



4. Storytelling

Storytelling

... weckt Aufmerksamkeit und macht Sachverhalte verständlicher:

„ Eine lebendig erzählte Geschichte gewinnt die Aufmerksamkeit und Konzentration anderer Menschen leichter als eine nüchterne Ansprache. Die Zuhörer versuchen, den Handlungsablauf, den Sinn zu erfassen und die darin enthaltene Weisheit zu verstehen. Auch wenn die Zuhörer, Zuseher oder Leser nicht jede Einzelheit konkret verstehen, werden sie dennoch den Kern der Geschichte begreifen.“

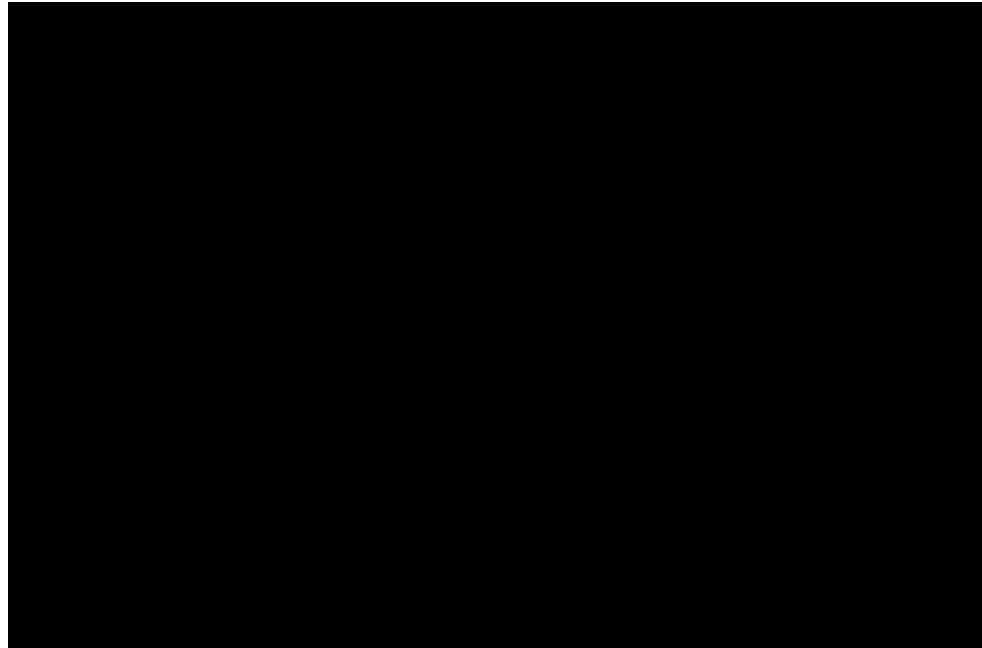
[Quelle: [Wikipedia](#)]

Storytelling

- Mit Storytelling strukturieren Journalisten das Chaos der Information.
- Storytelling heißt eine Sprache finden, die gleichzeitig Hirn und Herz anspricht.
- Storytelling wirkt auf zwei Ebenen: Das Publikum denkt mit und fühlt mit.
- Storytelling kann Beiträge verständlicher und attraktiver machen.

Storytelling

Storytelling hilft dabei, komplexe Sachverhalte verständlicher zu machen, etwa Spekulation auf Lebensmittel (Bsp.: ZDF, Frontal 21)



Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=YzjjzAk_2u0

Storytelling

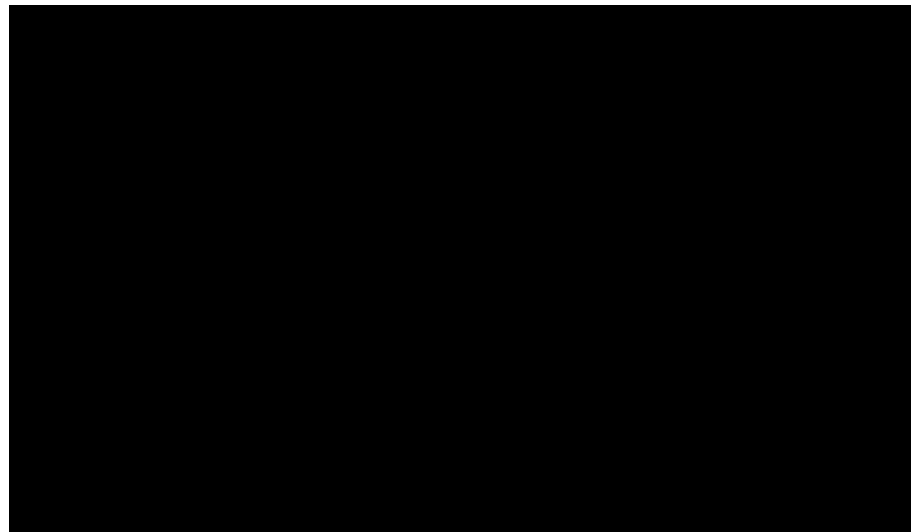
Storytelling ist ideal für TV und Video:

Bilder dominieren, Bilder sind konkret.
Zusammen mit Text, grafischen und
akustischen Elementen wird eine Geschichte
erzählt.



Storytelling

Storytelling in der politischen Kommunikation.
Ein Barack-Wahlkampffeature im Stil einer
Kurzdoku: Unterhaltsam, informativ, emotional
ansprechend, glaubwürdig.



[Quelle: <http://youtu.be/2POembdArVo>]



zuerst konkret, dann abstrakt

Abstrakt
(Milchkontingent)



Konkret
(Kuh)

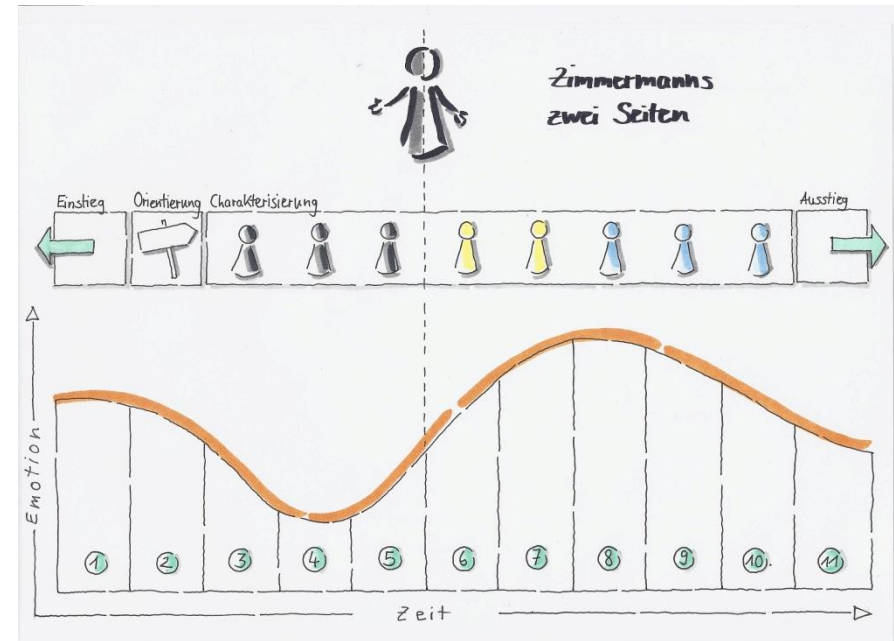
Grundprinzip des
Storytelling:

Journalist begleitet
Zuseher vom Konkreten
zum Abstrakten:

„Leiter des Erzählens“

Spannungskurve planen

1. Mit einem Höhepunkt einsteigen,
2. Informationen liefern, die es zum Verständnis des Geschehens braucht,
3. Geschichte zu einem zweiten Höhepunkt steigern.



[Quelle: [Werkraum Storytelling](#)]

Der Weg zur Geschichte

- Ein geeignetes Thema wählen, das sich in bewegten Bildern darstellen lässt.
- Das Thema ist noch nicht die Story. Es ist die wichtige Aufgabe des Journalisten aus einem Thema eine Geschichte zu machen.

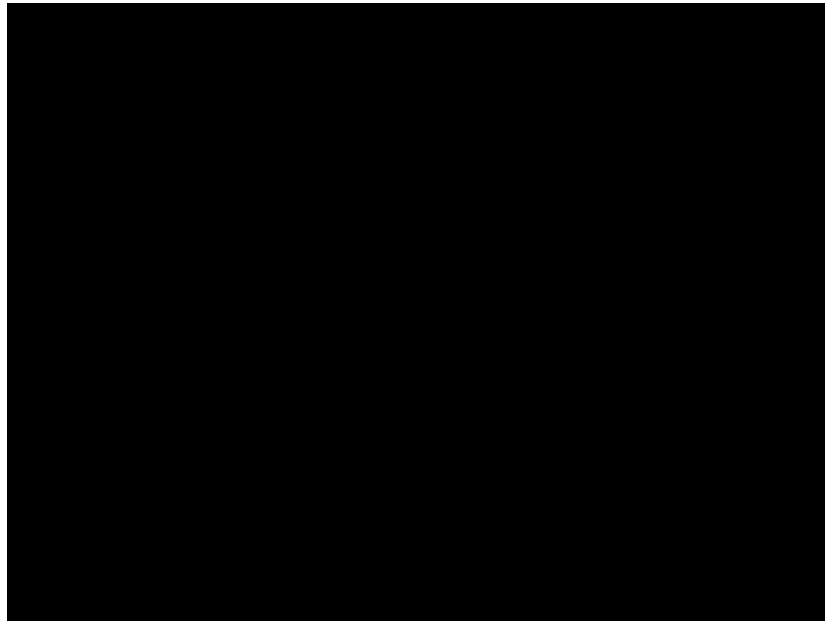
Der Weg zur Geschichte

- Die Story braucht einen Fokus.
- Der Fokus grenzt das Thema ein. Wie ein Scheinwerfer leuchtet er einen bestimmten Abschnitt des Geschehens oder einer Biografie aus.
- Es geht darum, das Allgemeingültige im Besonderen zeigen.
- Das Besondere der Geschichte ist nicht immer offensichtlich - auf der Suche danach sind Fantasie und Einfühlung verlangt.



Der Weg zur Geschichte

Der Fokus ist der Story-Punkt, das Unterhaltsame, Menschliche, Außergewöhnliche an einer Geschichte.



[Quelle. <http://youtu.be/R55e-uHQna0>]

Der Weg zur Geschichte

- Aus diesem Story-Punkt eine Kernaussage entwickeln.
- Welche Botschaft hat die Geschichte, die erzählt wird?
- Arbeitshilfe: Die Kernaussage in zwei, drei Sätzen kompakt formulieren und aufschreiben. Als Orientierungshilfe bei der Umsetzung der Geschichte.
- Nur eine klar formulierte Kernaussage hilft das Ziel der Geschichte zu erreichen.

Der Weg zur Geschichte

Ist die Kernaussage formuliert, lassen sich wesentliche Entscheidungen treffen:

- Was ist der rote Faden der Geschichte?
- Wer sind Haupt-, wer Nebenpersonen?
- Welche Reihung ergibt eine organische Abfolge von Anfang, Mitte, Ende?
- Was kann weggelassen werden?
- Wen oder was muss ich herausheben und detailliert beschreiben?
- Was ist die angemessene Sprache?

Der Weg zur Geschichte

Grundsätzliches:

- Die Geschichte muss gut sein - ein mittelmäßige Story wird auch durch gute Bilder nicht gut.
- Eine Geschichte, die vom Text getragen und mit Bildern irgendwie illustriert wird, ist eine bebilderte Radiogeschichte.
- Daher von vornherein in Bildern planen.

Held – Ort - Handlung

Eine gute Geschichte braucht einen Helden,
einen Ort und eine Handlung.

Beispiel?

Held – Ort - Handlung

Eine gute Geschichte braucht einen **Helden**,
einen **Ort** und eine **Handlung**.



Felix Baumgartner

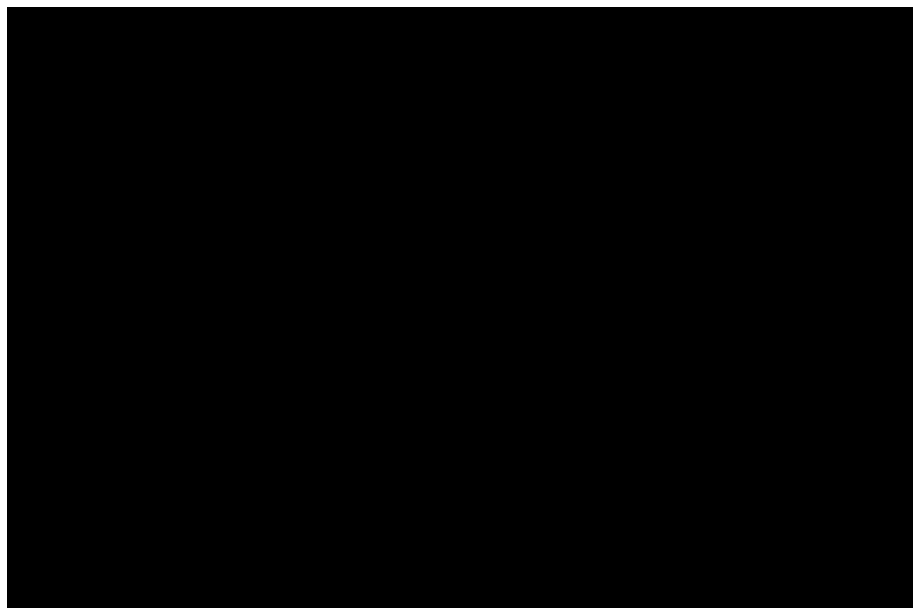
Der Held (1)

- Der Held bringt das Publikum in Verbindung mit einem Thema.
- Helden sind der kürzeste Weg zur Aufmerksamkeit des Publikums.
- Der Held bringt die Perspektive in die Geschichte, aus der erzählt wird.
- Der Held ist attraktiver als die nachrichtliche, scheinbar neutral-objektive Haltung in Berichten.



Der Held (2)

In diesem Beitrag wird ein aktuelles, relevantes Thema (Burnout bei Frauen) behandelt – ohne Heldin.



[Quelle: <http://youtu.be/2BLiwU3YL0Y>]

Der Held (3)

Wer eignet sich zum Helden:

- Wer hat mit dem Thema hautnah zu tun?
- Wer ermöglicht einen bisher unbekannten Blick aufs Thema?
- Wer kann und will darüber sprechen?
- Ist ein Treffen am Schauplatz machbar?
- Mit wem können sich Mediennutzer identifizieren?
- Wer kann notwendige Sachinformationen verständlich darstellen?



Der Held (4)

Aus der Kernaussage ergibt sich, wer der richtige Held ist um ...

- ... die Leser ins Zentrum eines Themas zu führen und emotional anzusprechen.
- ... den Aussagewunsch zu illustrieren, zu verdeutlichen, zu transportieren und zu unterstützen.
- ... die notwendigen Informationen organisch in die Geschichte einzubauen.
- ... dem Thema angemessene Stimmung oder Haltung zu geben.

Die Handlung (1)

- Eine Handlung zeichnet sich dadurch aus, dass hinterher etwas anders ist als vorher.
- Eine Handlung ist das Nacheinander einzelner Sequenzen, die einen kausalen Zusammenhang haben.
- Das Nachher, das aus dem Vorher entsteht, sorgt für Bewegung und Spannung.
- Handlung stellt Sinn her.

Die Handlung (2)

- Wie bei der Reportage sind Ereignis und Erlebnis für das Storytelling von zentralen Interesse.
- Die Handlung hat einen Anfang, eine Mitte und ein Ende.
- Wenn ein Thema keine Handlung mitbringt, kann eine inszeniert werden.



Der Ort

- Der Ort einer Handlung oder einer Person zeigt ein Milieu, eine Atmosphäre, einen Kontext.
- Das zweite Augenmerk gilt dem Hintergrund.
- Die Umgebung soll das Hauptmotiv stützen und ergänzen.
- Wichtig sind inhaltlich stimmige Bilder zur Aussage. (Aufnahmen aus dem nichts sagenden Pressekonferenz-Raum leisten das nicht).

Der Anfang (1)

- Mit der Tür ins Haus fallen. Mit einer Szene einsteigen, die den Zuschauer packt (= powerful opening).
- Zuerst Aufmerksamkeit wecken.
- Dann die "langweiligen" Informationen nachliefern, die zum Verständnis notwendig sind und die zur Exposition des Themas gehören.

Der Anfang (2)

- Die Aufmerksamkeit steigt, wenn dort angeknüpft wird, wo sich die Leute gerade befinden.
- Das wird oft missachtet, weil der Newswert die Nachricht macht und das Storytelling zu kurz kommt.
- Es wird zu viel Vorwissen vorausgesetzt. Jeder journalistische Text muss am Vorwissen des Publikums andocken.
- Dafür erweist sich das Modell der umgekehrten Pyramide oft zu starr.

Der Anfang (3)

Zu viel Vorwissen wird vorausgesetzt:

„Ein Klagenfurter Schöffensenat hat am Freitag die ehemaligen Hypo-Manager Wolfgang Kulterer und Gert Xander im Verfahren um einen Kredit der Hypo Bank an die marode Fluglinie Styrian Spirit schuldig gesprochen.

Die Rechtsfrage sei schon vom Obersten Gerichtshof geklärt worden, sagte Richter Christian Liebhauser-Karl nach der Urteilsverkündung. Eine Kreditvergabe an ein insolvenzgefährdetes Unternehmen gänzlich ohne Sicherheiten stelle den objektiven Tatbestand der Untreue dar.“

[Quelle: salzburg.com]

Die Mitte

- Ein Höhepunkt der Geschichte gehört für die Mitte reserviert.
- Es braucht eine Szene, die die Kernaussage stützt.
- Die Gefahr besteht, dass nach einem starken Beginn die Spannungskurve zu stark abfällt und die Aufmerksamkeit des Publikums verloren geht.

Das Ende (1)

Nur ein journalistischer Beitrag, der einen Fokus, eine Kernaussage hat, kann einen guten Schluss haben. Genauso wie er nur dann eine gute Überschrift haben kann.

- Das Publikum erinnert sich am ehesten an das Ende einer Geschichte.
- Das Ende kann das logische Ende der Handlung sein.

Das Ende (2)

- Das Ende kann die Quintessenz der Geschichte sein - eine Szene plus Zitat mit zentraler Aussage.
- Schon bei der dramaturgischen Planung eine Szene oder Handlung auswählen und für den Schluss aufheben, in der sich die Aussage kristallisiert.
- Wenn kein brauchbares Zitat verfügbar ist, kann der Reporter zum Schluss ein Resümee formulieren.



Das Ende (3)

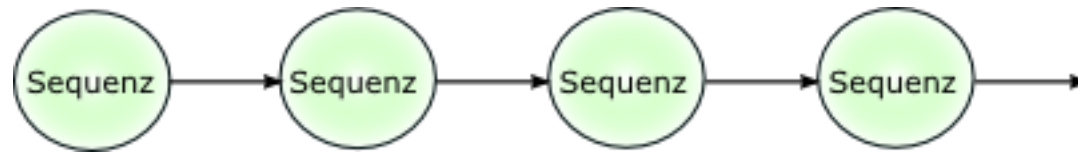
- Der Schluss muss die Tonalität, das Temperament des Erzählens noch einmal spürbar machen.
- Ein guter Schluss enthält die Aussage der Geschichte verdichtet im Bild, in der Szene, im Zitat oder als Resümee.
- Das Ende kann die Pointe oder ein Paukenschlag sein.
- Das Ende kann an den Anfang zurückführen.
- Das Ende kann ein Ausblick sein.

Anfang – Mitte – Ende

Fazit:

- Der Anfang soll orientieren, neugierig machen, etwas andeuten, nicht zu viel, aber eben doch genug.
- In der Mitte wird präzise und plastisch ausgeführt, was wir zu sagen haben.
- Am Ende werden die Stränge zusammengeführt, dass sie dem Publikum im Gedächtnis bleiben.

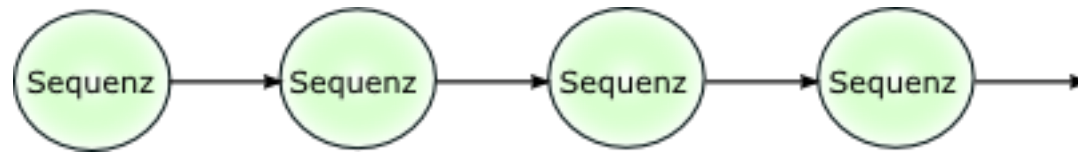
Die Form der Geschichte



Chronologische Story (1):

- Die Story wird von Anfang bis zum Ende entlang des zeitlichen Ablaufs erzählt.
- Ausschlaggebend ist, die wichtigen Szenen auszuwählen und möglichst viel wegzulassen.
- Die Geschichte beginnt nicht bei Adam und Eva, sondern dort, wo der Held aufbricht.

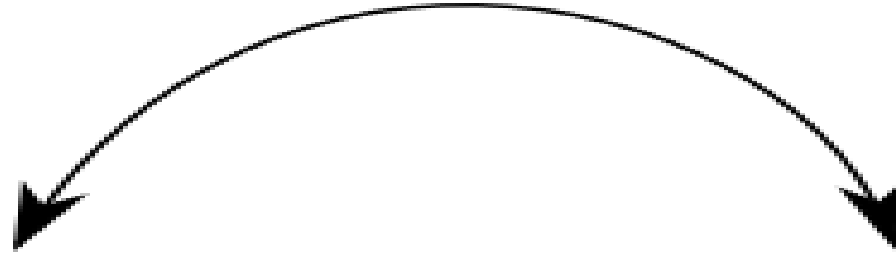
Die Form der Geschichte



Chronologische Story (2):

- Dieses einfache Erzählmuster ist besonders geeignet für das Erzählen komplizierter Sachverhalte.
- Es kann helfen, Abläufe zu entwirren, wenn sie nacheinander erzählt werden.

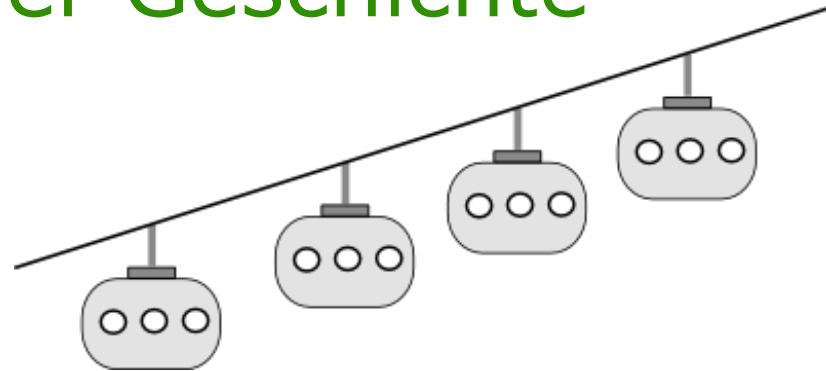
Die Form der Geschichte



Rahmengeschichte:

- Anfang und Ende bilden einen Rahmen, sie umschließen die Geschichte.
- Sie gibt das Gefühl, dass es sich um eine abgeschlossene Geschichte handelt.
- Der Vorteil für den Journalisten: es ist einfach einen Schluss zu finden, man kehrt zum Anfang zurück.

Die Form der Geschichte

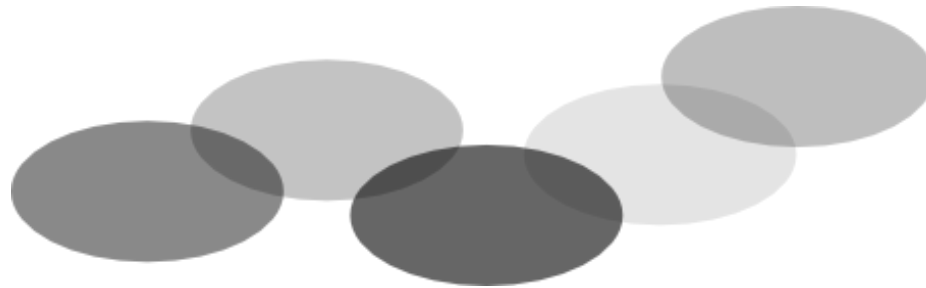


Gondelbahngeschichte:

- Jemand besucht 20 Jahre nach der Matura seine Studienkollegen, ohne Voranmeldung.
- Diese Reise bildet die Rahmenerzählung. Sie ist das verbindende Seil.
- Die einzelnen Erzählungen über die Besuche werden am Seil wie Gondeln aufgehängt.



Die Form der Geschichte

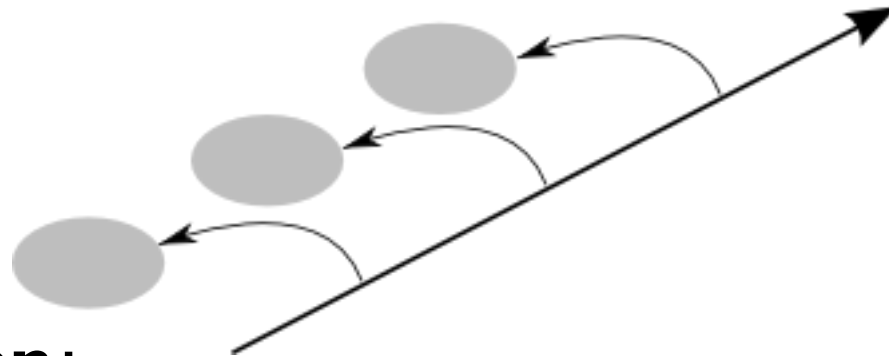


Episodenerzählung:

- Auf das verbindende Seil wird verzichtet, die einzelnen Episoden werden aneinander gereiht.
- Stellt hohe Anforderungen, damit die Erzählung nicht in Einzelteile zerfällt.
- Geheimnis der Dramaturgie sind die Einheit von Zeit und Raum, gute Szenenübergänge.



Die Form der Geschichte



Rückblenden:

- Die Geschichte pendelt zwischen Gegenwart und Vergangenheit und endet in der Gegenwart.
- Die Rückblende (Flashback) bedeutet eine Umkehrung der Erzählrichtung.
- Lange Rückblenden können den Erzählfluss bremsen.



Die Form der Geschichte



Parallelgeschichte:

- Mit einer Parallelgeschichte kann Ordnung in Alltagsgeschichten gebracht werden.
- Die Protagonisten müssen in Beziehung zueinander stehen, auch Gegensätze können Beziehung schaffen.
- Die Parallelität der Handlungen reicht nicht aus, wichtig ist die Verknüpfung der beiden Ebenen. Die Handlungsstränge nähern und entfernen sich von einander.



Die Form der Geschichte



Oxymoron-Handlung:

- Zwei Handlungsstränge laufen nicht parallel, sondern einander entgegen.
- Spannung wird aufgebaut, weil die Geschichten zwischen zwei Polen pendeln.
- Gegensätze, Kontraste, Widersprüche müssen klar herausgearbeitet werden.
- Einfaches Drehbuch für eine Geschichte:
Situation – Komplikation – Lösung (= Dialektik)

Der Arbeitsprozess

- **Wo ist mein Fokus?** Daraus ergibt sich in der Regel die Entscheidung für den Helden, für die Handlung, für den Ort.
- **Was ist meine Aussage?**
- In welcher Form und Reihenfolge wird erzählt. Das ergibt **Anfang, Mitte, Ende.**
- Die Antworten auf diese Fragen brauchen **ausreichend Vorbereitung**, allem voran **Recherche.**

Der kreative Prozess

- Die einzelnen Schritte gehen oft ineinander über. Immer wieder die einzelnen Schritte reflektieren und so Schwachstellen erkennen und ausbessern.
- Wichtig ist von Anfang an das Denken in Bildern, das Bewusstsein, dass im Video das Bild dominiert.
- Die Geschichte wird von Bildern erzählt und von den übrigen unentbehrlichen Elementen wie Ton, OT, Text ergänzt und bereichert.

Der kreative Prozess – Phase 1

Ausgangspunkt	Vorgegebenes Thema, Idee, Termin, Person, Jubiläum, ...
Vorrecherche	Wie wird das Thema formuliert, fokussiert? Lässt sich das Thema in bewegte Bilder umsetzen?
Ziel oder Sinn und Funktion formulieren	Warum soll sich der Zuseher dafür interessieren? Was soll bewirkt werden? Was soll der Beitrag leisten?

Der kreative Prozess – Phase 2

sammeln
und
assoziiieren

- Was gibt das Thema her?
- Was könnte interessant, spannend sein?
- Wo sind die Potenziale des Themas, die Schwerpunkte?
- Welche Aspekte vertiefe ich?
- Geeignete Drehorte, geeignete Interviewpartner?

Der kreative Prozess – Phase 2

phantasieren
und
recherchieren
(1)

- Was gehört zum Thema?
- Welche Hintergründe gibt es zu erzählen?
- Welche Personen, Orte oder Handlungen gibt es rund um das Thema?
- Welche Perspektive ist für mein Publikum vielversprechend?
- Ist eine Heldengeschichte in Sicht?
- Ergeben sich Ideen für eine spätere Dramaturgie?

Der kreative Prozess – Phase 2

phantasieren
und
recherchieren
(2)

- Dreharbeiten entsprechend vorbereiten.
- Interviewtermine vereinbaren
- Equipment den Anforderungen entsprechend zusammenstellen

Dreh,
Feldarbeit

- Bildmaterial drehen,
- Interviews führen,
- Wenn Gegebenheiten am Drehort anders, dann Geschichte nachjustieren.

Der kreative Prozess – Phase 3

entspannen,
Abstand zur
Geschichte
gewinnen

- Gelassen und zuversichtlich bleiben - der kreative Prozess ist in einer entscheidenden Phase
- Einen Kaffee trinken

Der kreative Prozess – Phase 4

Beitragsablauf
endgültig
festlegen

- Material sichten,
- Aussagewunsch überprüfen?
- Anfang, Mitte und Ende festlegen,
- Welche Bildsequenzen machen die Storykurve aus?
- Originaltöne festlegen,
- Was wird weggelassen?

Der kreative Prozess – Phase 4

Beitrag
finalisieren

- Textgerüst schreiben,
- schneiden,
- Text an Bild anpassen,
- Beitrag synchronisieren (lassen),
- ggf. Beitrag abnehmen lassen
- in gewünschte Formate konvertieren

Fertig!