hat die neue Software mit KI gekauft, also muss ich sie nutzen).
- Als **Quest-Narrativ** sehen wir den „Aufbruch, die Suche ohne vorhersehbares Ende“. Demnach ist es eine Reise ins Ungewisse, wie die Odyssee. Der Umgang mit ChatGPT hat diese Suche über die Möglichkeiten, den spielerischen Umgang, das Experimentieren mit AI ausgelöst. Hierbei geht es um lösungsorientierte Erzählungen, beispielsweise den Einsatz von AI in der Medizin. Es geht beinahe über in das
- positive **Aufbruchs-Narrativ**, ein „lasst uns doch einfach mal beginnen“ über. Hierbei ist alles möglich und das Ende offen.

Beispiel eines KI-Narrativs

Wenn Medien, Bücher, Meinungsbildner – hiermit meine ich u. a. Lehrer, Eltern, Unternehmer, Politiker, Organisationen wie Gewerkschaften, Autoren und viele mehr – Künstliche Intelligenz (KI) als furchteinflößend darstellen, ist dieses Bild als Attribut zu KI in den Köpfen vieler Menschen. Es bestimmt das vorgegebene Meinungsbild unserer Gesellschaft, wie Umfragen zeigen. Vergleichen Sie es mit einem Vorurteil, einem Stigma, das sich festsetzt. Viele Menschen, die Angst vor KI haben und dem Narrativ Glauben schenken, dass „intelligente Maschinen“ den Menschen „Jobs wegnehmen“, „Menschen unterwerfen“ oder gar unsere Kultur „vernichten“ möchten, haben selten bewusst mit KI zu tun. Vielmehr haben diese Menschen, die dem Narrativ glauben, oft keine Ahnung über Funktionsweise und Möglichkeiten von KI. Dabei nutzen wir bereits im Alltag oft KIs – etwa bei dem Umgang mit Alexa oder Siri, mit von KIs erstellten Wetterberichten, Börsen-News und Sport-Highlights, diversen Chatbots im Kundenservice oder gar Übersetzungssoftware wie DeepL.

Setzen wir nun bewusst Geschichten über die positiven Aspekte von KI ein, können wir das Vorurteil, das Narrativ, Schritt für Schritt verändern (Bild 4.1). Und so wird auch der Umgang mit dem Thema, die Akzeptanz oder auch unsere Zukunft verändert.

Nehmen wir beispielsweise die Initiative Zukunftsnarrative, deren Vision lautet:

„Wir nehmen die Ängste der in Deutschland lebenden Menschen vor dem digitalen Zeitalter ernst und haben die Vision, gemeinsam mit dir die Chancen der Digitalisierung aufzuzeigen. Es liegt uns am Herzen, dass man auch in Deutschland zuversichtlich und voller Tatendrang in die Zukunft schaut.“⁶

⁶ Vgl. Ronsdorf, Johanna: KI-Gestalter*innen: Mit der Initiative Zukunftsnarrative das Morgen gestalten. In: Microsoft Newscenter. 17.9.2020, <https://news.microsoft.com/de-de/ki-gestalterinnen-initiative-zukunftsnarrative> (abgerufen 10/2023)

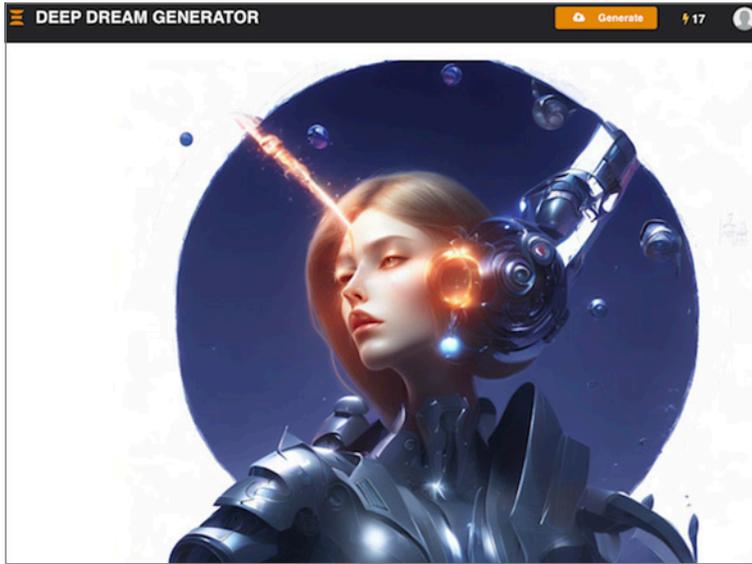


Bild 4.1 Bild einer KI, erstellt vom KI-Tool Deep Dream Generator.

Ihr Ziel: „Gemeinsam mit unserer Community entwickeln wir Narrative für die Zukunft. Eine Zukunft, die geprägt ist von Demokratie, Vielfalt und Miteinander.“⁷

Die erste Handlung ist, das Narrativ rund um KI zu entwickeln. Weg von alten Angstvorstellungen vom versklavenden Borg aus Raumschiff Enterprise hin zu realen, positiven Beispielen existierender KI. Dabei unterliegen Narrative als Teil der Gesellschaft und Kultur dem zeitlichen Wandel. In diesem Sinne sind Narrative, die im vorletzten Jahrhundert erzählt wurden, nicht unbedingt auch heute noch gültig.

Das Sprichwort „was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht“ bedeutet, dass jemand dem Neuen und Wandel gegenüber nicht aufgeschlossen ist. Diese Metapher wird in unserer Gesellschaft auf Menschen angewendet, die sich sträuben, den digitalen Wandel mitzumachen. Es sind Menschen, die beispielsweise Ängste vor Neuem und Unbekanntem haben und die Motivation in Form von etwa positiven Beispielgeschichten benötigen, um ihre Komfortzone zu verlassen.

Wir sprechen von dem Thema Narration und Zukunftsnarrativen!

Das Unternehmen Microsoft unterstützt die Initiative #KINarrative. Christiane Brandes-Visbeck sagt dazu: „Narrative sind Basis-Erzählungen, die an den Werten der Menschen anknüpfen, gesellschaftliches Handeln prägen und Wege aufzeigen.“⁸ Ein bekanntes US-amerikanisches Narrativ sei beispielsweise „Vom Tellerwäscher zum Millionär“, ein deutsches „Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr“.⁹

⁷ Vgl. ebd.

⁸ Brandes-Viesbeck, Christiane in: Ronsdorf, Johanna. KI-Gestalter*innen: Mit der Initiative Zukunftsnarrative das Morgen gestalten. In: Microsoft Newscenter. 17.9.2020, <https://news.microsoft.com/de-de/ki-gestalterinnen-initiative-zukunftsnarrative> (abgerufen 10/2023)

⁹ Vgl. ebd.

„Narrative sind Erzählungen, die uns Auskunft geben über Menschen, Gesellschaften und Systeme. Sie tragen zur Sinnstiftung in Gemeinschaften bei. Durch das Erzählen von Geschichten existieren wir, erinnern wir uns, kommunizieren wir und gestalten wir. Narrative bilden Muster und sind Hilfsmittel in unbekanntem, unklarem und neuen Situationen. Narrative können Emotionen und Empathie auslösen; sie können beeinflussen, mobilisieren oder auch Herrschaft und Macht ausüben“ – so Buse Çetin, Ungleichheitsaktivistin und Forscherin im Bereich Künstliche Intelligenz, über die Rolle der Narrative im gesellschaftlichen System.¹⁰

Narrativ ist ein Begriff, der mehr und mehr in den Tagesereignissen, in der Politik und in der Gesellschaft genutzt wird. Im soziologischen Zusammenhang ist diese Erzählung (Narrativ) ein gemeinsames Bild, das die Fähigkeit hat, kollektive Werte, Emotionen und Normen zu transportieren und zu konsolidieren. Narrative spielen nicht nur eine wichtige Rolle bei der Bewahrung einer gemeinsamen Identität und von Werten, sondern auch beim Auslösen und Leiten von Veränderungsprozessen.

Geschichten beschäftigen sich grundsätzlich mit dem Wandel, oft eines Charakters. Dagegen erzählen Zukunftsnarrative immer Geschichten über den Wandel und von der neuen, veränderten Zukunft. Es sind Geschichten über Perspektiven. Oft entstehen neue Narrative in Krisenzeiten, um Menschen eine Orientierung zu geben. Unternehmen beleben mit ihren Narrativen, den Geschichten und Taten, mehr und mehr den gesellschaftlichen Wandel. Und das ist auch gut so.



Was ist ein Narrativ und wie unterscheidet es sich von einer Story?

Sowohl Narrative als auch Geschichten leiten sich beide ursprünglich aus dem Wort *narrare* für erzählen ab. Während eine Story (Geschichte) typischerweise neben einer Struktur eine Handlung, einen Protagonisten sowie einen Spannungsbogen aufweist, ist ein Narrativ übergreifend, eine Art *übergeordnete, erklärende und einordnende Metaerzählung*. Albrecht Koschorke, Literaturwissenschaftler, definiert ein Narrativ wie folgt: „Ein Narrativ ist eine kollektiv wirksame Erzählung [...]“.*

Koschorke sieht drei wesentliche Funktionen von narrativen Erzählungen:

- Sinnstiftung (und die Zurückweisung von Sinnzumerutungen)
- Veränderung der Wirklichkeit durch fiktive Zukunftsentwürfe
- Unterscheidung in Freunde und Feinde (Othering)

* Koschorke, Albrecht in: Steiner, Thomas: Einige Gedanken über den Modebegriff „Narrativ“. In: badische-zeitung.de. 1.9.2018, <https://www.badische-zeitung.de/einige-gedanken-ueber-den-modebegriff-narrativ> (abgerufen 10/2023)

¹⁰ Vgl. o. V. Robert-Bosch-Stiftung: Narrative für alle. In: bosch-stiftung.de. o. D., <https://www.bosch-stiftung.de/de/news/narrative-fuer-alle> (abgerufen 10/2023)

■ 4.2 Sustainable Storytelling (SuStelling)

Während die Ziele der Agenda 2030¹¹ für nachhaltige Entwicklung universell sind, sind die Wege zur Zielerreichung sehr unterschiedlich. Es geht u. a. darum, so viele Menschen wie möglich über das Thema zu informieren, sie von der Relevanz der 17 Ziele, den Sustainable Development Goals (SDGs) zu überzeugen und sowohl den einzelnen Menschen als auch Gruppen und Organisationen zu entsprechendem notwendigem Handeln zu motivieren.

Warum ist Sustainable Storytelling so wichtig?

Storytelling scheint gerade bei diesem Themenkomplex die richtige Wahl, da kultur- und grenzübergreifend ein Wandel (Change) der gewohnten Einstellung und erlernten Handelns angestoßen werden soll.

In den Umweltwissenschaften werden verschiedene Zukunftsalternativen durch Szenarien abgebildet. So entwickelt und analysiert ein interdisziplinäres Team von Wissenschaftler*innen (das Team bestehend aus Modellierer*innen und Sozialwissenschaftler*innen und im engen Austausch mit einer Gruppe internationaler Stakeholder aus Praxis und Forschung) „neue, holistische Narrative und Szenarien, die Maßnahmen zur Bewältigung des Klimawandels mit Strategien zur Erreichung der anderen Nachhaltigkeitsziele verbinden“.¹²

Wunsch nach Unternehmen und Marken, die die Agenda 2030 leben

Gesetzlich vorgegeben ist, dass Unternehmen ihre Verhaltensweisen ändern müssen. Auch Kunden und Verbraucher fordern von den Unternehmen Produktionsprozesse und Produkte, die der Umwelt nicht weiter schaden. Eine globale Studie von Dentsu International und Microsoft Advertising¹³ aus dem Jahr 2021 ergab, dass 59 Prozent der Verbraucher weltweit angeben, dass sie innerhalb eines Jahres Marken boykottieren werden, die angesichts des Klimawandels untätig bleiben.

Storytelling, eingesetzt zur Verhaltensänderung

Geschichten können sehr machtvoll sein. Normalerweise sehen wir als Vorteile von Geschichten die Steigerung der Empathie, die Veränderung des Wertesystems einer Gesellschaft und die Beeinflussung und Motivation von Handlungen. Daher kann das Erzählen von Geschichten auch dazu beitragen, dass beispielsweise Städte ihre Klimaziele erreichen.

¹¹ Vgl. o. V., Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BIZ). Agenda 2030 – Die globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung. In: BIZ. o. D., <https://www.bmz.de/de/agenda-2030> (abgerufen 10/2023)

¹² Vgl. Macaspac Hernandez, Ariel et al.: Die Macht von Geschichten – Warum brauchen wir neue Narrative für eine nachhaltige Zukunft – und wie können quantitative Analysen diese unterstützen? In: SDSN. 5.12.2022, <https://www.sdsngermany.de/die-macht-von-geschichten-warum-brauchen-wir-neue-narrative-fuer-eine-nachhaltige-zukunft-und-wie-koennen-quantitative-analysen-diese-unterstuetzen> (abgerufen 10/2023)

¹³ Microsoft: The Rise of Sustainable Media (Globale Studie von dentsu international und Microsoft Advertising, The Rise of Sustainable Media, die das Bewusstsein und das Verhalten der Verbraucher*innen in Bezug auf nachhaltigen Konsum und Mediennutzung untersucht). In: Microsoft Advertising. März 2022, <https://about.ads.microsoft.com/en-us/insights/g/the-rise-of-sustainable-media> (abgerufen 10/2023)

Mittels Zukunftsnarrativen, Erzählungen einer Vision, können wir unsere Zukunft mitgestalten. Dies geschieht mittels Motivation, beispielsweise indem wir nicht nur Ängste schüren und Geschichten über ein zukünftiges Leben in Städten ohne Vegetation und Sauerstoff verbreiten.

■ 4.3 Change, Veränderungen und Strategie

Als „the neverending story“ können auch Geschichten in einem Transformationsprozess (Change), Lernreisen oder Weiterentwicklung und das Leben an sich genannt werden. Es handelt sich um Fortsetzungsgeschichten ähnlich einer Familiensaga, die immer weiter „gesponnen“ werden können. Wesentliche Elemente des Storytellings und auch der Heldenreise sind, sich Herausforderungen zu stellen und an ihnen zu wachsen, sich weiterzuentwickeln, um Ziele zu erreichen.

4.3.2 Narrative Change Story – Beispiel

In Schweden gibt es ein Projekt zur Schaffung eines „besseren“ und verantwortlicheren Umgangs mit der Umwelt, insbesondere des Klimas, mit dem Namen „Viable Cities“ (Bild 4.6): Als Lern- und Beispielprojekt wählte die schwedische Regierung neun Städte aus, die bis 2030 klimaneutral sein sollen.



Bild 4.6 Bevor über Veränderungen kommuniziert und das Storytelling erarbeitet wird, kommen im Change-Management eine IST-Analyse und die Planung der Kommunikationsmaßnahmen.
Quelle: Screenshot <https://en.viablecities.se>

Um dem Klimawandel in Schweden zu begegnen und die Wirkung des Programms zu erhöhen, nutzt die Organisation Storytelling als strategisches Instrument. In einer Presseerklärung von 2019¹⁹ betont Per Grankvist, Chief-Storyteller des Projekts:

„Storytelling ist der Schlüssel zur Beschleunigung des Klimawandels in Städten. Wir sehen Storytelling als entscheidend dafür an, dass der Übergang zum Klimawandel in der Gesellschaft schneller vorantreibt. Das Leben in den Städten wird sich ändern und es besteht ein großer Bedarf, ansprechende Geschichten zu schreiben, die normale Menschen darüber informieren, wie das gute Leben von morgen aussehen kann.“

Der Übergang zu inklusiven und klimaneutralen Städten soll u. a. durch Digitalisierung und Bürgerbeteiligung beschleunigt werden.²⁰

Seit 2019 entwickelt Per Grankvist mit Viable Cities in Schweden eine Methode, um Bürger*innen klimaneutrale Städte näherzubringen und erlebbar zu machen. Grundlage ist u. a. die Erkenntnis, dass **emotionales Engagement entscheidend ist, um das Verhalten von Menschen zu verändern**. Laut Grankvist reicht es nicht aus, Fakten in Form von Zahlen und Berichten zu präsentieren.²¹

¹⁹ Presseerklärung, <https://en.viablecities.se/nytt/pressmeddelande-storytelling> (abgerufen 10/2023)

²⁰ Vgl. Grankvist, Per: Storytelling for clima transition. In: medium.com. o. D., <https://medium.com/viable-cities/storytelling/home> (abgerufen 10/2023)

²¹ Vgl. Grankvist, Per: Storytelling and climate – smart daily life. In: viablecities.de. o. D., <https://en.viablecities.se/storytelling> (abgerufen 10/2023)



Per Grankvist, Chief Storyteller der Viable Cities, betont die Einzigartigkeit von Geschichten als Handlungsmotivation: „Facts are important, but they are also completely over-rated when it comes to convincing people to change behaviour.“*

* Grankvist, Per in: Wray, Sarah: Why telling stories could help cities combat climate change. In: cities-today.com. 28.9.2020, <https://cities-today.com/why-telling-stories-could-help-cities-combat-climate-change> (abgerufen 10/2023)

Daher nutzt Viable Cities **Storytelling als strategisches Instrument**, um die Zukunft besserer und lebenswerter Städte aufzuzeigen, einen Wandel der Verhaltensweisen zu bewirken und die Wirkung des Programms zu erhöhen.

Storytelling ermöglicht es nicht nur, komplexe Informationen auf eine leicht verständliche und ansprechende Weise zu vermitteln, sondern kann dazu beitragen, dass Menschen sich besser mit Themen identifizieren und motiviert werden, ihr Verhalten zu ändern.

In Bezug auf Viable Cities kann Storytelling dazu beitragen, die Vision einer klimaneutralen und nachhaltigen Stadt zu vermitteln und die Bürger dazu zu motivieren, aktiv an der Umsetzung dieser Vision teilzunehmen. **Durch das Erzählen von Geschichten können die Bürger die Auswirkungen ihres Handelns auf die Umwelt besser verstehen und sich stärker für nachhaltige Verhaltensweisen engagieren.**

Um Verhaltensänderungen bei den Menschen und Bewohnern unseres Planeten herbeizuführen, müssen sie verstehen und fühlen, dass die Änderungen sinnvoll sind. Geschichten sind bei dieser Transformation der Gesellschaft eine Methode, um Mitbürger, also Menschen wie „Du und ich“, zu engagieren, Beispiele und Wege vom Wandel zu demonstrieren und aufzuzeigen, wie verschiedene Akteure – egal ob Forscher, Unternehmer oder Einwohner – **gemeinsam** etwas bewirken können.

Es gibt bereits einige Beispiele dafür, wie Storytelling erfolgreich eingesetzt wurde, um den Wandel hin zu nachhaltigeren Städten zu fördern. So hat beispielsweise die Stadt Malmö in Schweden eine Kampagne gestartet, in der Geschichten von Bürgern erzählt werden, die sich für eine nachhaltigere Stadt engagieren. Diese Geschichten haben dazu beigetragen, das Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen zu schärfen und die Bürger dazu zu motivieren, selbst aktiv zu werden.

Für Grankvist liegt im Geschichtenerzählen „ein ungenutztes Potenzial, um Engagement zu wecken und eine breite Bewegung für eine andere Lebensweise zu schaffen, in der Städte klimaneutral werden und wir alle ein gutes Leben innerhalb der Grenzen des Planeten führen können.“²²

Narrative haben so als sinnstiftende Erzählungen Einfluss auf die Wahrnehmung unserer Umwelt und die Gestaltung der Zukunft. Stellen Sie sich beispielsweise eine Erzählung vor, welche positive Aspekte von Häusern mit mehr integrierten Vegetationsflächen wie begrünte Dächer in den Fokus stellt. Diese Zukunftsnarrative versuchen oft als Gegenerzählung Vorurteile abzubauen und die Zukunft offen für neue Lösungen und Ideen zu gestalten.

Auf dem Plattformmedium (Bild 4.7) veröffentlicht Storyteller Per Grankvist Geschichten zum Klimawandel.

²² Grankvist, Per: Press release: Storytelling key to speeding up climate change in cities. In: viablecities.se. 17.9.2019, <https://en.viablecities.se/nytt/pressmeddelande-storytelling> (abgerufen 10/2023)

 KLIMATNEUTRALA STÄDER 2030
STORYTELLING | SHARING CITIES SWEDEN | ABOUT | VIABLECITIES.SE

Storytelling for climate transition



From numbers to narratives — a new way of talking about life within planetary...

Telling stories about climate neutrality in cities — a transformative practice

 **Per Grankvist**
Jun 26, 2022 · 31 min read



The local pandemic
Observations on three ways the



I vilken sorts skog möter Rödluvan vargen, egentligen?



Vad städer kan lära sig av biltillverkare

Bild 4.7 Auf der Plattform Medium veröffentlicht Storyteller Per Grankvist Geschichten zum Klimawandel. Quelle: Screenshot <https://medium.com/viable-cities/storytelling/home>²³

Insgesamt ist Storytelling ein vielversprechendes Instrument, um den Wandel hin zu klimaneutralen und nachhaltigen Städten zu fördern.

²³ Vgl. o. V. Viable Cities: In: viablecities.de o. D., <https://en.viablecities.se> (abgerufen am 10/2023)

Stichwortverzeichnis

A

AI Literacy 405
Amelie Reigl 222
AnswerThePublic 234
Archetypen 44, 109
– zwölf Archetypen 110
Aristoteles 91, 92, 95
Artificial Intelligence 369
Artificial Storytelling 360
Artificial-to-Human-Storytelling 208
Ästhetik, virtuelle 190
Audio-Storytelling, immersives 314
Augmented Reality 278, 331, 339, 351, 390
Authentizität 107, 293
Avatar 335, 354
– Charaktere im Metaverse 354
– Human Digital Twins 359

B

Basissinne 100
Bedürfnisse 141
Binge-Watching 300, 301
Björn Eichstädt 20, 403
Blick in die Zukunft 352
BMW Podcast-SciFi-Thriller: Hypnopolis 315
Botschaft 16, 155, 162
Bühne 322
Business Story 41

C

Carsten Rossi 35, 398
Change 75
– 7+3-Change-Management-Modell
Kaiser//Schwertner 79
– ADKAR-Modell 77
– Change Communication 76, 78
– Change-Management 76, 77
– Change-Projekt 43
– Change-Prozess 76

– Change Story 63, 79, 80
– Markus Kaiser 76
– Storytelling im Veränderungsmanagement 79
ChatGPT 27
Checklisten 407
Cluetrin Manifest 11
Collective Journey 276, 381, 382
Community, Motivationstipps 211
Content-Creator 387
Core Story 159
– Fragenkatalog: Kernthema der Story 412
– Kernbotschaften 152
– Kernstory 159
– Markenkern 152
Core Story Canvas 159, 160
Corporate Identity 206
Corporate Newsroom 57
Corporate Storyteller 121, 122, 123, 124,
125, 126
CreaTeller 362
Creator 105
Crossmediales Storytelling 277

D

Daniel Kahneman 36
Data-Stories, Typen 201
Data-Storytelling 197
– Elemente einer Data-Story 199
Design Thinking 228, 242
– Prototyping 237
– Prozess 245
digitale Medien 267
Digital Experience 265
Digital Storytelling 270
Distribution 51

E

Echtzeit-3D-Plattformen 336
EduTelling 303

Einfachheit 89
 emergentes Storytelling-Modell 384
 Emotion 89, 98
 – primäre 149
 – Sinne 99
 Empathie 64
 Empathy-Map 142
 Erfolg 325
 Erleben, virtuelles 329
 Erzählen, hyperreales 303
 Erzählformen 180, 271
 Erzählkanal 208
 Erzählmodelle 381
 Erzählmuster 69, 166
 – Plot-Grundmuster 175
 Erzählstruktur
 – episodisch 178
 – nonlinear 177
 Erzähltechniken 176
 Erzählwelt 273
 ethische Standards 341

F

Facebook 218
 Fakten checken 49
 Folien, virtuelle 322
 Formate
 – hybride 326
 – interaktive 362
 Fragenkataloge 407

G

Gamification 306
 Gehirn 28, 30
 – Botenstoffe 34
 – episodisches Gedächtnis 33
 – Hormone 34
 – Kopfkino 31
 Geschichten 88
 – erzählen 8
 – Art und Weise 5
 – gemeinsame 401
 – Vorteile 14
 Golden Circle 156, 247
 – erweiterter Golden Circle als Storymodell 157
 Grundbausteine 91
 Grundkonflikte 97

H

Handlung 165

– Entwicklung 258
 Headset 353
 Held 257
 Heldenfigur 42, 171, 257
 Heldenreise 42, 167, 384
 Hochformat 185
 holografisches Storytelling 337
 Hologramm 334
 homo narrans 4
 Human-to-Human-Storytelling 208
 hybride Formate 326
 hyperreales Erzählen 303
 hyperreales Storytelling 303

I

Immersion 279, 342, 386
 – mehrdimensionale 399
 immersive Podcasts 315
 immersives Audio-Storytelling 314
 Infotainment 223
 Instagram 218
 Interactive Experience 331
 Interaktion 89, 304
 interaktive Formate 362
 interaktives Storytelling 362
 Interaktivität 270, 374
 Interoperabilität 342

J

Joseph Campbell 42, 167

K

Kai Heddergott 318
 Kernkompetenzen der AIL 406
 Kern-Story 22
 KI (Künstliche Intelligenz) XVIII, 365, 371
 – als Inspirationsquelle 373
 – kreative 371
 – kreative Maschinen 372
 – Modelle 366
 Kohärenz 37
 kollaboratives Storytelling 209
 Kommunikationskanäle 208
 Kommunikation, visuelle 184, 186
 Kompositionsphase 263
 Konflikt 89, 97
 Kontext 198
 Kontextvariablen, storytypische 47
 kooperatives Storytelling 195
 kreative KI 371

L

Langzeitgedächtnis 31
 Leadership 61, 62, 64
 Live-Stream 317
 Live Video-Steamingdienst 317
 Location Based Storytelling 278

M

Machine Learning 369
 Manga 192
 „many-to-many“-Ansatz 122
 Mariano Mailos 333
 Markus Kaiser 76
 Matting-Technik 308
 Medien
 – digitale 267
 – traditionelle 267
 mehrdimensionale Immersion 399
 Memes 288
 Messenger 219
 Metaerzählung 68
 Metanet 343
 Metaphern 253
 Metaverse 329, 330, 333, 334, 341, 343, 347
 – Storytelling mit dem Metaverse 350
 – Storytelling mit und im Metaverse 344
 Michael Katzlberger 371
 Mindmap 252
 Mixed Reality 331, 333, 335
 Monitoring 264
 Monomythos 42, 170
 Multimedialität 268
 Mustervorlagen 99

N

Narration
 – narrare 68
 – narrative Struktur 274
 Narrativ 61, 68, 73
 – Anpassungsnarrativ 71
 – Aufbruchs-Narrativ 71
 – Gegennarrativ 71
 – homo narrans 69
 – Positivnarrativ 70
 – Quest-Narrativ 71
 – Zukunfts- 70
 Netflix 300
 – Binge-Watching 301
 – Effekt 300
 – und AI 308

New Experience
 – Storytelling 358, 380
 – Synchronität der Erfahrung 401
 New Experience Storytelling 360
 NFT 195, 345
 NLP 372

O

Online-Meetings und -Schulungen 66
 Online-Präsentation 319

P

Paper Prototyping 237
 Periodensystem 44
 Persona 46, 146
 – Wunschpersona 236
 Pixar Pitch 43
 Planungsphase 262
 Plots 91, 94, 175, 302
 – Grundmuster 175
 – sieben 174
 Podcast 304, 309
 – Arten 313
 – immersiver 315
 Potenzial 13
 Präsentation 318
 – Outliner 320
 primäre Emotionen 149
 Prototyping 237, 254
 Public Narrative 62
 Publikum 135
 – Zielgruppe 137
 Purpose 69, 106, 108
 – Haltung verlangt Handlung 156
 – Statement 158

R

Relevanz 89
 Robot-AI 359
 Roboter
 – Lovot 376
 – soziale 377
 Robotik 358
 Robotnik 376
 RSS-Feed 310
 Rufus Deuchler 131

S

Scrollytelling 268
 Seeding 263

Setting 259
 sieben Plots 174
 Significant Objects 14
 SMART-Methode 231
 Snackable Content 281, 285
 Snackable Storytelling 284
 – Microstories 286
 Snapchat 221
 Social Experience 392
 Social Media 210
 – Kanal TikTok 216
 – Plattformen 209, 212
 Social Storytelling 211
 soziale Roboter 377
 Spatial Audio 401
 Spatial Experience 364
 Spiegelneuronen 32
 Standards, ethische 341
 Stoffsammlung 163
 Story 90
 – Arten 225
 – Aufbau 95
 – Basiselemente 92
 – Konzept 257
 – Typen 40, 179
 Story-Baukasten 227, 228
 – Fallbeispiel 240
 – Ist-Zustand 231
 Story-Baukasten-Canvas 256
 Storyboard 254, 261
 StoryBrand-Framework 172
 Storydoing 17, 23, 323
 Storyline 178
 Storylistening 137, 235
 – Insight-Stories 138
 – Storysearching 138
 Storyliving 19
 Storymaking 21
 Story-Matching 23
 Storyteller 105, 116
 Storytelling 2, 9
 – Anwendungen 56
 – Bedeutung 11
 – holografisches 337
 – hyperreales 303
 – im Metaverse 398
 – im Veränderungsmanagement 79
 – interaktives 362
 – kollaboratives 209
 – kooperatives 195

 – mit und im Metaverse 349
 – Modell, emergentes 384
 – Storytelling ist viel mehr als ein Tool XVII
 – strategisches 16
 – Struktur schaffen 43
 – transmediales 272
 – Wirkungsforschung 31
 storytypische Kontextvariablen 47
 Streaming 297, 298, 299
 – Live-Streams 299
 Struktur, Grundstruktur jeder Story 104
 Sustainable Storytelling 74
 – Viable Cities 83
 SWOT-Analyse 231
 Szenen-Ordner 260

T

Thema Ihrer Geschichte 163
 Themen
 – Themenfindung 234
 – Themenwelt 154
 The Writer's Journey 168
 Thomas Riedel 344
 TikTok 222
 traditionelle Medien 267
 Transmedia 101 274
 transmediales Storytelling 272
 Transmedia Storytelling 273, 392
 Twitch 306
 Typen von Data-Stories 201

U

universelle Ur-Geschichten 174
 Unternehmenskultur 59
 Unternehmensstrategie 15
 Ur-Geschichten, universelle 174
 Ur-Themen 154
 User-Generated-Content 210
 User-Stories 256

V

Vertrautheit 89
 Virtual Influencer 354
 Virtual Reality (VR) 391
 – Experiences 348
 virtuelle Ästhetik 190
 virtuelle Folien 322 *siehe auch* Präsentation
 virtuelles Erleben 329
 Visual Storytelling 186, 188
 – Comic 192

visuelle Kommunikation 184, 186
Voice Assistants 374
Vorteile von Geschichten 14
VR
- Chat 393
- Erfahrungen 388

W

WARUM 155
Wearables 399
Web 3.0 399
Why 106, 152
Wirkungsforschung zu Storytelling 31
Wissenschaftskommunikation 65
Working Out Loud 126
Worldbuilding 399
WYSIATI 38

Y

YouTube 220
- Shorts 220

Z

Zeitgestaltung 181
Zeitleiste 260
Ziele, Zielcluster 46
Zielgruppe 135, 136, 137, 140, 145, 250
- Trigger 149
- Zielgruppen-Relevanz 136
Zukunft des Geschichtenerzählens 403
Zukunftserzählung 349
Zukunftsnarration 67
Zukunftsnarrative XVII, 67
Zukunftsvision 68