

**STORIES**

**„Ohne zu schreiben, kann man nicht denken;  
jedenfalls nicht in anspruchsvoller,  
anschlussfähiger Weise.“**

Niklas Luhmann

Klassische Rhetorik und rhetorische Figuren funktionieren sowohl bei der Sprache als auch bei Bildern.

→ S. 138

## 1. Rhetorik – die Gestaltung der Sprache

Seit den antiken griechischen Diskursen ist die Rhetorik als Kunst der Argumentation und der Überzeugung ein allgemein bekanntes Phänomen und gleichzeitig eine Strategie, die gegenwärtig angewendet, immer noch effektiv und offensichtlich ihren Zweck erfüllt. Derjenige, der in der Lage ist rhetorisch versiert und wirkungsvoll zu sprechen, wird sein Ziel – was auch immer das sein mag: eigene Interessen, politische Absichten oder Steigerung des Verkaufs – leichter erreichen, als ein schmucklos und rational Sprechender. Selbstverständlich gilt das auch für Schreibende. Auch der geschriebene Text kann rhetorisch mehr oder weniger eindrucksvoll ausgeführt sein.

Nun sollen Texte und Sprache unterschiedlichen Zwecken dienen. Die Spannweite reicht von informativen Texten (Gebrauchsanweisungen, Nachschlageverzeichnisse oder Gesetzestexte) bis hin zu literarischen Formen. Dabei dient die klassische rhetorische Ordnung – Erfindung (Inventio), Gliederung (Dispositio) und Gestaltung (Elocutio) – damals wie heute zur gültigen Formel, die unser Interesse weckt, da man sie seit der frühen italienischen Renaissance auch auf Bilder angewendet hat. Seit dieser Zeit wird der Ausdruck der Bilder mit dem der Sprache in Zusammenhang gebracht. Bilder fordern auf, gelesen zu werden.

## 2. Sprechende Bilder

Im Zusammenhang Bild und Sprache spricht man von Bildrhetorik, die in unserem Falle an unzähligen Beispielen aus der Kunstgeschichte gezeigt werden kann. Werfen wir einen Blick auf die

Kommunikation mit Bildern in unserer Gegenwart. Im Sinne der Rhetorik spricht ein Bild zu uns, womit gemeint ist, dass es mehr oder anderes meint, als das, was es offensichtlich zeigt. Wie ist das möglich? Ein Bild, das nur das meint, was es zeigt ist ein ein-dimensionales Bild. Es zeigt nur das, was man sieht. Es ist eindeu-tig und bedarf keiner Interpretation. Wenn wir von eindeutigen Bildern sprechen, dann sind damit institutionalisierte und doku-mentarische Bilder, wie Passfotos, Beweisfotos oder Nachrichten-bilder gemeint, die in erster Linie über ihr Abbild informieren sol-len. Wenn absichtsvolle Aussagen, sei es Werbung, Unterhaltung oder Überzeugung, in das Wesen der Bilder hinein interpretiert werden sollen, dann zeigen rhetorische Qualitäten ihre herausra-gende Rolle. Durch sie werden Bilder sowohl abgrenzbar als auch identitätsstiftend. Ob es sich dabei um analoge, digitale, bewegte oder multimediale Bilder handelt, spielt keine Rolle.

Das Prinzip *ut pictura  
poesis* erklärt sich durch  
eine Angleichung von  
Bild und Text.

→ S. 138

Auch in der Vergangenheit war den Menschen bewusst, dass Bilder einen Anspruch auf Sprache und Erzählung hegen. Die poetische Formel *ut pictura poesis* von Horaz meint genau dieses: Auch Bilder erzählen. Davon haben beispielsweise Analphabe-ten profitiert, wenn sie die christlichen Botschaften in Form von Wandmalereien und Altarbildern, die in den Kirchen dargestellt wurden, dann doch *lesen* konnten. Gemalte Botschaften waren das Salz in der Suppe der christlichen Kommunikation.

Die Voraussetzung der Kommunikation mit Bildern vor der Foto-grafie war einerseits die Unmöglichkeit der exakten natürlichen Darstellung, andererseits das zu gewissen Zeiten weit verbreitete Analphabetentum der Rezipienten. Immer trat das Problem auf, mit Bildern Geschichten erzählen zu müssen oder aber umge-kehrt: Geschichten zu Bilder zu transformieren. Vor der Fotografie war die textlose Kommunikation ausschließlich mit unikatnen Bildern möglich. Buchillustrationen waren selten, ihre Größe und



Abbildung 16: Teppich von Bayeux, zwischen 1077 und 1082, Wollstickerei/Leinen, Centre Guillaume le Conquérant, Bayeux.

Der kleine Ausschnitt des 50 cm hohen und 7 m (!) langen Teppiches zeigt die comichaft angeordnete Aneinanderreihung von Geschehnissen, die per Bild und Text dargestellt sind.

Verbreitung begrenzt. Man musste lesen können und sich Bücher leisten können. Um so effizienter mussten die Strategien sein, die die Botschaften zum Publikum bringen sollte.

→ Klassische Rhetorik und rhetorische Figuren

Ursprünglich wurde die antike Rhetorik als Lehre der verbalen Kommunikation verstanden. In der Renaissance erhielt die triadische Leitvorstellung Einzug in das Komponieren von Bildern. Die Übersetzung der verbalen Rhetorik in die visuelle führte zur Trias: Nachahmung (Imitatio), Planung (Inventio) und adäquate Ausformulierung (Decorum). Man darf diese Übertragung aber nicht als identische Qualität in Form einer Gleichsetzung von Bild und Sprache verstehen. „Der Grund dafür ist seine (des Bildes) materielle Beschaffenheit und die daraus resultierende spezifische Art von Anschaulichkeit, die eine auf dem Sehen beruhende eigenständige Qualität der Sinneswahrnehmung ist“ (Warncke, 1987, S. 23). Darunter fallen somit bildcharakterliche Eigenheiten, die der Sprache fremd sind, wie Gleichzeitigkeit des Abgebildeten, Illusionen, Interpretationen und alles, was Ernst Gombrich als den Anteil des Beschauers bezeichnet.

In einem illustrierten Handbuch von Hanno Eheses und Ellen Lupton wenden die Autoren die klassische Rhetorik auf Kommunikationsdesign an. Dabei werden die Schritte des rhetorischen Prozesses mit denen des Design Prozesses gleichgesetzt. Das ist bemerkenswert, weil es zeigt, inwiefern rhetorisches Vokabular sowohl theoretisch als auch praktisch verwendet werden kann. (Eheses, 1988)

→ ut pictura poesis

Das Prinzip ut pictura poesis spricht von einer Angleichung von Bild und Text. Es geht hier also um den bildlichen Beweis einer sprachlichen Aussage. Diese Strategie macht Bilder zu Wahrheitsträgern. Marek geht darauf wie folgt ein: „So ist aus der Sicht des ut pictura poesis eine Unterscheidung zwischen Texten der Dichtung und Ekphrasen gegenstandslos: Malerei und literarische Darstellung gelten als Schwesterkünste, die dieselben Themen behandeln und dieselben Ziele anstreben.“ (Marek, 1985, S. 11)

### 3. Wer nicht lesen kann, muss schauen

Die Narration bzw. Bilderzählung gilt als implizite Voraussetzung nahezu jeden Bildes – zumindest bis zur Moderne, die diese Grundforderung aufgegeben hat. Vor der Entwicklung des bewegten Bildes, bedurfte es einiger künstlerischer Tricks und Kniffe, um ein Bild wirklich erzählen zu lassen. Denn das, was einer Erzählung innewohnt ist neben der inhaltlichen vor allem die zeitliche Dimension, denn eine Erzählung suggeriert eine lineare oder hyperlineare Zeitfolge. Wie sollte man eine solche Zeitfolge ohne technische Geräte, wie Kameras, in Bildern umsetzen? Schon die Griechen hatten zwei Gottheiten, die die Zeit repräsentierten: Chronos und Kairos. Ersterer zuständig für die lineare, zweiterer für die punktuelle Zeitauffassung. Zeit als Modell zur Konstruktion von Weltauffassung lässt somit alternative Vorstellungen zu. Für die Darstellung der zeitlichen Dimension im Bild gibt es generell drei Möglichkeiten:

- Bildabfolge und Bildraumorganisation verlaufen synchron zur Bilderzählung und bilden so eine leicht dekodierbare bildliche Repräsentation von Zeitstrukturen. Diese wirkt sukzessiv. In diesem Verfahren wird die Darstellung von fließender, beschleunigter Zeit oder von Zeitsprüngen zum organisierenden Aspekt für die narrative Struktur der Bilder, so dass die Sukzession als zentrale Kategorie der Bilderzählung funktioniert. Zahlreiche historische Beispiele für Techniken wie Fresken, Grafiken oder Fotografien; Orte wie Räume, Tafelbilder oder Bücher liegen vor. Immer sollen Sachlagen, Geschichtliches, Aktuelles entweder als Dokumentation und Information dienen oder aber zur Überzeugung von Rezipienten fungieren.



Abbildung 17: Lucas Cranach der Ältere (1472–1553), Paradies, 1530, Kunsthistorisches Museum Wien.

Bei Lucas Cranach beobachtet man die Wiederholung der gleichen Personen in einem homogenen Landschaftsgefüge. Der Widerspruch zwischen der simultanen Darstellung der Figuren und dem einheitlichen Bildraum ist offensichtlich. Die Leserichtung der dargestellten Handlungen ist nicht nachvollziehbar.

- Das gesamte Geschehen wird innerhalb eines Bildes in verschiedenen Szenen simultan dargestellt. Die zeitlich nacheinander ablaufenden Momente werden gleichzeitig dargestellt, entweder in einer im Bildraum gestaffelten Anordnung, die eine gewisse Leserichtung vorgibt oder aber in scheinbar willkürlicher Lesbarkeitsanordnung. Sonderfälle bieten moderne Stilrichtungen, wie der Futurismus. Hier beobachtet man weniger das Konzept der Bildnarration, sondern es geht um eine Darstellung der Geschwindigkeit und Dynamik.
- Die Wahl des fruchtbaren Moments, ein programmatischer Begriff von Lessing Anfang des 18. Jahrhunderts, soll dem Betrachter ermöglichen, das Vorangegangene

Abbildung 18:  
Hagesandros, Athene-  
doros und Poydoros,  
Laokoon-Gruppe, Kopie  
aus dem 1. Jahrhundert  
nach Chr. nach einem  
Original von ca. 200 vor  
Christus, Vatikanische  
Museen, Rom.

Die Laokoon Gruppe stellt  
eine antike Geschichte  
in einer einzigen Szene  
dar, die den kompletten  
Hergang repräsentiert.  
Sie bietet quasi einen ein-  
gefrorenen Moment als  
Stellvertreter für einen  
komplexen Hergang.



und das Nachfolgende hinzu zu denken. Hierbei ist es nicht nur ausschlaggebend, den richtigen oder aussagekräftigsten Moment zu wählen, sondern auch die einzelne Szene mit Hilfe zahlreicher künstlerischer Mittel so aufzuladen, dass sie wirklich spricht und die Geschichte beim Leser vor dem inneren Auge ablaufen lässt.

Lessing beschreibt den *Fruchtbaren Augenblick* an der Statue des Laokoon exemplarisch: der Künstler hat hier genau den Moment gefunden, in dem eine komplexe Geschichte, in diesem Fall die des Priesters Laokoon und seiner Söhne, in einem einzigen Augenblick zusammengefasst ist. Der Betrachter kann die Spannung im Geschehen nachempfinden, der Kampf ist in diesem Moment weder gewonnen noch verloren. Eine ambivalente Situation. Der Moment ist oft ein Augenblick der Prägnanz, der diesseits der höchsten Expressivität liegt.



## FRUCHTBARER AUGENBLICK

Wenn der *Fruchtbare Augenblick* derjenige ist, mit dem eine ganze Geschichte erzählt werden kann – und das nur mit einer Situationschilderung – dann hilft er vor allem dann, wenn ein Konzept oder eine Idee mehr ist, als nur eine Momentaufnahme. Die Zwickmühle einerseits der Überschneidung und andererseits der Parallelität von Bedeutungen von Texten (Zeit) und Bildern (Gegenständen) illustriert das Denkmodell *Fruchtbare Augenblick* von Lessing. Es gilt den einen Moment zu finden, mit dem das Gefühl, das Verständnis und die Erkenntnis einer ganzen Geschichte, mit all ihrer Komplexität, vermittelt werden kann. Damit definiert sich der Zeitpunkt für den Einsatz dieser Methode in einer fortgeschrittenen Phase eines Konzeptionsprozesses. Es existieren schon die ersten Ideen und sogar auch die passenden ersten Prototypen für mögliche Umsetzungen. Die Teilnehmer sind in der Phase der Präsentationsvorbereitung.

**Und so funktioniert es:**

1. Das Konzept wird in dem Detailgrad, den es zum jetzigen Zeitpunkt hat, als Begriffe oder Bilder auf dem Template in einen Filmstreifen eingetragen.

**2.** Ist man sich über die verschiedenen, prägenden Szenen des Konzeptes einig, sucht man gemeinsam in der Gruppe nach den Inhalten (basierend auf den Szenen), die ein gutes, repräsentatives Gefühl für das komplette Konzept vermitteln können.

**3.** Ist man sich einig, wird gemeinsam im oberen großen Feld des Templates der *Fruchtbare Augenblick* dargestellt. Per Collage, als Zeichnung, im geschriebenen Wort: die Darstellungsart ist unerheblich, der gewünschte Effekt muss erzielt werden.

**FRUCHTBARER AUGENBLICK**

FRUCHTBARER AUGENBLICK



**KONZEPT PROZESS & ABLAUF**

--	--	--	--	--	--	--	--

## Formulierung für das Briefing

Die Teilnehmer sollen sich nicht an Details festbeißen. Es geht immer noch um erste, schnelle Prototypen einer Idee oder eines Konzeptes. Und eben für das Testen dieser schnellen Prototypen eignet sich der *Fruchtbare Augenblick* besonders gut. Ziel ist es, den einen Moment in der Customer Journey der Idee zu finden, in dem alle Attribute der Idee zur Geltung kommen, in dem mit nur einer Szene erklärt werden kann, warum diese Idee greift und relevant ist.

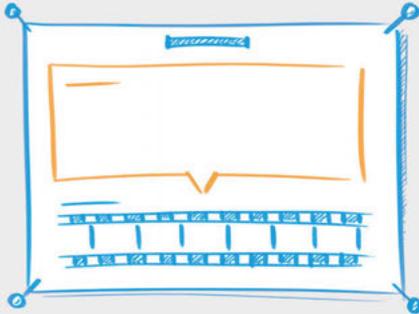
### Zur Vorbereitung

Dauer: 60–90 Minuten

Gruppengröße: mind. 2, max. 4 Personen

Material (pro Gruppe):

- Template *Fruchtbarer Augenblick*
- Schwarzer Fineliner und Marker (optional Farben)
- Bleistift
- Radiergummi
- Klebezettel



2.  
Den fruchtbaren  
Augenblick finden

1.  
Konzept als Zeit-  
abfolge darstellen



3.  
Ein Bild  
entwickeln



Die Moderne versagt sich in einem hohen Maße der Bilderzählung. Der Inhalt der Bilder soll nicht erzählen. Die formalen Mittel und die inhaltliche Bedeutung der selbstreflexiven Strukturen moderner Bilder sind die Wesenseigenschaften des Bildnerischen selbst. In den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhundert tritt aber erneut der Wunsch und die Bereitschaft auf, visuell zu erzählen. Besonders die Vielfalt und die medialen Besonderheiten von Fotografie, Video und Multimedia bis hin zum frühen Internet lassen innovative Erzählkonzepte in den visuellen Künsten aufkommen. In diesem Umfeld entstehen Begriffe wie Rhizom, Hypermedia (Hypertext), interaktive Kommunikation, verteilte Autorenschaft oder kollektives Erzählen, die allesamt auch auf die Art und Weise von narrativen Möglichkeiten medialen Erzählens abzielen. Extreme Verlangsamungen oder Zeitraffer, Verschränkungen von nicht-linearen Elementen und experimentelle Derivate von bekannten Formaten aus Fernsehen oder Kino stellen einige Schwerpunkte des unerschöpflichen Fundus medialen Erzählens dar. Andy Warhol ist sicherlich einer der Ersten, der Mitte der 60er Jahre Narration im Film thematisiert, in dem er sich dieser versagt. Außer dem Fortgang der Tageszeiten und den Wetterveränderungen sieht man das Empire State Building acht Stunden lang aus einer einzigen ungeschnittenen Einstellung (Empire, 1964, 485 min). Ebenso filmt Warhol einen Schlafenden (Sleep, 1963, 321 min).

Bill Viola dagegen filmt Personengruppen, die dadurch, dass sie sich extrem langsam bewegen, unmerklich mit barocken Gemälden und deren Anmut in Verbindung gebracht werden (The Greeting, 1995, 10 min). Die Personen scheinen trotz dramatischer Gesichtsausdrücke und expressiven Gesten nahezu still zu stehen.

## 4. Bilder als Dramaturgien

Die oben genannten unterschiedlichen visuellen Erzählstile zeigen in ihren historischen Kontexten wie Kommunikation in Kulturen ausdifferenziert werden kann. Leiterzählungen, wie Texte aus der Bibel oder antike Geschichten wurden mit Bildern vermittelt. Sprechen wir heute von Bilderzählung fällt sofort der Begriff des Comics. Die Kultur des Comics ist mittlerweile eine allgemein anerkannte Gestaltungsform, die es an einigen Stellen ins Museum schafft, und auch als Massenmedium seinen Platz im Kommunikationsgefüge der Medien inne hat. Inwiefern man auch historische Bilderzählungen, wie z.B. als Malerei (Giotto di Bondone: 28 Szenen aus dem Leben des Hl. Franziskus, 1290–1295, Assisi) oder als Holzschnitte (Albrecht Dürer: Das Marienleben, 1501–1511) als Comics bezeichnet oder als deren Vorformen benennt, sei dahingestellt.

Gegenwärtig häufiger verwendet greift der Begriff Storytelling in den Bereich der visuellen Erzählung. Storytelling findet man in vielen Bereiche der Kommunikation, wie in Unternehmen, im Management, in der Werbung, in der Bildung, aber auch im Film oder in subkulturellen Strömungen. Kern des Storytellings als Methode ist die Einbindung der Rezipienten in eine Geschichte. Menschen können sich Zusammenhänge leichter merken, wenn diese in einen zeitlichen Ablauf mit visuellen Ankerpunkten und sprachlichen Metaphern eingewoben sind. Denn wir denken in Bildern und sind in der Lage Bilder über Erinnerungsleistung zusammenzufügen, wenn wir uns an eine Erzählung erinnern.

Dabei spielt die Gestaltung – neben dem Inhalt einer Geschichte – die wesentliche Rolle. Jede Geschichte hat sowohl einen Inhalt als auch einen Ausdruck. Der amerikanische Film- und Literaturkritiker Seymour Chatman bezeichnet den Inhalt als

Zusammenstellung von Charakteren, Handlungen und Umgebungen (Chatman, 1978). Der Ausdruck – man könnte diesen auch das Design nennen – einer Geschichte ist für ihn im Gegensatz zu den inhaltlichen Komponenten wandelbar. Immer wieder beliefert uns Hollywood mit dem Gleichen in neuen Kleidern. King Kong, Dracula und die gesamte Superhelden Riege sind nur einige Protagonisten, die mit technischen Effekten als redesignede Varianten in unregelmäßigen Abfolgen inszeniert werden. Starke Identitäten werden zu dem, was sie sind, nicht zuletzt durch die Geschichte, die mit ihnen verbunden wird.

→ Das Potenzial des Comics

Als herausragende Arbeit über Comics sei hier auf die Publikationen von Scott McCloud: *Making Comics* (McCloud, 2006) verwiesen. McCloud zeigt anhand eines Comic, wie man mit Bildern erzählt. Comics werden aber auch in der Bildwissenschaft und -forschung thematisiert. Daneben sind comicartige Bilderzählungen in der grafischen Begleitung von organisatorischen und strategischen Prozessen seit Jahrzehnten populär und wirkungsvoll.



## INNOVATION COMIC

Der *Innovation Comic* bietet sich immer dann an, wenn eine Idee schon einen gewissen Reifegrad erreicht hat. Er dient als eine der ersten Prototypen – nach den *Flipchart Sketches* – der Vertiefung und der Detailierung. All seine Stärken kann der Comic dort ausspielen, wo es um die sogenannten *User Journeys* geht. Zeitliche Abfolgen der Reise des Kunden (eine Reise, die die unterschiedlichen Berührungspunkte mit einem Service einer Marke oder einem Objekt darstellt), Prozess Schritte, unterschiedliche Orte, Bewegung oder der Verlauf einer Interaktion lassen sich somit wunderbar, als einfache und zugängliche Comicstruktur darstellen. Mit der allgemeinen Methode des Storytellings selber helfen wir unserem Gegenüber das Erzählte schneller zu begreifen und Zusammenhänge zu verstehen, die bei einer normalen Präsentation vielleicht nicht offenkundig geworden wären.

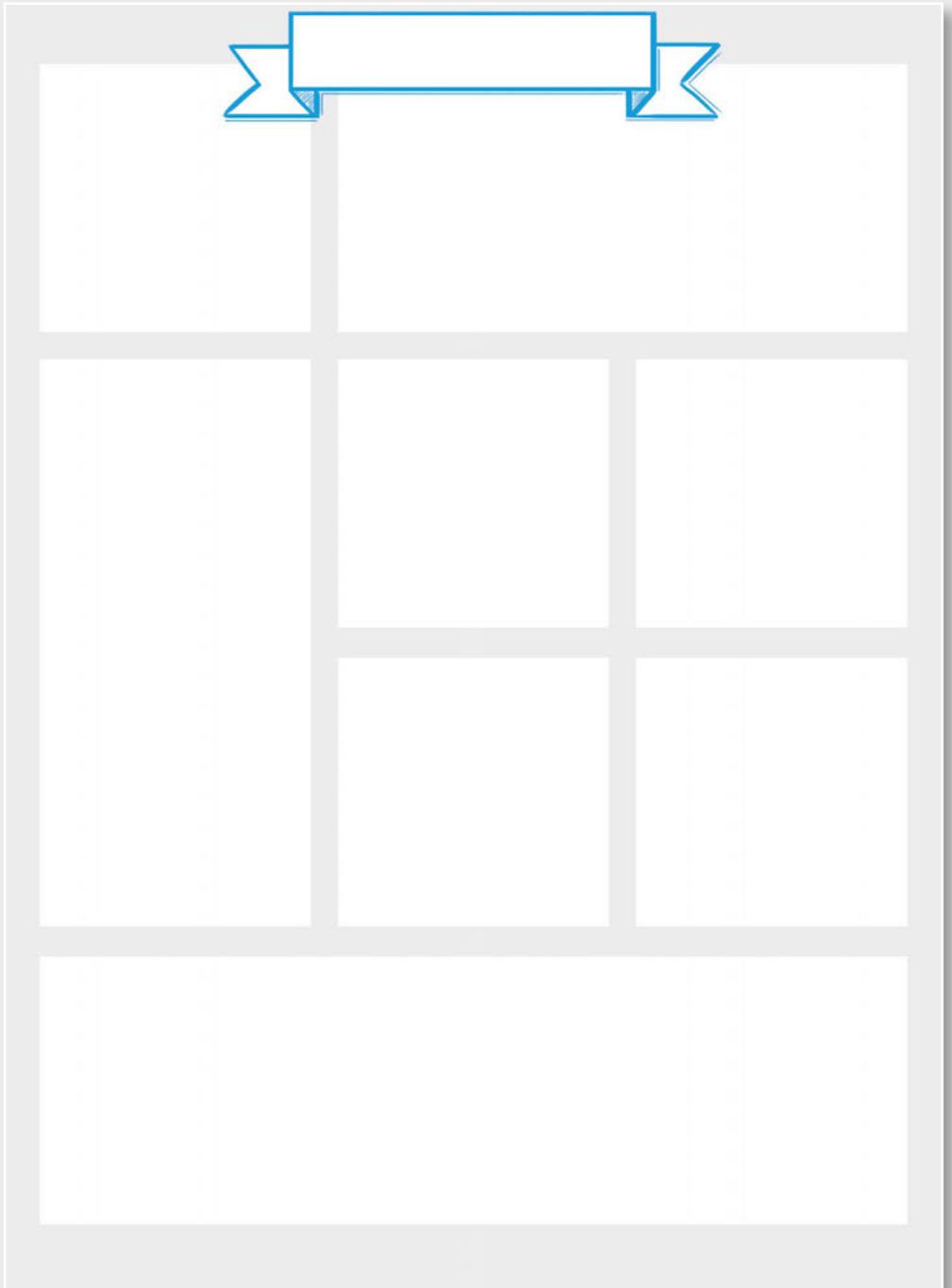
Der Gedanke: *Stimmt, dass habe ich auch mal erlebt*, wird in den Teams oft ausgesprochen. Aber der *Innovation Comic* macht noch mehr. Durch die visuelle Form der Erzählung eröffnet der Comic eine weitere Dimension der Wahrnehmung. Plötzlich können wir auf einen Blick ein ganzes Konzept, mit dessen unterschiedlichen Facetten, Orten, Zeiten, Teilnehmern etc., wahrnehmen. Dabei sind die besten *Innovation Comics* nicht diejenigen, die perfekt

gezeichnet und in Szene gesetzt wurden, sondern die, die eine tolle Story mit einem validen Fluss der Geschichte erzählen. Eine solche nachvollziehbar fließende Geschichte hat die gleichen Eigenschaften, wie diejenigen, welche ein gutes Konzept oder eine hervorragende Idee ausmachen.

Beispiel aus der Praxis: „Seitdem wir uns angewöhnt haben, neue Ideen für Customer Centric Services direkt als schnellen Comic zu visualisieren, sind wir viel besser darin geworden, eine stimmige Customer Journey zu kreieren!“ Dieser Kunde hatte viele Produkte und Services, die stetig weiter entwickelt werden sollten. Die Umstellung der Denkweise von Produkt-Fokus auf Kunden-Fokus war maßgeblich für den *Innovation Comic*.

### Und so funktioniert es:

- 1.** Es wird entweder das fertige Template, nur das Raster zum selber gestalten oder einfach ein weißes Blatt Papier, das Sie vollkommen frei bearbeiten können, genutzt.
- 2.** Mit Klebezetteln wird zuerst der Ablauf der Geschichte an der Wand oder auf dem Tisch gestaltet. *Welche Schritte müssen dargestellt werden? In welcher Beziehung stehen die einzelnen Szenen? Was muss darin enthalten sein? Mit welcher Szene wollen wir enden?* Die Klebezettel helfen sehr dabei, flexibel im Kopf zu bleiben. Es ist einfacher die Reihenfolge zu ändern, wenn man nur ein paar Zettel verschieben muss, anstatt auf einem Blatt Papier zu radieren, durchzustreichen, mit Pfeilen neue Plätze zuzuweisen.
- 3.** Wenn die Geschichte funktioniert und von der Gruppe als gut empfunden wird, beginnt die Übertragung in das



Comic. Eine Empfehlung für den ersten Schritt: Bleistifte eignen sich am besten, um die Szenen anzulegen und zu übertragen. Dann lässt sich alles einfach wegradieren und niemand muss sich ärgern, dass sich beim letzten Panel abzeichnet, dass doch noch einiges geändert werden sollte.

**4.** Der Prozess der Änderungen, Anpassungen und Platzierung ist ein wichtiger Bestandteil dieser Übung. Nicht umsonst wird im englischen hier gerne der Begriff *Processing* genutzt. Während über die Anordnung der Szenen, deren Gewichtung und Inhalt sowie über den Flow diskutiert wird, geschieht eine Konsolidierung des Konzeptes in den Köpfen der Gruppe: dem Erkenntnisgewinn der systemischen Intelligenz der Arbeitsgruppe. Alle gemeinsam erreichen bei dieser Übung eine Identifikation und ein Verständnis für das Konzept, die über die jedem Einzelnen innewohnende Erkenntnis hinaus geht. Als Team wächst eine Gruppe bei dieser Übung zusammen.

**5.** Wenn alle zufrieden mit der Vorzeichnung des Comics sind, wird es in zügigem Tempo ohne zu viele Details zu ergänzen mit schwarzem Strich nachgezogen. (Je nach der Gewohnheit und der Arbeitsweise der Teams kann hier auch Schatten und Farbe ins Spiel kommen. Das hängt vor allem auch mit der gegebenen Zeit zusammen. Soll es schnell gehen? Dann nur Linien.)

**6.** Es ist ein perfekter Abschluss für diese Methode, wenn die entstandenen *Innovation Comics* an der Wand als Bildergalerie ausgestellt werden. Comic für Comic kann die gesamte Gruppe entlang gehen und die Geschichte von den Erschaffern erzählt bekommen.

## Formulierung für das Briefing

Schrauben Sie die Erwartungen nicht zu hoch. Es sollen (wie immer) keine Kunstwerke entstehen. Es sollen tolle Konzepte und Ideen visualisiert werden, damit sie als Geschichte wahrgenommen und erzählt werden können. Erklären Sie vor Beginn der Arbeit alle Schritte im einzelnen ganz genau. Nichts hindert die Kreativität mehr, als dass eine Gruppe meint direkt im Comic Panel mit einem schwarzen Marker loslegen zu müssen. Alles hat seine Zeit! Machen Sie explizit klar, dass die Comics nachher ausgestellt werden. Es hilft, wenn man ein Publikum vor Augen hat, für das man diesen *Innovation Comic* entwickelt.

### Zur Vorbereitung

Dauer: 60–100 Minuten

Gruppengröße: mind. 2er Gruppen, max. 4er Gruppen

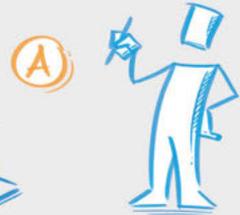
Material (pro Gruppe):

- Template *Innovation Comic*
- DIN A4-Papier (zum rumskribbeln)
- Klebezettel
- Permanent-Marker für jeden Teilnehmer
- Bleistift
- Radiergummi

1.  
Templates  
verteilen



2. Ablauf der  
Geschichte  
entwickeln



3.  
Skizzieren



4.  
Festigen



5.  
Reinzeichnen



6.  
Feedback

