

Werkzeuge des visuellen Erzählens

4



Die fünfjährige Maria riss erstaunt die Augen auf. Sie war die erste, die die Tierbilder entdeckte: Hirsche, Bisons, Pferde und Wildschweine. Der Eingang zur Höhle war gerade mal einen Meter hoch, und so war es für die kleine Maria eine Leichtigkeit gewesen, mit einer Fackel in den dunklen Raum zu schlüpfen.

Marias Vater, Don Marcelino Sanz de Sautuola, war Naturwissenschaftler und Besitzer des Grundstücks, auf dem die Höhle lag, in der Nähe von Santillana del Mar im spanischen Kantabrien. Ein Jäger hatte den Grundbesitzer informiert, nachdem dessen Jagdhund plötzlich in der Höhe verschwunden war.

Don Marcelino begann sofort, die Höhlenbilder systematisch zu untersuchen. Schon früh hatte er den Verdacht, auf etwas Prähistorisches gestoßen zu sein. Doch die Fachwelt zweifelte. Als »vulgären Streich eines Schmierers« bezeichnete der französische Prähistoriker Émile Cartailhac die Malerei und weigerte sich, die Höhle zu besichtigen.

Erst 23 Jahre später, als ähnliche Malereien in Font-de-Gaume in Frankreich entdeckt wurden, gelangte die Höhle zu dem Ruhm, der ihr gebührt. Die kleine Maria hatte 1868 eines der ältesten und am besten erhaltenen Beispiele für visuelles Storytelling entdeckt: die Altamira-Höhle.

„We are a Storytelling Animal.
Stories make us human.“

Jonathan Gottschall



Für den Historiker und Autor des Buches »The Storytelling Animal. Why Stories Make Us Human«, Jonathan Gottschall, sind es die Geschichten, die uns Menschen von den Tieren unterscheiden. Er macht die Entwicklung der Menschheit maßgeblich an der Fähigkeit fest, dass wir uns – zur Weitergabe von Wissen, aber auch zur Unterhaltung – Geschichten erzählen, weiterreichen und auch visuell darstellen.

Die Bewohner der Altamira-Höhle hatten ihre Behausung von 16.000 bis 11.000 v. Chr. mit Abbildungen und Symbolen ihres Alltags, ihrer Mythen und ihrer Geschichten bemalt. Noch älter waren

die »Handabdrücke von El Castillo«, entdeckt in einer anderen Höhle unweit der Altamira-Höhle. Sie entstanden vor über 40.000 Jahren und sind wohl das älteste Kunstwerk der Menschheitsgeschichte.

Videotipp

Jonathan Gottschalls TED-Talk »How Stories make us human«, zu sehen auf YouTube unter <http://ow.ly/Mtt1l>.



Doch wie kam diese Kunst zustande? Welche Werkzeuge und Mittel standen den Menschen damals zur Verfügung? Nicht nur Maria, das fünfjährige Mädchen, das in der Altamira-Höhle vor den fantastischen Höhlenbildern stand, staunte darüber, wie diese Bilder wohl erschaffen worden waren.

Ausgrabungen und chemische Analysen belegen den Erfindungsgeist der Menschen der Jungsteinzeit. In der prähistorischen Kunst kamen unterschiedlichste Werkzeuge zum Einsatz. Als Farben wurden Holzkohle und Mineralfarben wie Röteln, das aus Ton, Kreide und Eisenoxid besteht, genutzt. Auch schwarze Manganerde und verschiedene Erdfarben wie Ocker, ein Gemisch aus Tonmineralien, Quarz und Kalk, wurden eingesetzt. Der Cro-Magnon-Mensch, der frühe moderne Mensch, nutzte sogar Pinsel, die meistens aus Federn bestanden. Auch gab es bereits eine Art Farbstift, gebaut aus Röhrenknochen, durch die der Farbstoff auf die Wand geblasen wurde. Und schließlich wurden Konturen mithilfe von Stacheln und Klingen in die Wände geritzt und graviert.

Kohlestift und Mineralfarben kommen auch heute noch zum Einsatz, doch hat sich der Werkzeugkasten des visuellen Storytelling seit der Steinzeit bis zum Rand mit weiteren Instrumenten und Techniken gefüllt.

Was mit einem einfachen Holzkohlestrich an einer Höhlenwand begann, entwickelte sich weiter zu Malerei, Grafik, Fotografie, Cinematographie, Multimediaformaten, Games und Virtual-Reality-Stories.

Ein Blick in diese moderne Werkzeugkiste lohnt sich, denn einige der Instrumente wie Typographie, Bildbearbeitung, Animation oder Motion Graphics haben die Kunst des visuellen Storytelling entscheidend geprägt und verleihen ihr neue Ausdrucksformen.

Viele dieser Tools gehören längst zum selbstverständlichen Handwerkszeug professioneller Kommunikatoren in Public Relations

und Marketing. Daher greifen wir im Folgenden einige Tools heraus und beleuchten schlaglichtartig deren Entwicklung.

Einige dieser Werkzeuge werden auch in Zukunft einen entscheidenden Einfluss auf das visuelle Storytelling haben und Unternehmen und Marken neue Möglichkeiten des Corporate Storytelling eröffnen. Daher lohnt sich auch für Profis ein genauerer Blick.

Also aufgemacht, die Werkzeugkiste des Visual Storytelling! Statt Schraubenzieher, Hammer und Bohrmaschine gilt es, Grafik, Infografiken, Foto, Film, Multimedia und vor allem interaktive Medienformate zu entdecken.

„You can tell any story in 20 different ways. The trick is to pick one and go with it.“

Clint Eastwood

Werkzeug 1: Mit Grafik Zeichen setzen

Das Wort Grafik leitet sich aus dem griechischen *Graphiké* ab, was so viel bedeutet wie »die (Be-)Schreibende«. Diese Definition erscheint irritierend, verwenden wir im Alltag den Begriff »Grafik« doch nicht, um (mit Text) zu beschreiben, sondern für verschiedene Formen des formgebenden, bildhaften Ausdrucks.

Wie treffend die Bedeutung des griechischen Wortstammes dann doch ist, ergibt sich aus der Betrachtung dreier Grundelemente der Grafik, die elementar für deren Einsatz im visuellen Storytelling sind:

1. Form: Die Funktion der Reduktion und Gestaltgebung durch Grafik.
2. Farbe: Die Funktion der Aufmerksamkeit und Emotionalisierung durch Grafik.
3. Typographie: Die Funktion der Lesbarkeit und Formgebung für Text.

Form: Reduktion und Gestaltung



◀ **Abbildung 4-1**

Sie hätten ihn auch ohne den Schriftzug erkannt: Charlie Chaplin, gestaltet von der kanadischen Grafikerin und Illustratorin Jag Nagra. 365 ikonographische Bilder der Grafikerin gibt es zu sehen unter <http://www.turntopage84.com>.

Unser Sehsinn konzentriert sich auf Konturen, und unser visuelles Gedächtnis speichert »Konzepte«, die Grundidee von Objekten – das sind genau die richtigen Voraussetzungen für Grafiken, die mit der Form spielen. Denn die Reduktion auf die wesentlichen, die markanten Elemente eines Objekts oder sogar eines Menschen reichen für eine Wiedererkennung aus. Oder haben Sie Charlie Chaplin in der reduzierten Grafik der kanadischen Illustratorin Jag Nagra etwa nicht erkannt?

Die Kunst der Reduktion und Symbolisierung ist eine der Stärken grafischer Darstellungen. Klaren, einfachen Formen gelingt es besonders gut, sich im überladenen, bildgewaltigen Internet durchzusetzen und zu Rezipienten durchzudringen und deren Aufmerksamkeit zu wecken sowie Kunden und Fans zu begeistern.

So setzte die Biermarke Guinness in einer Kampagne im Januar 2000 auf Reduktion und Symbolkraft. Guinness vertraute darauf, dass die Fans der Marke Form und Farbe ihres Lieblingsbiers – trotz ungewohnten Kontexts – wiedererkennen würden (siehe Abbildung 4-2).

Beachtung finden diese Grafiken nicht nur wegen ihrer Ästhetik, sondern auch aufgrund der Tatsache, dass sie die entscheidenden Kriterien einer guten Geschichte erfüllen: Sie zeigen einen Helden (Zentralfigur) und stellen einen Konflikt dar (Spannungsbogen).

Der »Held« der Geschichte, die zentrale Figur der Grafiken, ist selbstverständlich das Bier, symbolisiert durch Kontur und Farbe. Der »Konflikt«, der Spannungsbogen der Grafiken und damit Treiber der visuellen Storys, ist der ungewohnte Kontext, in dem die zentrale Figur, das Guinness, dargestellt wird. Unser visuelles Gedächtnis informiert uns sofort über die Assoziationen »Eis am Stil« und »Eisberg«. Und doch erkennen wir – ähnlich wie bei einem Vexierbild – die Doppeldeutigkeit der Motive und erfreuen uns an ihr.

Abbildung 4-2 ▶

Grafik reduziert auf das Wesentliche. Fans der Marke Guinness erkennen in ungewohntem Kontext ihr Lieblingsbier an Form und Farbe wieder.



Eine Zentralfunktion von Grafik ist daher nicht nur die Formgebung und Konturierung, um einzelne Objekte herauszulösen und erkennbar zu machen. Gleichzeitig kommt ihr die Funktion zu, dem gesamten Bild »Gestalt« zu geben, also ein Gesamtbild zu definieren. Gute Grafiker haben daher die Details im Auge, ohne die gesamte Gestalt eines Entwurfs aus den Augen zu verlieren.



Lesetipp

Wunderschön anzusehen und mit umfassenden Hintergrundinformationen zum Thema Grafik und Gestaltung ist das Buch »Nea Machina. Die Kreativmaschine von Martin Poschauko«, erschienen im Hermann Schmidt Verlag, Mainz 2013.

Farbe: Aufmerksamkeit und Emotionalisierung

Farben sind die visuellen Ausrufezeichen guter Grafik. Sie lenken das Auge des Betrachters und rufen Gefühle hervor.



„It´s safe to say that color
is a very complex beast.“

Mark D. West, Graphiker

Dabei prägen persönliche Erfahrungen und kulturelle Konnotation entscheidend die Interpretation von Farbwerten. Der Grafiker Mark D. West unterscheidet drei Assoziationsfelder, die die Bewertung von Farben beeinflussen:

- Reale Assoziation: Wir assoziieren Farben anhand eines realen Bezuges (Blau steht für Wasser, Rot für Feuer und Gras ist grün).
- Konzeptuelle Assoziation: Wir lernen Farbcodes in bestimmten Kontexten (Rot steht für Liebe, Gelb für Fröhlichkeit).
- Kulturelle Assoziationen: Wir lernen Farben und Farbkombinationen anhand kulturell konnotierter Ereignisse oder auch Themenfelder. (Die Farbkombination Rot-Grün erinnert viele an Weihnachten. Rot-Weiß-Blau steht für viele Amerikaner für Freiheit in enger Anlehnung an die amerikanische Flagge. Weiß wird in der westlichen Welt mit Reinheit in Verbindung gebracht, während es in Asien auch Trauer bedeuten kann.)

Visuelles Storytelling setzt Farben bewusst ein und spielt mit diesen Assoziationen und gelernten Farbcodes. Besonders wirkungsvoll sind dabei vor allem drei Farbeffekte:

1. Kontraste: Starke Farbkontraste und krasse Gegensätze sorgen für Aufmerksamkeit (z. B. Komplementärfarben).
2. Referenzen: Durch das Zitieren typischer und bekannter Farbcodes werden die damit verbundenen Emotionen gezielt angesprochen.

3. Disruption: Bekannte Farbmuster werden bewusst durchbrochen, um aufzufallen. Gegenstände, deren Farbe klar von der Norm abweicht, irritieren und wecken Aufmerksamkeit. Der Betrachter hinterfragt seine Assoziationen und sieht genauer hin.

Abbildung 4-3 ▼
Milch oder Tischtuch, was wird hier verschüttet? Auf jeden Fall die Farbe Weiß.

Hier ein paar Beispiele: Milch ist weiß, oder? Procter & Gamble macht sich dieses Farbwissen zunutze und propagiert die Waschkraft von Vizir mit diesem Bildmotiv.



Für Burger King wechselt das Handgepäck die Farbe – eine Farbdisruption, die zum Hinsehen einlädt.



◀ **Abbildung 4-4**
Farbe kann Gepäck einfach in ein Fastfood-Menü verwandeln.

Grün oder Rot? Gehen oder Stehen? Bayer vertraut in seiner Anzeige für Aspirin darauf, dass Kunden den Farbcode kennen und die Verkehrsregeln beachten.

▼ **Abbildung 4-5**
Wenn Rot oder Grün den Unterschied ausmacht.



Lesetipp »Farbe hilft verkaufen: Farbenlehre und Farbenpsychologie für Handel und Werbung« von Heinrich Frieling.



Typographie: Lesbarkeit und Formgebung für Text

Wer mit Grafik visuell erzählen will, sollte sich neben Form und Farbe vor allem aber mit der Gestaltung von Schrift auseinandersetzen. Kaum ein anderes Grundelement der Grafik hatte in den letzten Jahren so großen Einfluss auf die Präsentation von Geschichten wie Typographie.

Hochkulturen wie die Sumerer entwickelten vor über 5.000 Jahren erstmals Zeichensysteme, die das gesprochene Wort visualisierten und festhielten. Die kleinen Piktogramme, aus denen die Urschriften einst bestanden, wurden später stark abstrahiert, vereinfacht und bis heute in unterschiedlichen Kulturen verschieden ausdifferenziert und weiterentwickelt. So unterscheiden sich lateinische und arabische Schrift, chinesische und japanische Schriftzeichen deutlich voneinander. Einige Zeichen sind jedoch universell und überall verständlich, wie diese Printanzeige der Deutschen Bahn belegt.



Abbildung 4-6 ▲
Manche Zeichensymbole sind weltweit gültig – darauf setzt die Bahn mit ihrer Printanzeige.

Schriften können die unterschiedlichsten Formen annehmen. Die Typo-Familien und Klassen wie etwa die Antiqua-Schriften (Buchstaben mit Serifen, kleinen Querstrichen zu Beginn und Ende des Buchstaben) oder Grotesk-Schriften (serifenlose Buchstaben) sind vielfältig und bekommen dank digitaler Software ständig Zuwachs.

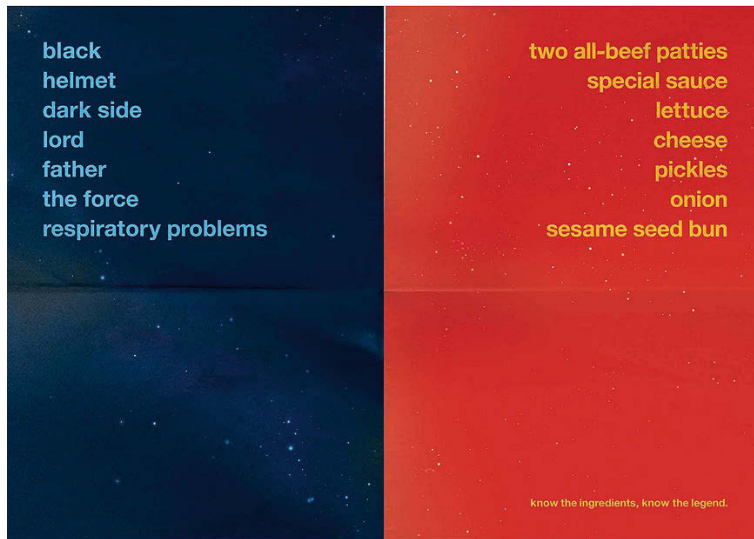
Dabei ist es nicht die dringendste Aufgabe der Typographie, abwechslungsreich und kreativ zu sein. Viel wichtiger ist es, die Lesbarkeit eines Textes zu gewährleisten.

Reduzierte, klar gezeichnete Schriftarten fokussieren den Blick auf den Text und steigern die Aufmerksamkeit des Lesers, wie die Anzeige von McDonalds in Abbildung 4-7 zeigt.

Dass der sorgfältige Umgang mit Schrift auch das Lesen fördern kann, zeigt das Typo-Projekt »The man who agreed Apple EULA« der Französin Florence Meunier. Die Grafikerin will Internetuser darauf aufmerksam machen, dass sie Verträgen, wie zum Beispiel dem Apple iCloud End User Licence Agreements (Apple iCloud EULA), viel zu oft zustimmen, ohne sie gelesen zu haben.

Meunier gestaltete diese Lizenzvereinbarung zunächst in einer gut lesbaren Schrift und einem ansprechenden Format und fügte einen zusätzlichen Leseanreiz in Form einer fiktionalen Story hinzu. »The

man who agreed Apple EULA« erzählt die Geschichte eines Mannes, der zu schnell einem Vertrag zustimmt. Der Text entsteht durch Schwärzung einzelner Passagen des ursprünglichen EULA-Textes, die Meunier auf überlappenden Transparentseiten markiert. Wunderschön zu sehen unter <http://bit.ly/1LDDqF5>.



◀ **Abbildung 4-7**
Manchmal muss ein Text nur gut lesbar sein, um Bilder und Geschichten im Kopf auszulösen.



Lesen ist anstrengend. Dieter Herbst macht das in seinem Buch »Bilder, die ins Herz treffen« deutlich: »Lesen setzt Interesse voraus – je länger der Text, umso mehr. Texte sind linear aufgebaut, deren Verarbeitung erfolgt nach logisch-analytischen Regeln. Bilder sind vieldeutig. Sie haben weder eindeutig unterscheidbare Einzelzeichen noch klar definierte Zeichenregeln. Deren Reize sind gleichzeitig präsent, die Reihenfolge der Betrachtung beliebig.« Und weiter:

▲ **Abbildung 4-8**
Wenn Typographie und der Mut zur Lücke die Lust am Lesen zurückbringen: Florence Meunier macht die Apple iCloud EULA lesenswert.

»Bilder eignen sich wegen ihrer mühelosen Aufnahme und Speicherung besonders, wenig involvierte, passive Empfänger zu erreichen und zur Informationsaufnahme zu bewegen.«

Herbst verweist in diesem Zusammenhang auf die Thesen des Psychologen Allen Paivio: »(Es) gibt für die Speicherung von Bildern und Sprache eigenständige Systeme und Codes: einen bildhaften, visuellen Gedächtniscode und einen sprachlichen, abstrakt-begrifflichen Gedächtniscode. Einfache, konkrete Bilder und Wörter – wie Sonnenuntergang oder Strand – werden doppelt im Gedächtnis abgelegt und entsprechend besser erinnert. Paivio nennt dies duale Codierung. Abstrakte Begriffe – wie Bruttonsozialprodukt und Politik – speichern wir ausschließlich im Sprachsystem, da dazu Bildvorstellungen fehlen.«

Visuelles Storytelling wird dann spannend, wenn Bild und Text kreativ aufeinandertreffen und durch die Mischung von grafischen und typographischen Elementen Informationen in beiden Gedächtnis-codes verankert werden. Schön zu sehen ist das in den folgenden Beispielen von Volvo und Bernhardt.

Abbildung 4-9 ▼
Kombination aus Bild und Text





In Social Networks sind Wort-Bild-Kombinationen besonders erfolgreich. Die Kosmetikmarke Benefit Cosmetics zum Beispiel schickt ihren Fans unter dem Hashtag #BeautyBoost kleine visuell aufbereitete Aufmunterungen über Twitter und Facebook.

Claudia Allwood, Direktorin für Digital Marketing bei Benefit Cosmetics, erläutert ihre Kampagne: »We wanted to create visual, shareable content that conveyed our brand’s central message: laughter is the best cosmetics. We wanted something as instant as our beauty solutions, as clever as our brand’s personality, and as social as our consumers.« (»Wir wollten visuelle Inhalte schaffen, die man leicht teilen kann und die unsere Markenbotschaft transportieren: Lachen ist die beste Kosmetik. Wir wollten etwas kreieren, das so schnell wirkt wie unsere Beauty-Lösungen, so smart ist wie unsere Markenpersönlichkeit und so sozial wie unsere Kundinnen.«)

Die kleinen Komplimente von Benefit Cosmetics entwickelten sich überraschend zum Internethype, denn die Zielgruppe fühlte sich geschmeichelt, involviert und unterhalten. Langfristig steigerte Benefit Cosmetics durch diese Kampagne Markenbekanntheit, Loyalität

▲ **Abbildung 4-10**
Ein Sofa erzählt seine eigene Geschichte.

und sogar Absatz. Interessant dabei ist, dass Kundinnen mehrfach bestätigen, dass die visuelle und typographische Aufbereitung erheblichen Einfluss auf den Erfolg der Kampagne hatte. Hätte das Unternehmen die Komplimente nur als Textbotschaft geschickt, wäre ihnen weit weniger Beachtung geschenkt worden.

Abbildung 4-11 ►
Die Kosmetikmarke Benefit
Cosmetics muntert ihre Kundinnen
mit kleinen visuell aufbereiteten
Statements auf.



Lust bekommen, Text und Bild zu kombinieren? Lust auf »Visual Statements«?

Wenn Sie jetzt Lust bekommen haben »Visual Statements« selbst zu gestalten, dann lassen Sie sich von der Facebook-Wall »Visual Statements« inspirieren (www.facebook.com/VISUALSTATEMENT) oder der Sammlung auf Quipio (<https://quip.io/collection/popular>).

Beachten Sie die sieben Tipps, die iStock seinen Kunden zur Auswahl der Bilder gibt (<http://bit.ly/1JyQEY>), und testen Sie Kreativplattformen wie Recite (recite.com), Buffer (buffer.com/pablo), QuotesCover (www.quotescover.com) oder die Apps »Over« oder »WordFoto« für Ihre ersten Versuche.

»Visual Storytelling« nutzt Grafik und Typographie nicht nur als Gestaltungsmittel, um Text ästhetisch besser aussehen zu lassen. Visuelles Storytelling verlangt von Grafik mehr: Ihr kommt die Aufgabe zu, die Botschaft einer Geschichte aktiv zu unterstützen und ein tragender Teil der Story zu werden.

Die Storyteller unter den Grafikern achten darauf, dass Grafik und Bild eine symbiotische Verbindung eingehen, dass sie ineinanderfließen und sich gegenseitig ergänzen. In einer gut erzählten visuellen Story wird Grafikdesign zum unverzichtbaren Teil der Leitidee einer Geschichte.

Tip

Noch mehr Inspiration zum Thema Wort-Bild-Kombinationen präsentiert das Onlinemagazin »The Thing Quarterly«; Newsletter abonnieren unter www.thethingquarterly.com.

Sie wollen tiefer in das Thema Typographie einsteigen? Matthew Buttericks »Practical Typography Guide« ist ein prall gefülltes E-Book mit Tipps und Tricks rund um den Umgang mit Schriften. Hier können Sie ihn downloaden: <http://practicaltypography.com>.

Was ist die beste Schriftart für Ihre eigene Geschichte oder Ihren Lebenslauf? Bloomberg stellte Anfang 2015 die besten und schlechtesten Schriftarten, die Favoriten und Ausrutscher, zusammen: <http://bloom.bg/1J4aqne>.



Werkzeug 2: Mit Infografiken die Schönheit von Daten sichtbar machen

Die Welt der Infografiker ist in heller Aufregung. Seit ein paar Jahren schon ist das bescheidene Reich der Balken- und Kuchendiagramme gehörig durcheinander geraten. Infografiken treten heute nicht mehr schlicht an, um Daten überschaubar und leicht verständlich darzustellen. Im digitalen Zeitalter buhlen sie um Aufmerksamkeit, betätigen sich als Entertainer und treten in Konkurrenz zu allen anderen visuellen Elementen, die um Likes und Shares der User betteln.

Kurven, Balken und Torten galten lange Zeit als selbstverständliche Begleiterscheinung von seriösen Datenverarbeitungsprogrammen wie Excel und wurden in ihrem sachlichen und nüchternen Auftreten geduldet. Doch ähnlich wie in der Typographie hat die Digitalisierung auch hier in den letzten Jahren die Büchse der Kreativität

geöffnet. Den Ausdrucksformen der Datenvisualisierung sind heute keine Grenzen gesetzt.

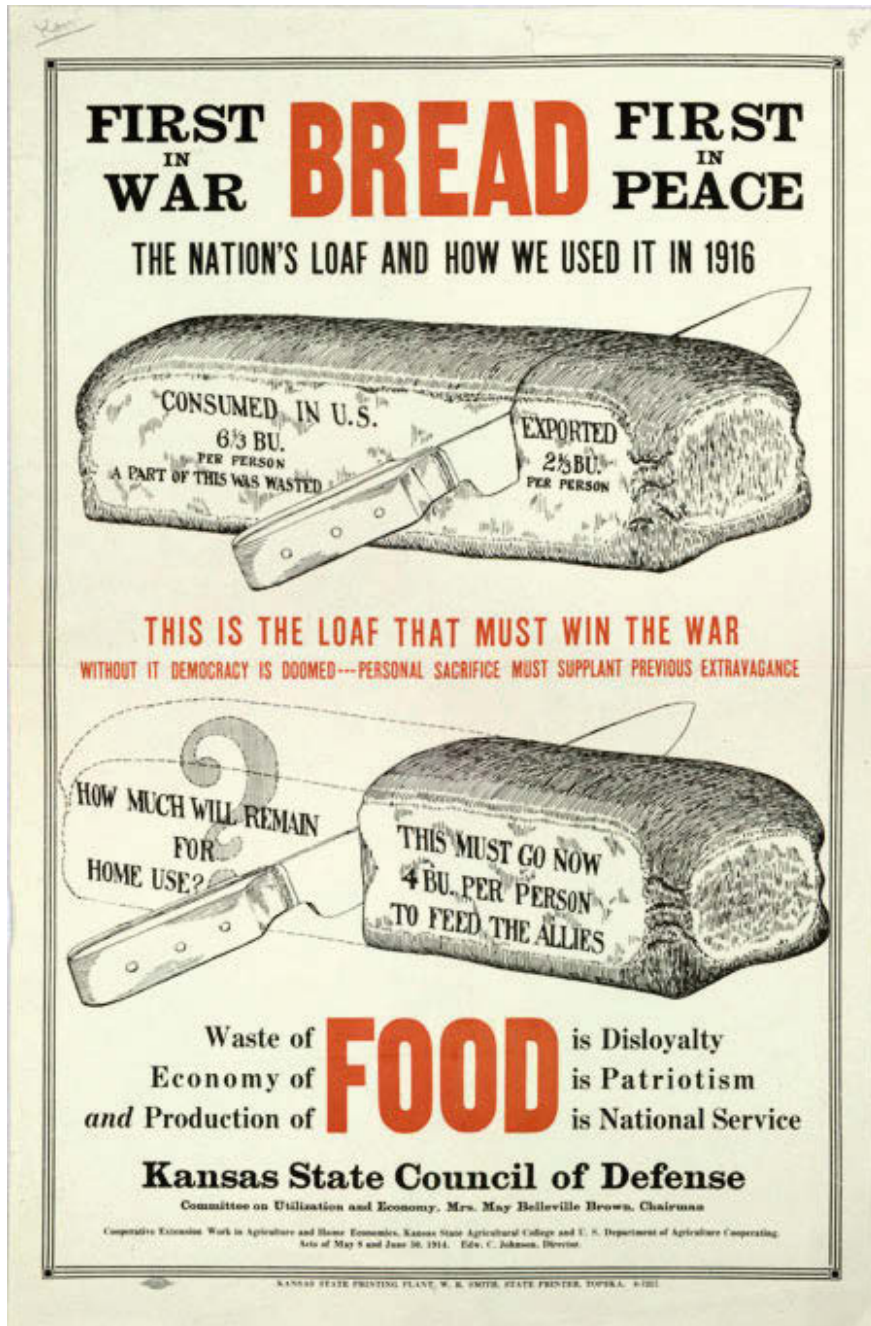
Abbildung 4-12 ▼
Eine modern anmutende Info-
grafik aus dem Jahr 1840.

Doch sind die kreativen Formate gar nicht so neu. Einige der schönsten Infografiken stammen aus dem 19. Jahrhundert, wie etwa die sehr modern anmutende Grafik aus London von 1840 zum Ausbruch der Cholera in Abhängigkeit vom Wetter.



Auch die Grafik von 1917 auf der gegenüberliegenden Seite könnte heute noch als »Vintage-Infografik« zum Einsatz kommen (zum Glück nicht wegen ihres Inhalts).

Die wohl erfolgreichste und bekannteste Infografik aller Zeiten erschuf Harry Beck 1933: den Übersichtsplan der Londoner U-Bahn (siehe Seite 130), der in seiner Grundform bis heute verwendet wird.



▲ **Abbildung 4-13** Infografik von 1917



Abbildung 4-14 ▲
 Eine der berühmtesten Infografiken aller Zeiten: der Übersichtsplan der Londoner U-Bahnstrecken, gestaltet von Harry Beck 1933

Die Aneignung der Welt – Kartographie

Landkarten sind wohl die älteste Form der Infografik. Die Ursprünge der wissenschaftlichen Kartographie liegen in der Antike. Schon im 2. Jahrhundert v. Chr. fertigten griechische Wissenschaftler Weltkarten an – mit dem damaligen Wissensstand von drei Kontinenten: Europa, Asien und Libyen (Afrika).

Christoph Kolumbus stach mit einer gezeichneten ptolemäischen Weltkarte in See, die Indien leider im Westen liegen sah. Auch die erste 3-D-Karte, der Globus, wurde 1492 anhand einer ptolemäischen Weltkarte erstellt. Nach der Entdeckung Amerikas wurde die fehlerhafte Verortung Indiens schnell korrigiert. Kartenmaterial wurde ständig verbessert und immer genauer. Das Machtspiel um die besten Karten der Welt dauerte bis in das 20. Jahrhundert an.

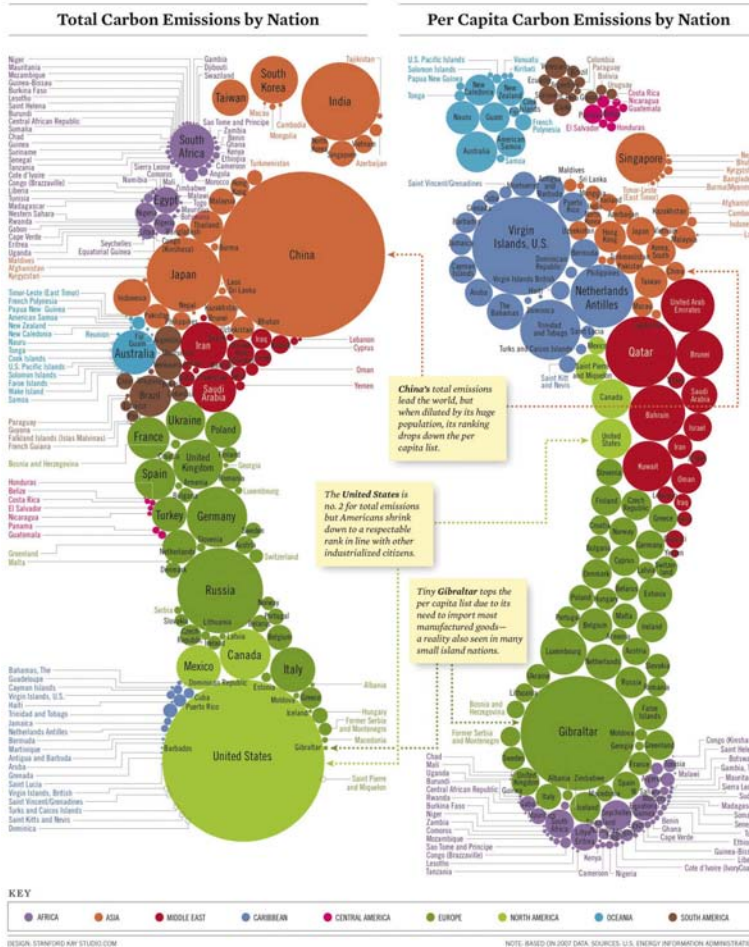
Früh begann man, Karten auch über die geografische Datenvisualisierung hinaus zu nutzen: Der flämische Wissenschaftler Abraham Ortelius arbeitete 1569 an einem Atlas, der das gesamte Wissen

über die Welt zusammenfassen sollte. Das »Theatrum Orbis Terrarum« war einer der ersten Atlanten und wohl auch das teuerste Buch der damaligen Zeit.

MillerMcCune

Tracking Carbon Emissions

A footprint comparison of total carbon dioxide emissions by nation and per capita shows there's plenty of room for smaller countries to reduce their carbon footprints.
By Stanford Kay



◀ **Abbildung 4-15**

Die Menschheit eignete sich die Welt durch Karten an. Ein Anspruch, den Infografiken auch heute noch haben. Sandra Rendgens und Julius Wiedemann veröffentlichten 445 Jahre nach Abraham Ortelius wieder einen Atlas mit dem Weltwissen. Diese Infografik zum ökologischen Fußabdruck unterschiedlicher Länder stammt aus ihrem Buch »Understanding the World. The Atlas of Infographics«.

Verschaffen Sie sich einen Überblick

Die Verortung von Wissen auf Karten ist eine von fünf Kategorien, in die sich Infografiken einteilen lassen:

1. Illustrierende Grafiken arbeiten mit einfachen Bildern. Sie illustrieren schlicht und schnell Daten, in der Regel absolute Zahlen.
2. Proportionale Grafiken arbeiten meist mit abstrakten Formen (Kreise, Kugeln, Vierecke etc.), die miteinander in Beziehung stehen. Unterschiedliche Größen und Farben symbolisieren und ordnen Werte und machen sie miteinander vergleichbar.
3. Zeitlinien ordnen Daten und Fakten zeitlich ein und visualisieren Ereignisse auf einem Zeitstrahl.
4. Ranglisten, Rankings und Listicles (Kunstwort aus Liste und englisch Article, beschreibt locker aufzählend z. B. »100 Places to Visit Before You Die«) zählen Daten nach Wertigkeit auf. Die Rangfolge arbeitet dabei mit unserer Lesegewohnheit – von oben nach unten.
5. Karten verorten Daten räumlich und helfen dem Leser so dabei, sich zu orientieren. Die Grafiken nutzen reale (Länderumrisse, Weltkarten) aber auch fiktive Karten.



Tipp

Die Reisejournalistin und Bloggerin Jenni Sparks erstellt individuelle Stadtpläne mit Reisetipps. So entstehen ganz persönliche Karten, auf denen der Leser ihre Reise nachvollziehen kann, zu sehen auf www.jennisparks.com.

Das Gehirn nimmt Infografiken – ganz gleich ob Zeitlinien, Listen oder Karten – als abstrakte Abbildungen wahr und ordnet sie unserem neuronalen, logischen Sprachsystem zu anstatt unserem visuellen. Wir verarbeiten Infografiken ähnlich wie Text, deutlich langsamer als Bilder. Damit Ihre Infografik trotzdem zum »Hingucker« wird, sollten Sie bei der Erstellung einige Regeln beachten:

- »Big Data«: Viele Daten sind hilfreich, doch verschaffen Sie sich zunächst einen Überblick. Sortieren Sie großzügig aus. Für Infografiken gilt: nicht zu wenig, aber bitte auch nicht zu »big«.
- Quellen: Arbeiten Sie mit verlässlichen Quellen und validieren Sie Ihre Daten.
- Beauty of Information: Design ist der Schlüssel zu Aufmerksamkeit, Likeability und Shareability. Erfolgreiche Infografiken bestechen durch Klarheit und Kreativität. Bei der Gestaltung ist das Einsatzgebiet der Infografik entscheidend: Grafiken, die in

der Pressearbeit zum Einsatz kommen und die Journalisten und Medien aufgreifen, sollten einfach und universell gestaltet sein. Sie müssen sich in die unterschiedlichsten Designs anderer Medien einbauen lassen. Infografiken, die Sie in Ihren eigenen Medien, Magazinen, Webseiten, Social Media etc. nutzen, können aufwendig gestaltet und an Ihr eigenes Corporate Design angepasst sein.

- **Storytelling:** Nicht jede Infografik erzählt eine Geschichte. Manche visualisieren schlicht, wie der Übersichtsplan der Londoner Tube von Harry Beck. Wenn Sie jedoch eine Story erzählen, dann beherrsigen Sie die Bausteine einer guten Geschichte:
- **Der »Kern« der Story:** Definieren Sie, was Sie mit Ihrer Infografik bezwecken wollen. Denn jede gute Geschichte braucht einen guten Grund, erzählt zu werden.
- **Der »Held«:** Die Hauptfigur einer Infografik ist der zentrale Blickpunkt der Grafik. Helfen Sie dem Leser, sich in Ihrer Geschichte zu orientieren.
- **Der »Konflikt«:** Jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt. Auch Infografiken benötigen einen attraktiven Spannungsbogen, um Interesse zu wecken. Dieser kann visuell gestaltet sein, zum Beispiel durch kontrastreiche, starke Farben und ungewöhnliche Bildmotive. Er kann sich aber auch inhaltlich ausdrücken durch die Darstellung konkurrierender Daten und überraschender Fakten.

▼ **Abbildung 4-16**

Hans Rosling ist ein Pionier des visuellen Storytelling. In seinen Vorträgen und Videos begeistert der schwedische Gesundheitswissenschaftler sein Publikum durch den gelungenen Einsatz von Infografiken. Videotipp: <http://bit.ly/1rr1iin>



- Emotionen: Gute Geschichten wecken Emotionen, und das gelingt auch Infografiken. Sie können erstaunen, überraschen, erschrecken. Gute Infografiken berühren uns und entlocken uns z. B. ein Schmunzeln oder gar ein Lachen.
- Viralkraft: Gute Geschichten werden weitererzählt. Und so ist es auch bei Infografiken ein Zeichen von Qualität, wenn man über sie spricht und sie weiterverbreitet. Gute Infografiken lassen sich transmedial vielfältig nutzen – zum Beispiel reduziert als Tweets oder animiert für das Medium Film.

Mein Praxistipp

Infografiken leicht selbst gemacht? Das versprechen zahlreiche Onlineplattformen. Probieren Sie es selbst aus:

- Infogr.ma: <http://infogr.ma>
- Google Databoard: <https://think.withgoogle.com/databoard>
- Easel.ly: <http://www.easel.ly>
- Piktochart: <http://piktochart.com/v2>
- Venngage: <http://venngage.com>
- Visual.ly: <http://visual.ly>
- iCharts: <http://icharts.net>

Wenn Sie sich in das Thema Infografiken einlesen wollen, empfehlen wir Ihnen das Buch »Visualize This. The FlowingData-Guide to Design, Visualization and Statistics« von Nathan Yau.

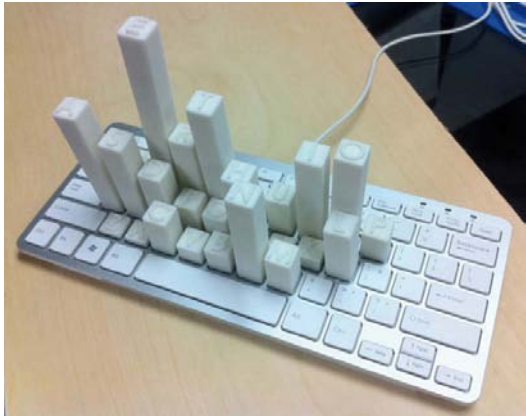
Wenn Sie sich aktuell informiert halten wollen, dann folgen Sie der Twitter-Liste der Agentur Kurtosys unter twitter.com/kurtosys/lists/data-visualization oder surfen Sie in die zahlreichen Blogs und Plattformen, die sich auf Infografiken spezialisiert haben, zum Beispiel www.coolinfo-graphics.com.

Was bringt die Zukunft für Infografiken?

Die Formen und Designs von Infografiken wandeln sich ständig, doch zeichnen sich derzeit drei Trends ab, die Einfluss auf die Datenvisualisierung der Zukunft nehmen werden und die Unternehmenskommunikatoren und Marketingexperten deshalb im Blick behalten sollten.

Trend 1: Fotorealismus und 3-D-Effekte

Waren grafisch aufbereitete Infografiken bisher die Regel, wird die Zukunft mehr fotorealistische Motive bringen. Darüber hinaus werden kreative 3-D-Darstellungen im Print, vor allem aber in Bewegtbild mit Hilfe von Motion Graphics und Animation verstärkt zum Einsatz kommen.



◀ **Abbildung 4-17**
3-D-Infografik, die die meist-
genutzten Buchstaben auf
Keyboards mit englischer
Tastaturbelegung zeigt

Trend 2: Animation

Die Grafiker und Journalisten Kevin Quealy und Graham Roberts begeisterten die Leser der New York Times Online 2012 mit einer Infografik, in der Usain Bolt, der Olympiasieger im 100-Meter-Sprint von London, gegen alle bisherigen olympischen Läufer seit 1896 antrat. Die animierte Infografik zeigt, wie schnell der Jamaikaner mit seinem Weltrekord von 9,63 Sekunden tatsächlich war. Diese Infografik war wegweisend für viele animierte Infografiken, die folgen sollten.



◀ **Abbildung 4-18**
Wie schnell war Olympiasieger
Usain Bolt in London 2012 wirklich?
Die New York Times präsentiert
eine wegweisende Infografik –
smart animiert:
<http://nyti.ms/1b0cL2X>.

Videotipp

Aron Pilhofer, Leiter des Datenvisualisierungsteams der New York Times, spricht in einem ZEIT-Online-Interview über die Bedeutung von Infografiken, <https://bitly.com>.



Doch die Datenanimation bleibt an diesem Punkt nicht stehen. Jüngster Trend sind »Animagraffs«, die die Möglichkeiten der animierten Grafik mit der Technik von Gifs (Graphics Interchange Format, die es seit den 90ern gibt) kombinieren. Ein gutes Beispiel dafür ist die Grafik »How a car engine works« auf der Onlineplattform Animagraffs von Jacob O’Neal.

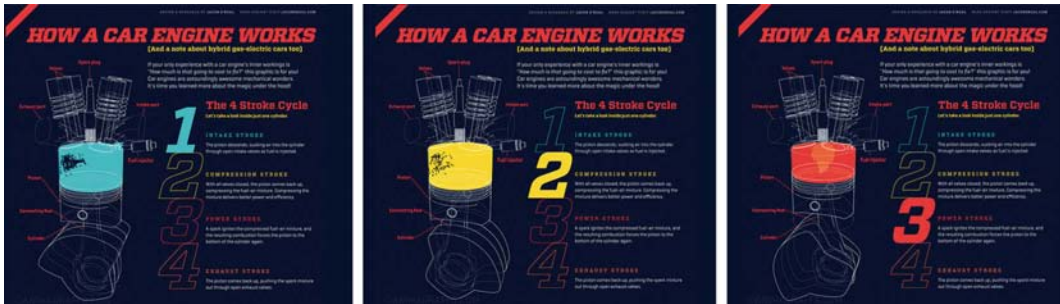


Abbildung 4-19 ▲ So funktioniert eine Einspritzpumpe, anschaulich erklärt mit Hilfe einer Animagraff, einer animierten Infografik im Gif-Format: <http://animagraffs.com/how-a-car-engine-works>.

Trend 3: Life-Visualization

In der komplexen Welt, in der wir leben, wird die einfache Darstellung von Informationen immer wichtiger. Und das gilt nicht nur für Offline- und Onlinemedien, sondern auch für die Livekommunikation bei Events und Veranstaltungen. Die Daten und Fakten, die auf Konferenzen und Kongressen präsentiert werden, sind oft so umfangreich, dass das Publikum überfordert ist. Infografiker, die live und in Echtzeit Fakten vor Ort visualisieren, können hier Hilfestellung geben. »Graphic Recording«, auch »Visual Facilitation« genannt, kommt bereits heute bei vielen Meetings und Workshops zum Einsatz. Die Grafiker zeichnen und illustrieren die Livebeiträge der Sprecher und Teilnehmer und erstellen dadurch ein optisches Protokoll.

Ergebnis dieser Skizzen ist visuelles Storytelling zur Live-Veranstaltung mit Geschichten und Materialien, die sich vielfältig weiternutzen lassen – ob als Poster, animierte Onlinegrafiken oder auch als Videobeiträge auf der eigenen Website.



Tipp

Steven Johnson präsentiert die Grundthesen seines Buchs »Where good ideas come from« mithilfe eines Graphic-Recording-Videos: <http://bit.ly/18ACzIV>.

Basis der Arbeit dieser Graphic Recorder sind Sketchnotes, handgezeichnete Notizen, die sowohl aus Text als auch aus Symbolen und Bildern bestehen. Viele der verwendeten Symbole sind Ihnen vielleicht bekannt, weil Sie sie selbst benutzen.



◀ **Abbildung 4-20**
 Ein Graphic Recorder erstellt ein grafisches Protokoll – Visual Storytelling einer Veranstaltung.

Sind auch Sie – wie Albert Einstein, John F. Kennedy oder Steve Jobs – ein »Doodler«? Zeichnen Sie während Telefonaten und Meetings? Gut so, denn Psychologen der Universität Plymouth fanden 2009 heraus, dass dieses sinnlos erscheinende Gekritzeln einen Zweck hat. Die Wissenschaftler baten Testpersonen, ein aufgezeichnetes Telefonat anzuhören. Ein Teil der Teilnehmer sollte während des Zuhörens »doodeln«, der andere Teil sollte nur zuhören. Das Ergebnis war erstaunlich: Die Doodler konnten sich 29% mehr Informationen merken.

Visualisierung trainiert unterforderte Gehirnregionen, fördert die Konzentration und schärft das Erinnerungsvermögen. Arbeitspsychologen fordern daher schon lange die Anerkennung und Förderung von visuellem Denken und visuellem Arbeiten als Schlüsselqualifikation für Manager und Führungskräfte. Denn diese Fähigkeiten können im Büroalltag entscheidende Wettbewerbsvorteile bringen.

Also nochmals die Frage an Sie: »Doodeln« Sie? Wie gut sind Ihre visuellen und grafischen Fähigkeiten? Etwas Übung gefällig? Dann versuchen Sie es doch einmal so wie der französische Illustrator Serge Bloch, der um Alltagsgegenstände herum »doodelt« und so kleine Geschichten wie die erschafft, die in der folgenden Abbildung zu sehen ist.

Abbildung 4-21 ▶

Werden Sie kreativ wie Serge Bloch.



Und jetzt probieren Sie es selbst: Was lässt sich aus dieser Steckdose machen? Stift in die Hand nehmen und ins Buch reinmalen – Sie dürfen das.

Abbildung 4-22 ▶

Werden Sie kreativ



Welche Geschichte verbrigt sich hinter dieser Steckdose?

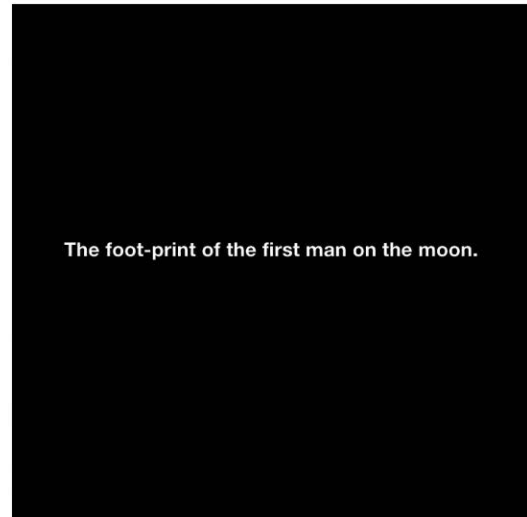
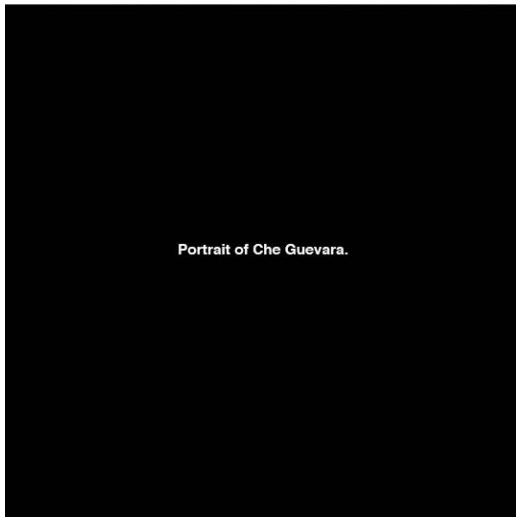
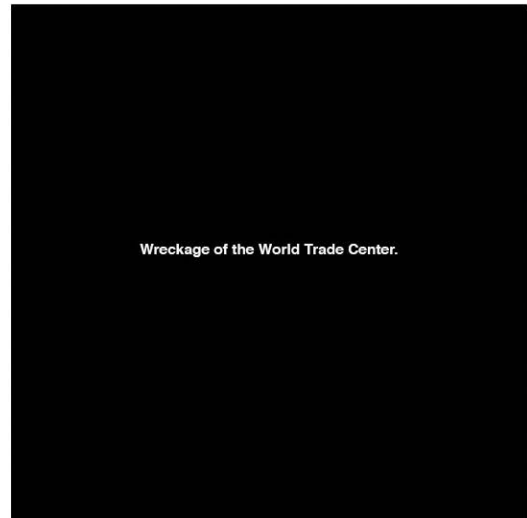
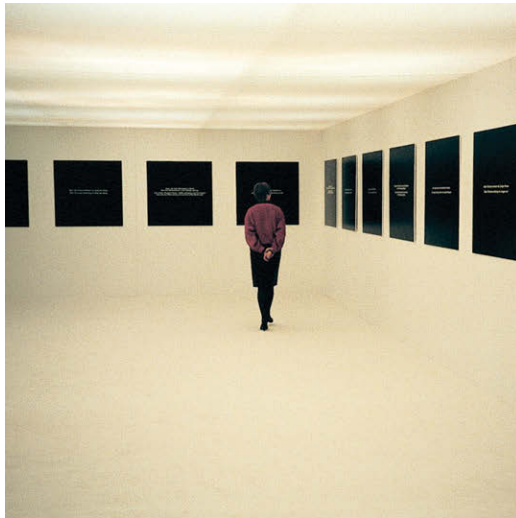


Werkzeug 3: Mit Fotos die Wirklichkeit abbilden

1985 schickte der Werber und Konzeptionskünstler Michael Schirner die Besucher seiner Fotoausstellung in den Hamburger Messehallen in einen Raum ohne Fotos. Er zeigte stattdessen 40 schwarze Tafeln mit kurzen Bildbeschreibungen.

▼ **Abbildung 4-23**

Michael Schirner präsentiert 40 Fotos ohne Fotos in seiner Ausstellung »Pictures in our minds«.



»Pictures in our minds« appelliert an das visuelle Gedächtnis des Betrachters. Abgefragt werden ikonische Bilder – Bilder, die sich in

das kollektive Gedächtnis eingebrannt haben. Nur wenige Worte genügen, und die Bilder entstehen imaginär im Kopf.

2010 stellte Schirner wieder in Hamburg aus. Auch dieses Mal waren Fotos zu sehen. Doch es fehlte erneut etwas.



Abbildung 4-24 ▲
»Bye Bye« nennt sich die Fotoausstellung von Michael Schirner, der 2010 in Hamburg Pressebilder zeigt, denen etwas Entscheidendes fehlt, das der Betrachter imaginär ergänzt.

Der Künstler präsentiert bekannte Pressefotos, aus denen entscheidende Elemente wegretuschiert wurden. Wieder vertraut Schirner auf die Vorstellungskraft des Betrachters, denn was nicht gezeigt wird, ergänzt das visuelle Gedächtnis automatisch: die amerikanischen Soldaten in dem Bild »Raising the Flag on Iwo Jima«, Willy Brandt bei seinem Kniefall in Warschau 1970 und die Panzer vor dem »Tank Man« auf dem Platz des Himmlischen Friedens in Peking 1998.

»Mich gibt es gar nicht. Diese Kunst ist nicht mein Werk, sondern Ihres. Sie allein sind der Erschaffer der Bilder in Ihrem Kopf.« – Mit diesen Worten eröffnete Schirner seine Ausstellung »Bye Bye« 2010 in den Hamburger Deichtorhallen und verwies damit auf den hohen Wiedererkennungswert und die Suggestionskraft starker Bilder, die uns ständig umgeben, beeinflussen und auch lenken.

Bilder als Machtmittel und Manipulatoren

Bilder waren immer schon ein Mittel der Macht. »Du sollst dir kein Bildnis machen ...« – das Bilderverbot vieler monotheistischer Religionen zeigt, dass die manipulative Kraft visueller Darstellungen schon früh bekannt war. Doch so sehr man das Gebot und den Zorn der Götter bzw. ihrer Statthalter fürchtete, ging von Bildern gleichzeitig eine so große Faszination aus, dass die Verbote niemals so richtig wirkten. Papst Julius II. selbst gab Michelangelo Buonarroti 1508 den Auftrag, die Decke der Sixtinischen Kapelle mit einem Motiv der Genesis zu schmücken. Zu sehen ist das Abbild Gottes, der Adam am ausgestreckten Finger erschafft – auch eines der Bilder, die Sie sicherlich im Kopf haben.



„Geschichte zerfällt in Bilder,
nicht in Geschichten.“

Benjamin Walter, Philosoph

Einen dramatischen Wandel der Bildwelten brachte schließlich die Zeit des Humanismus. Hatten sich die Künstler des Mittelalters noch weitgehend der Darstellung religiöser Themen gewidmet, so standen ab dem 15. Jahrhundert neue Motive im Vordergrund: Herrscher ließen sich zunehmend selbst abbilden, aber auch Gelehrte und reiche Bürger ließen Porträts von sich anfertigen. Bis zum Jahr 1500 war das ganzfigürliche Porträt ausschließlich der politischen Elite vorbehalten, doch Freigeister wie Lucas Cranach der Ältere setzten sich über diese Regeln hinweg. Vor 500 Jahren gründete Cranach ein Auftragsstudio, in dem jeder Bilder nach seinem Geschmack bestellen konnten. Einer seiner berühmtesten Kunden war Martin Luther, und es ist auch der Porträtkunst Lucas Cranachs zu verdanken, dass Luther zu so großer Berühmtheit gelangte.



◀ **Abbildung 4-25**

»Four more years« – Obamas Foto nach seiner Wiederwahl, als Präsident bekommt er über 650.000 Retweets und 3,1 Millionen Likes auf Facebook

»Ein grauer Himmel, ein farbenfrohes Kleid, ein Präsident, der seine Frau umarmt. Was auf den ersten Blick wie ein scheinbar zufällig geschossenes Bild eines Fotografen erscheint, offenbart auf den zweiten Blick eine Marketing-Botschaft.

Nicht nur das Kleid von Michelle Obama in den typischen Farben der amerikanischen Landesflagge lässt auf eine gezielt visuell inszenierte Szenerie schließen. Auch ihre leicht verwehte Frisur sowie der graue Himmel im Hintergrund sind alles andere als zufällig. Das Bild symbolisiert eine stürmische Zeit – in welcher Amerika und der Präsident dennoch eng zusammenstehen, sich regelrecht umarmen.« So kommentiert Marie Blässing im Webmagazin das Bild von Fotojournalistin Scout Tufankjian.

Bis heute wissen Künstler, Prominente und vor allem Politiker die Macht der Bilder für sich zu nutzen. John F. Kennedy war einer der ersten US-Präsidenten, der Fotos gezielt und manipulativ zugunsten seines Image einsetzte. Cecil William Stroughton (1920 bis 2008) war Kennedys persönlicher Fotograf während seiner Zeit im Weißen Haus und Pionier der politischen PR durch Bilder. Diese Technik setzt unter anderem Barack Obama fort, der sich von der Fotojournalistin Scout Tufankjian als 44. Präsident der Vereinigten Staaten visuell begleiten lässt, und zwar mit Erfolg.

Auf die Perspektive kommt es an

Können wir also den Bildern trauen? Filippo Brunelleschi (1377 bis 1446) war der erste Maler, der Zentralperspektive in seinen Bildern einsetzte und damit »realistisch« auf die Leinwand brachte, was unser Auge wahrnimmt. Diese Technik löste die bis zum Mittelalter übliche Bedeutungsperspektive ab, bei der Personen und Gegenstände gemäß ihrer Bedeutung groß oder klein dargestellt wurden.

Bildlicher Darstellung hatte von da an die Aufgabe der Dokumentation und Abbildung der Wirklichkeit – umso mehr, als 450 Jahre nach Brunelleschi die Fotografie erfunden wurde. Ende des 19. Jahrhunderts übernahm das Foto die Aufgabe der realistischen Wiedergabe und entließ die Malerei in neue Ausdrucksformen von Impressionismus und Expressionismus bis hin zur abstrakten Kunst.

»Seeing is believing« – das englische Sprichwort bezieht sich bis heute auf den Augenzeugen und auch den Fotobeweis. Was wir mit eigenen Augen oder im Bild gesehen haben, halten wir für real. So kürzt das »Fotofinish« den 100-Meter-Sieger, und nur das Gipfelfoto belegt den Gipfelsieg. Doch sind diese Bilder, ist der Fotobeweis tatsächlich verlässlich?

Die größten Skandale der Bergsteigerszene ranken sich um Gipfelbilder: Die Erstbesteigung des schwierigsten Gipfels der Welt, des Cerro Torre, durch den italienischen Kletterer Cesare Maestri und den Tiroler Toni Egger 1959 wird bis heute in Zweifel gezogen, denn

Egger kam durch eine Lawine auf dem Rückweg ums Leben und die Kamera mit dem Gipfelbild ging verloren.

Das Foto, das der Slowene Tomo Cesen 1990 nach der Südwand-Durchsteigung des 8.516 Meter hohen Lhotse zeigte, erwies sich als Fälschung. Es handelt sich um ein Bild aus dem Jahr zuvor, das seinen Landsmann Viktor Groselj zeigt. Und auch die Besteigung des K2 durch den Österreicher Christian Stangl fand wohl gar nicht statt, denn das angebliche Gipfelfoto, das er zeigte, wurde tatsächlich 1.000 Meter unterhalb des Gipfels aufgenommen.

Die Beeinflussung der Wirklichkeit und Meinungslenkung durch Bilder gehören zum alltäglichen Diskurs in Unternehmenskommunikation und Marketing, sind aber auch Forschungsfeld der Bildwissenschaften, die seit Beginn des 21. Jahrhunderts an einigen deutschen Universitäten gelehrt werden. Die noch junge Disziplin beschäftigt sich mit Bildern und Bildräumen, die gezielt als Kommunikationsmedium eingesetzt werden.

Bildwissenschaftler sind es auch, die die Deutung von Bildern in anderen Fachgebieten wie Philosophie, Religionswissenschaften, Ethnologie, Geschichtswissenschaften und Psychologie einfordern und deren bisherige Erkenntnisse hinterfragen.

»Visual Turn« ist der Fachterminus für diese Wendung der Forschungsaufmerksamkeit weg vom Wort hin zum Bild. Die Medienwissenschaftler W. J. T. Mitchell und Gottfried Boehm riefen 1992 und 1994 unabhängig voneinander und mit unterschiedlichen Bezeichnungen (»pictorial turn«/»iconic turn«) hierzu auf. Mit Blick auf eine zunehmend von Bildern beherrschte Alltagskultur fordern beide eine ikonische Ausrichtung der wissenschaftlichen Aufmerksamkeit und mehr visuell reflektierende Analyse in der Akademia.

Tipp

Simone Faxe, Daniela Haarmann und Ines Weissberg haben am Institut für Geschichte der Universität Wien eine anschauliche Präsentation mit dem Thema »Iconic Turn – die »neue« Macht der Bilder« zusammengestellt, <http://bit.ly/1Ha9fp9>.



Prominentestes Beispiel des »Visual Turn« ist der neue Umgang mit Bildern in der Geschichtswissenschaft. So wurde auf dem Historikertag 2006 in Konstanz unter dem Motto »Geschichtsbilder« die manipulative Wirkung von Bildern auf das wissenschaftliche Geschichtsverständnis analysiert.

Je weniger Augen- und Zeitzeugen über Geschichte aus eigenem Erleben berichten können, desto mehr sind Historiker zum Zweck der Deutung von Geschichte abhängig von überlieferten Geschichten

über Geschichte und deren Bilder. Und so ist es kein Zufall, dass jetzt die Zeit des Nationalsozialismus ins Visier der Bildwissenschaftler gerät, da nur noch wenige Zeitzeugen leben. »Wir interpretieren heute noch das Dritte Reich nach dem Bild, das es von sich selbst geschaffen hat« sagt Gerhard Paul, Geschichtspräsident an der Universität Flensburg und einer der prominentesten Vertreter des neuen Forschungszweiges »Visual History«. Die Arbeit von Fotografen wie Heinrich Hoffmann, persönlicher Fotograf von Hitler, oder der NS-Regisseurin Leni Riefenstahl, erfüllt heute noch den gleichen Zweck wie vor 70 Jahren: Sie hält den Mythos der NS-Zeit aufrecht.



Abbildung 4-26 ▲

Das vietnamesische Mädchen Kim Phúc auf der Straße nach Trang Bang – das Foto von Nick Ut wird 1972 World Press Photo des Jahres und zur Ikone der Proteste gegen den Vietnamkrieg.

Dieses Bild zeigt nicht die ganze Wahrheit. Der Bildausschnitt wurde bewusst gewählt, um die Bildaussage zu manipulieren. Die Männer im Hintergrund sind keine Soldaten, sondern Reporter. »Time Magazine«-Reporter David Burnett wechselt auf der Straße gehend den Film seiner Kamera. Der Bildwissenschaftler Gerhard Paul, der die ganze Geschichte zu diesem Pressebild in seinem Buch BildMacht erzählt, fand auch heraus, dass die Kinder eigentlich vor den eigenen Leuten flohen. Ein fehlgeleiteter Angriff auf das Dorf nahm etliche südvietnamesische Soldaten unter »friendly fire«.

Manipulativ wirken Bilder aber nicht nur auf das kollektive, sondern auch auf das ganz persönliche Gedächtnis: »Fotos und Filme können die eigene Erinnerung komplett fälschen. Sie füllen Lücken, überlagern tatsächlich Geschehenes mit Bildern und Szenen, denen der Zeitzeuge in Wahrheit nie beigewohnt hat, die vielleicht sogar nie wirklich passiert sind«, kommentiert Rafaela von Bredow in ihrem Spiegel-Artikel »Bilder machen Geschichte« das Phänomen, dass sich Zeitzeugen von Bildern beeinflussen lassen. »Der Erin-

nernde importiert die Bilder in sein eigenes Erleben«, erläutert Kulturwissenschaftler Harald Welzer in eben diesem Artikel.

Mit dem Wissen um die suggestive und manipulative Kraft von Fotos fordern Vertreter des »Visual Turn« einen verantwortungsvolleren Umgang mit Bildern und sprechen all diejenigen an, die gezielt Meinung mit Bildern machen und visuelles Storytelling betreiben. Fotografie kann schließlich Realität zwar abbilden, sie aber auch realistisch inszenieren. Sie kann Bekanntes unbekannt erscheinen lassen und Reales unreal.

Wer heute Bilder kommunikativ einsetzt, sollte um Geschichte, Hintergründe und manipulativen Möglichkeiten von Bildern wissen.

»Nie mehr unretuschierte Bilder«

Die Digitalfotografie und Photoshop, das erfolgreiche Bildbearbeitungsprogramm von Adobe, haben den Umgang mit Bildern seit den 90er-Jahren des 20. Jahrhunderts für immer verändert. Daniel Bauer, Geschäftsführer von blink.imaging, einer Agentur, die auf Bildbearbeitung spezialisiert ist, kommentiert in der Süddeutschen Zeitung anlässlich des 25-jährigen Jubiläums von Photoshop diesen Umbruch: »Ich kenne noch die Zeit der Manipulation von analoger Fotografie. Ich habe noch gelernt, wie man mit Chemikalien Effekte erzielt, ein Kollege hat noch die Abzüge mit Airbrush-Technik übersprüht. Da wurden reale Bilder bearbeitet, denken Sie an die wegretuschierten Personen auf politischen Propagandafotos. Dafür hat man manchmal sogar Spezialisten eingesetzt, die eigentlich gerade wegen Banknotenfälschung im Gefängnis einsaßen. Zum Retuschehandwerk gehörte immer schon eine große Kunstfertigkeit und Geduld. Mit dem Aufkommen von Software zur Bildbearbeitung und mit dem Siegeszug der digitalen Fotografie haben sich die Möglichkeiten potenziert.«

Heute geht es schon lange nicht mehr nur um Photoshop. Instagram hat die Bearbeitung von Bildern für jedermann zugänglich und selbstverständlich gemacht. Für Bauer ist daher klar: »Unretuschierte Bilder wird es nie mehr geben.« Und der Wettbewerb unter diesen bearbeiteten Werken wird kontinuierlich steigen: »Das Foto ist zum Wegwerfprodukt geworden. Die Verfallszeiten von eingefangenen Momenten werden immer kürzer. Die Bilder schreien einen an. Es gibt unendlich viele Bilder, und jedes Foto will alle anderen in der Wahrnehmung übertrumpfen.«

Bilder, die übertrumpfen

Schafft man es, aus diesen »unendlich vielen Bildern« herauszuragen und Bilder zu schaffen, die diese Masse übertrumpfen, inhaltlich überzeugen und narrativ auffallen? Das sind Fragen, mit denen sich die Unternehmens- und Produktkommunikation auseinandersetzen muss.

Fotografie ist eines der komplexesten Werkzeuge der Kommunikation und des visuellen Storytelling. Lässt sich die Kunst des guten Bildes dennoch erklären und in Regeln fassen?

Laut der Kunstkritikerin Annika Schoemann setzt sich Fotografie aus nur drei Aspekten zusammen: Optik, Mechanik und Speichermedium. Optik bezieht sich auf die Machart des Bildes und die Motivauswahl. Mechanik umfasst die im Bild genutzten Techniken der Bildästhetik. Mit Speichermedium sind alle technischen Kriterien der Bildqualität gemeint.

Anhand dieser Dreiteilung wollen wir im Folgenden einige Tipps zur modernen Fotogestaltung herausgreifen. Tipps, die hilfreich für Kommunikatoren sind, die Fotos für visuelle Corporate- und Brand-Stories einsetzen.

Abbildung 4-27 ▼

Die Fitnessmarke »LOOK Sports« macht auf die schädliche Wirkung von Cholesterin aufmerksam – laut »Pr-Bild Award« bestes PR-Bild 2013.

Optik: Kreative Bildmotive

Story vor Perfektion: Die Geschichte ist wichtiger als Perfektion. Betrachter verzeihen Unschärfe, Reflexe und Farbabweichungen, wenn die Story stimmt. Ein Bild, das eine aussagekräftige Geschichte erzählt oder visuell ansprechend ist, erzielt eine größere Wirkung als ein technisch perfektes Bild.



Show, don't tell: Nicht jedes Bild muss Ihr Produkt detailliert darstellen oder die Botschaft »Kauf mich!« offensiv unterstreichen. Oft sind subtile Bildmotive und -ausschnitte die erfolgreicherer Hingucker.

Point of View: Probieren Sie subjektive Perspektiven. Fesseln Sie den Betrachter durch ungewohnte Einblicke und neue Blickwinkel. Bringen Sie Ihr Publikum hinter die Kulissen und öffnen Sie Türen, die sonst verschlossen sind. Nutzen Sie ungewohnte Aufnahmetechniken wie Mikro- oder Makroaufnahmen, um auch Banales spannend zu inszenieren.

▼ **Abbildung 4-28**

Die High-Heels-Kampagne von Riccardo Cartillone für Frauen, die hoch hinaus wollen, zeigt ungewöhnliche Perspektiven von oben.



Inspiration: Unterhalten Sie Ihr Publikum. Wecken Sie die Phantasie Ihrer Zielgruppe.

Tipp

Wie es nicht geht, sehen Sie an den »50 Stock Fotos, die niemand verwenden will«. Veröffentlicht von BuzzFeed unter <http://bzfd.it/1RujzLr>.



Emotionen: Sprechen Sie Ihre Zielgruppe emotional an. Nutzen Sie Bilder, die Empathie und Gefühle wecken – durch mutige, ungewöhnliche Motive, Bildausschnitte und Farben.



◀ **Abbildung 4-29**

Der Fotograf Alan Lawrence zeigt seinen Sohn Will in einer berührenden Bilderserie. Denn Will hat das Down-Syndrom und ... kann fliegen.

Mechanik: Bildästhetik ist mehr als subjektiv

Bildkomposition: Achten Sie auf eine gute Bildaufteilung und vermeiden Sie ausschließlich zentral ausgerichtete Motive. Als harmonisch wird eine Bildaufteilung wahrgenommen, die sich am »Goldenen Schnitt« (»The Rule of Third«) orientiert, einem Teilungsverhältnis der Bildfläche von etwa 2 zu 1.

Abbildung 4-30 ►

Der Goldene Schnitt beschreibt ein Teilungsverhältnis von exakt 61,8 zu 38,2 %. Er wird angewendet vom Deutschen Tapeten-Institut im besten PR-Bild 2014 in der Kategorie »Event«: »Lebendige Tapete«.



Abbildung 4-31 ▼

Authentische Geschichten erzählt die Ford Foundation in ihrem Jahresbericht mit unterschiedlichen Bildstilen.

Stil: Ihre Kunden sehen täglich Hunderte von Bildern. Variieren Sie daher Ihren Stil. Wechseln Sie zwischen professionellem und benutzergeneriertem Bildmaterial. Benutzergenerierte Inhalte werden als authentisch wahrgenommen, ihre Handy-Schnappschuss-Ästhetik ist ein Stil, der sich vertraut anfühlt.



Farbexperimente: Haben Sie Mut zur Farbe und spielen Sie mit unterschiedlichen Farbästhetiken. Online fallen bunte Bilder grundsätzlich besser auf als Schwarz-Weiß-Aufnahmen. Doch je nach Motiv fällt auch ein nostalgisch, künstlerisches S/W-Bild ins Auge.



◀ **Abbildung 4-32**
Ungewöhnliche Perspektive und starke Farbkontraste – das PR-Bild des Jahres 2014: eine Turbine von Voith.

Licht und Filter: 96.000 Fotos wurden für den Sony World Photography Award 2015 eingereicht. Allein in der Kategorie »Handyfoto« haben sich 10.200 Fotografen – Profis und Laien – beworben. Die besten zeichnen sich durch den sorgfältigen Umgang mit Licht und den kreativen Einsatz von Filtern aus. Das Siegerfoto sehen Sie auf der folgenden Seite.

Speichermedium: Die richtige Technik für mehr Bildqualität

Formate: Wählen Sie das richtige Format. Während Instagram das quadratische Bild populär gemacht hat, geht der aktuelle Trend in Richtung Letterbox-Format (auch »Briefschlitzformat«, 2,39:1).

Welches Format Sie auch wählen – entscheidend ist, dass Ihre Kunden Bilder auf unterschiedlichen Ausgabegeräten betrachten werden – ob Smartphone oder Tablet. Ihre Bilder müssen auf allen Bildschirmen – vor allem auch auf kleinen – gut funktionieren.

Fotocollagen: Nutzen Sie nicht nur Einzelbilder, sondern setzen Sie Bildserien und Bildkollagen für Ihr visuelles Storytelling ein. Journalisten wählen gerne aus einer Serie von Bildern mit unterschiedlichen Formaten und Blickwinkeln aus, und auch Online-User klicken sich gern durch Bildgeschichten.

Abbildung 4-33 ▶

Turi Calafano setzte sich im Sony Photography Award 2015 gegen 10.200 Mitbewerber in der Kategorie »Mobile Photography« mit diesem Motiv durch.



Tipp

Das Fotomagazin LenseCulture prämierte 2014 die besten 25 »Visual Storyteller« anhand ihrer Fotoserien. Anzusehen auf www.lensculture.com/2014-lensculture-visual-storytelling-awards-winners.

Qualität: Achten Sie auf die technische Qualität der Fotos, insbesondere bei Pressefotos. Druckfähige Bilder sollten mindestens 300 dpi (dots per inch) aufweisen. Internetfähige Bilder können eine geringere Auflösung haben. Achten Sie aber auch bei Smartphone-Bildern auf eine hohe Aufnahmequalität. Gängige Dateiformate sind *.jpg*, *.eps* und *.tiff*.

Bildrechte: Checken Sie die Bildrechte, bevor Sie Fotos einsetzen oder auch an andere weiterleiten. Prüfen Sie diese Rechte mit dem jeweiligen Fotografen bzw. der Bildagentur. Beachten Sie dabei besonders die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen.

Beschriftung: Vergessen Sie bei Pressefotos nie Bildbeschreibung und Bildunterschrift.

Kostengünstige Tools rund ums Foto

- Professionelle Fotos erhält man selbstverständlich bei Bildagenturen wie Getty Images oder iStock. Günstiger kann es auf Fotoplattformen wie flickr oder foap (foap.com) werden. Dort sollten Sie sehr genau die Bildrechte prüfen.
- Umsonst gibt es hochauflösende Bilder bei Unsplash. Die Plattform bietet jeden Tag zehn Fotos kostenlos an (<https://unsplash.com>).
- Mit der App Skitch lassen sich Änderungen in Fotos markieren (<https://evernote.com/intl/de/skitch>).
- Fotos selbst editieren und bearbeiten kann man mit Apps und Plattformen wie Pixlr (<https://pixlr.com>), Picmonkey (<http://www.picmonkey.com>), Fotor (<http://www.fotor.com/de>) oder Befunky (<http://www.befunky.com>).
- Fotocollagen lassen sich leicht erstellen mit Bazaar (<http://www.bazaar.me>) oder Diptic (<http://www.dipticapp.com>).

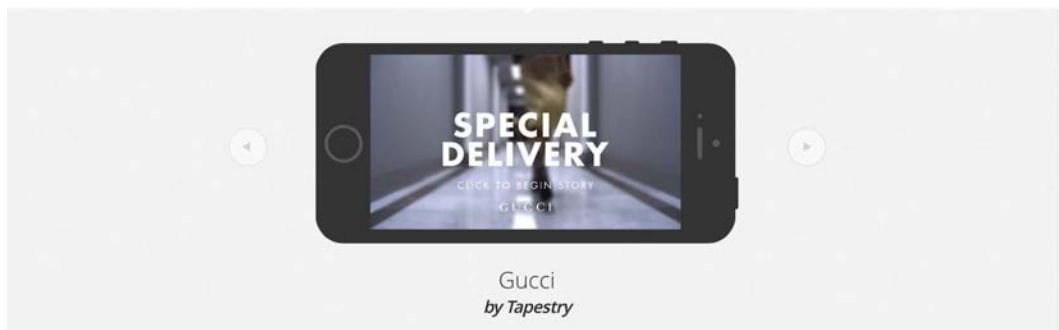
Und dann ... lassen Sie die Fotos laufen

Animated Gifs erwecken statische Bilder zum Leben und setzen sie kreativ in Bewegung. In dem animierten Format werden mehrere Einzelbilder in einer Datei abgespeichert, die wie eine Animation interpretiert werden und als Minifilm ablaufen.

Minifilme entstammen ursprünglich der »Independent-Pop-Kultur« und greifen Themen rund um TV-Shows, Prominente, Hollywood-Blockbuster und Musikvideos auf, werden aber auch mehr und mehr von innovativen Unternehmen und Marken für visuelles Storytelling eingesetzt. Coca-Cola setzte Weihnachten 2014 auf eine Serie von Gifs unter dem Motto »12 Days of Gifs are here«, die auf dem tumblr-Blog von Coca-Cola zu sehen waren (<http://bit.ly/1c4L->

▼ **Abbildung 4-34**

Gucci präsentiert seinen Werbespot »Special Delivery« mit Animated Gifs als Minigeschichte.



VuV) und die Luxusmarke Gucci nutzte die kleinen Bewegtsequenzen, um ihren Werbespot »Special Delivery« auf der Plattform Tapestry, einer Storytelling-Plattform für Smartphones, in Kurzform zu erzählen (<http://tapestrylabs.com/gallery>).

Animated Gifs selbst gestalten

Folgende Tools helfen Ihnen dabei, Gifs selbst zu animieren:

- Giffing Todols (www.giffingtool.com)
- Gifboom (gifboom.com)
- Cinemagram (cinemagr.am)
- Gif Brewery (gifbrewery.com)
- Gif Shop (gifshop.tv)
- Gifninja (gifninja.com)
- Picasion (picasion.com)

Anspruch der visuellen Storyteller

Ob Porträtfotografie oder Produktbild, ob Foto oder Gif, visuelle Storyteller haben zukünftig die Aufgabe, bewusst Fotos einzusetzen, die dem Rezipienten einen Mehrwert bieten. Bilder, die einen narrativen Kontext unterstützen. Bilder, die Interesse wecken. Bilder, die inspirieren. Bilder, die bewegen. Ein Anspruch, den Jonathan Klein, CEO von Getty Images, für die Fotobranche proklamiert, der aber auch weit darüber hinaus gilt:

»In meiner Branche glauben wir, dass Bilder die Welt verändern können. (...) Daher suchen wir nach mehr. Wir suchen nach Bildern, die die Aufmerksamkeit auf kritische Themen lenken, Bildern, die grenzübergreifend sind, die Religionen überschreiten, Bildern, die uns anregen, aufzustehen und etwas zu tun, mit anderen Worten: zu handeln. (...) Wenn wir mit einem aufrüttelnden Bild konfrontiert werden, haben wir alle die Wahl: Wir können weggucken oder uns mit dem Bild befassen. Bilder bewegen uns (...) dazu, unsere inneren Grundsätze und unsere Verantwortung füreinander zu überprüfen. (...) Anselm Adam sagte, aber ich stimme dem nicht zu: »Man nimmt ein Foto nicht auf, sondern man macht es.« Meines Erachtens ist es nicht der Fotograf, der das Foto macht, sondern wir selbst. Wir bringen in jedes Bild unsere eigenen Werte und Überzeugungen ein, mit dem Resultat, dass das Bild in uns nachschwingt.«



Videotipp

Jonathan Klein, CEO von Getty Images zu »Photos, that changed the world«, zu sehen auf <http://bit.ly/1E51vNz>.

Werkzeug 4: Mit Videos Geschichten in Bewegung bringen

Am Samstag, den 23. April 2005, ließ sich Jawed Karim vor dem Elefantengehege des Zoos in San Diego 19 Sekunden lang filmen. Der 26-Jährige kommentiert die Länge der Elefantenrüssel hinter sich und schließt seine kleine Ansprache in die Kamera mit den Worten »... and that's pretty much all there is to say.«

Aber es war noch lange nicht alles gesagt. Denn dies war erst der Anfang. »Me at the zoo« war das erste Video, das auf YouTube hochgeladen wurde, jene Plattform, die Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim wenige Wochen vorher gegründet hatten, am 15. Februar 2005. Der Name des Unternehmens war Programm, denn »Tube« war ganz klar eine Anspielung an die Röhre des damaligen Fernsehers und »YouTube« war und ist bis heute wortwörtlich zu verstehen als »du sendest«.

Videotipp

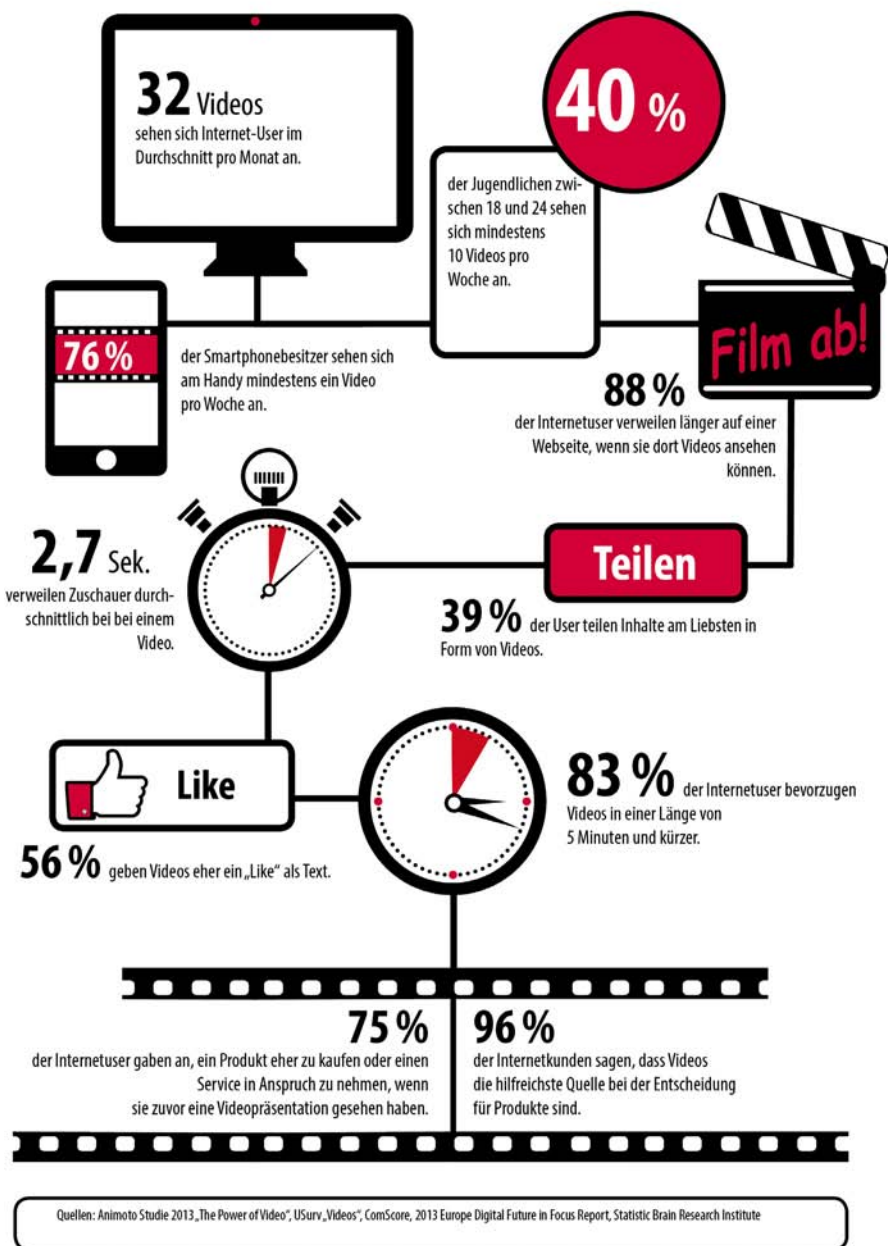
Anlässlich des zehnjährigen Jubiläums von YouTube stellte Luc Beregon die 200 bekanntesten, spektakulärsten und lustigsten YouTube-Filme zusammen. Zu sehen auf YouTube unter <http://bit.ly/1vzJXMi>. Die Playlist dazu gibt es hier: <http://bit.ly/1AoPI4V>.



Die neue Plattform stellte die Filmindustrie auf den Kopf. Vorbei ist das Monopol von großen Filmstudios, die nur mit aufwendigem Kamera-Equipment Unterhaltung machten, vorbei die Zeit der Musiksender, die durch die exklusive Präsentation von Musikvideos ihr Geschäft machten, und vorbei auch die Zeit der Industrie- und Unternehmensfilme, mit denen Unternehmen und Marken ihren Kunden die Welt ausschließlich aus ihrer Perspektive präsentierten.

YouTube brach mit allen Formen und Formaten, und seine User entwickelten neue Inhalte wie »Katzen-Content« oder Flashmobs (wie Harlem Shake oder Icebucket Challenge), neue Genres wie »Tutorials« (Erklärfilme), »Trivia« (Kuriositäten) oder »Let's-Play«-Videos (Filme, in denen Computerspiele präsentiert und kommentiert werden), und auch eine neue Optik und Ästhetik für das Bewegtbild, zum Beispiel extreme Zeitlupenaufnahmen (Time- und Hyperlapse).

WIR LIEBEN VIDEOS



▲ **Abbildung 4-35** Infografik zur Videonutzung

Die einfache Bedienung machte YouTube in nur wenigen Jahren zum ultimativen Erfolgskonzept, zur demokratischen Abspieldfläche, die jedem offen steht. Heute ist die Plattform zudem das größte Videoarchiv und Bildgedächtnis, das es jemals gegeben hat.

Internetnutzer lieben Videos – obwohl ihre Rezeption ähnlich komplex ist wie die von Texten. Im Gegensatz zu Fotos, die man auf einen Blick erfassen kann, laufen Filme chronologisch ab. Videos kann man nur linear rezipieren.

Doch allzu viel Zeit lässt sich der durchschnittliche Videobetrachter im Internet nicht. 2,7 Sekunden verweilen Zuschauer durchschnittlich bei einem Video. Die meisten User fällen ihre Entscheidung für oder gegen ein Video bereits nach 10 Sekunden (laut Visible Measures, einer Monitoring-Agentur, die auf Erfahrungen aus 14.000 Online-Kampagnen zurückgreifen kann).



„We (..) use video (..) as a way to simulate being in the same place for a while. Video is as mundane as turning on a light. You fade up the lights, and you fade up the video“

Robin Sloan, Current TV

Narrative Konzepte können die Verweildauer bei Videos erheblich steigern, doch gelten für das visuelle Storytelling auf YouTube andere Regeln als für herkömmliche Geschichten.

Spielregeln für visuelles Storytelling in Videos

Liraz Margalit, Webpsychologin bei ClickTale, beobachtet in ihrer Arbeit zwei ganz verschiedene Verhaltensweisen bei Webbesuchern: »Goal-oriented visitors and unintentional visitors. (...) Visitors who are goal-oriented, who come to your website with a specific need or cause in mind are much more willing to use up cognitive resources (...). They know exactly what they are looking for. (...) Visitors who are in a ›browsing‹ state of mind will pass through a website just to see what's on offer. Their goal is more to be entertained. This visitor takes in information passively, relying on limited cognitive resources (...). Due to emotion-based processing, this visitor will pay attention to colorful images, embedded video, attractive headlines and catchy slogans. Visitors in a browsing state of

mind will tend to prefer video over text.« (»Zielorientierte und ungeschlüssige Besucher: Zielorientierte Besucher wissen sehr genau, warum sie Ihre Website besuchen. Sie sind daher bereit, sich mit den Informationen kognitiv auseinanderzusetzen. Besucher, die »einfach so vorbeischaun«, sind eher auf der Suche nach Inspiration. Ihr Ziel ist es, sich unterhalten zu lassen, daher sind diese Besucher passiver in der Informationsaufnahme und nicht bereit, komplexe Themen zu konsumieren. Deshalb schenken diese Besucher farbenfrohen Bildern, eingebauten Videos, plakativen Headlines und reißerischen Slogans mehr Aufmerksamkeit. Ungeschlüssige Besucher ziehen Video Text vor.«)

Neue Strukturen: Achterbahn statt Berg- und Talfahrt

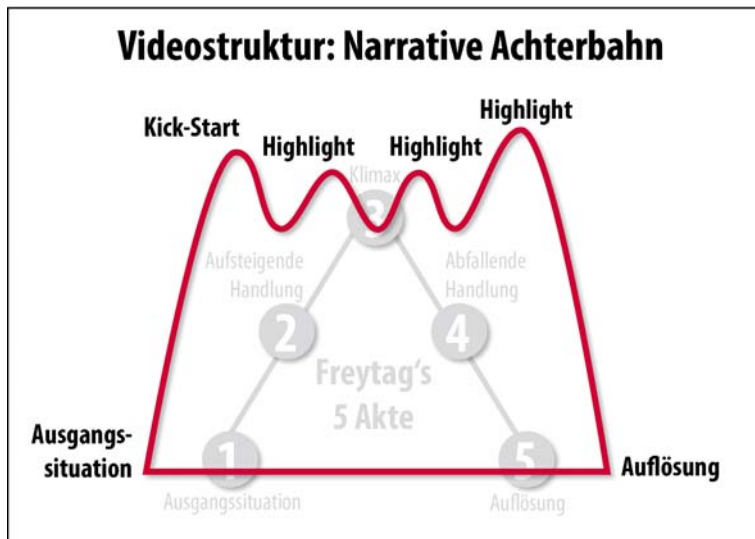
Um eben diese »ungeschlüssigen« Webbesucher von einer »Visual Story« zu überzeugen und sie möglichst schnell für ein Video zu interessieren, benötigt die Geschichte eine viel dynamischere Struktur als den bekannten, klassischen Aufbau.

Abbildung 4-36 ▶
Die »klassische« narrative Struktur
der 5 Akte nach Gustav Freytag
(1816 – 1859)



Anstelle des pyramidalen Verlaufs der 5 Akte, den Aristoteles und später Gustav Freytag definierten, gleicht die Struktur eines YouTube-Videos eher einer Achterbahnfahrt. Statt ausführlich die Ausgangsszene darzulegen und den Zuschauer langsam in die Geschichte einzuführen, haben virale Videos in der Regel einen Kickstart, der nach nur wenigen Sekunden zum ersten Höhepunkt kommt.

Und anstelle weniger Highlights, die auf einen langen Spannungsbogen folgen, bieten Videos eine ganze Reihe von Mini-Highlights und einen Wechsel zwischen spannenden und ruhigen Momenten, um das Publikum möglichst lange interessiert zu halten.



◀ **Abbildung 4-37**
Die narrative Struktur eines Videos:
eine emotionale Achterbahnfahrt

Die Erzählstruktur des Videos unterscheidet sich also deutlich vom klassischen Aufbau narrativer Konzepte, wie er in der Literatur, im Film, aber auch in textbasierten Corporate Storys genutzt wird. Stellen Sie sich also um: statt behutsamer Entwicklung der Story besser mit einem »Hotstart« einsteigen; statt eines sorgfältigen Spannungsbogens besser eine emotionale Berg- und Talfahrt anbieten.

Ein schönes Beispiel für diese moderne Erzählstruktur liefert DB Schenker Rail, das in seinen Geschichten Logistiklösungen interessant präsentiert, zum Beispiel in einem Film über Schrott.



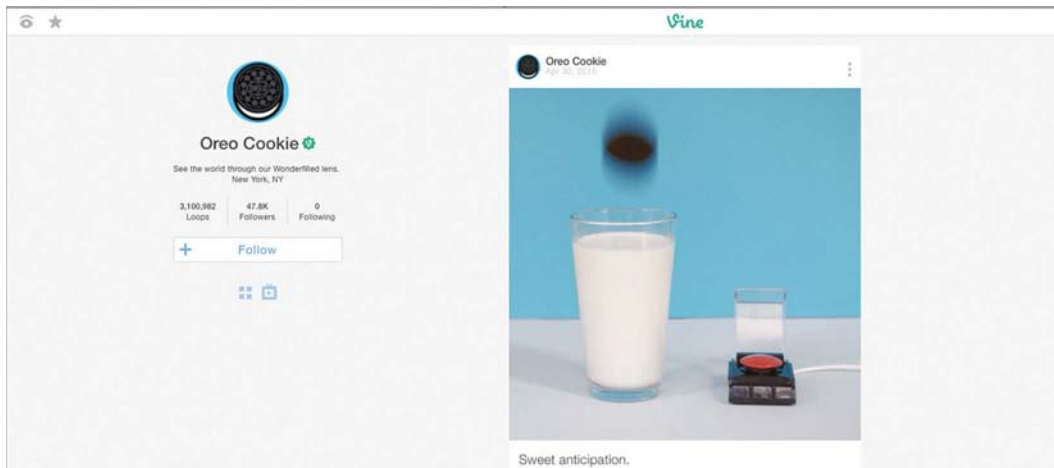
◀ **Abbildung 4-38**
Das Video »Schrott ist meine Leidenschaft« – eine Geschichte des Logistikunternehmens DB Schenker Rail, zu sehen auf der Website von DB Schenker unter <http://bit.ly/1K6fla>.

Neue Formate: Von 6 Sekunden bis 20 Minuten

83 Prozent der Internetuser bevorzugen Videos von einer Länge zwischen zwei und fünf Minuten. Herausragenden Geschichten gelingt es zwar, ihr Publikum länger am Bildschirm zu halten, doch je länger das Video ist, umso höher wird der Erwartungsdruck.

Die kürzesten Formate des visuellen Storytelling finden sich im Video-Netzwerk »Vine«, das Minifilme bis zu einer Länge von nur sechs Sekunden und als Dauerloop zulässt. Lange Zeit galt die Plattform als Experimentierfläche für Kreative und Künstler wie den 19-jährigen Studenten Logan Paul aus Ohio, dessen Vine-Filme mittlerweile über sieben Millionen Menschen abonniert haben. Doch auch Marken wie der amerikanische Keksklassiker Oreo entdecken mit Erfolg die kreative Kraft der kleinen Storys. Oreo präsentiert auf Vine witzige Episoden mit simplen Rezeptideen und Behind-the-Scene-Clips.

Abbildung 4-39 ▼
Oreo erzählt visuelle
Minigeschichten in sechs
Sekunden auf Vine.




Wenn Sie sich etwas mehr Zeit lassen wollen, nutzen Sie Instagram, wo Videos bis zu 15 Sekunden zugelassen sind. Oder Sie gehen gleich zu YouTube, dort gibt es kein Zeitlimit.

Noch mehr Zeit – zwischen drei und 20 Minuten – nehmen sich Profis wie Erik Range (»Gronkh«), die Comedytruppe Y-Titty und der Berliner Student LeFloid. Sie zählen zu den erfolgreichsten »YouTubern« in Deutschland, denn ihre Klickraten liegen regelmäßig zwischen zwei und drei Millionen. In Deutschland gibt es bereits 600 dieser jungen Filmemacher, deren Shows von über einer Million Zuschauern abonniert wurden. Und das Interesse an »Let's-Play-Videos«, in denen man mitverfolgen kann, wie jemand Computer-

spiele spielt, an »Do it yourself«-Filmen und Tutorials, aber auch an »Unboxing-Videos«, in denen Produkte ausgepackt und getestet werden, scheint noch lange nicht erschöpft zu sein. Die meisten dieser Formate orientieren sich an TV-Formaten wie Talkshow, Comedy-Show oder Late-Night-Show und nutzen nur in Teilen Elemente des visuellen Storytelling. Der Aufbau dieser Shows ist jedoch narrativen Videostrukturen sehr ähnlich (siehe oben).

Neuer Eskapismus: Emotional werden



„Engaging with a movie
is a form of escape.“

Liraz Margalit

Wenn wir Filme ansehen, geben wir häufig ein kleines Stück der Kontrolle auf. Wir überlassen uns und unsere Gefühle dem Erzählstrang, lassen uns treiben und fallen hinein in den Plot der Geschichte.

Genau diesen passiv-entspannten Zustand nutzen Kommunikatoren, wenn sie statt auf rationale Fakten auf Geschichten setzen, um ihre Zielgruppe zu überzeugen. Geschichten schaffen eine emotionale Auszeit, und visuell erzählte Storys fördern diesen mentalen Eskapismus umso mehr, denn nirgends finden Technik und Gefühl so gut zusammen wie im Film. Der Weg eines Films von der Idee bis zum fertigen Video wird durch die Emotionen bestimmt, die geweckt werden sollen. Was wir wann empfinden, wird dabei oft von winzigen Details bestimmt, die wir kaum wahrnehmen, wie Farben, Gesten, Geräusche und Musik. Das Storyboard, das all diese Details festlegt, ist daher das wichtigste Instrument für die Erstellung eines Films, es ist der Bauplan der Gefühle einer visuellen Story.

Wer sich auf das Abenteuer »Visuelles Storytelling mit Bewegtbild« einlässt, muss sich mit allen Möglichkeiten des Films auseinandersetzen, die einen Einfluss auf die Emotionen des Rezipienten nehmen – wie Kameraeinstellung (Blickachsen, Größenverhältnisse), Kameraführung (wie Parallelfahrten, Frosch-, Vogelperspektive), Beleuchtung (wie High-Key-Stil mit extrem hellen Tonwerten oder Low-Key-Stil mit dunklen Akzenten) bis hin zur Montage und Animation eines Films.

Abbildung 4-40 ▶

Auf Emotionen setzt der Technologiekonzern Bosch mit seiner Bewegtbildkampagne. #PushForward : <http://bit.ly/1FrK906>



Die Mise en Scène, die bildkompositorische Inszenierung eines Films, ist eine komplexe Kodierung, die den Wahrnehmungsprozess des Zuschauers maßgeblich bestimmt, auch wenn sich dieser dessen gar nicht bewusst ist. Die unterschiedlichen filmsprachlichen Mittel sind dazu in der Lage, intensive Gefühle beim Rezipienten zu erzeugen, die Text eher verwehrt sind. Zu diesem Schluss kommt auch Claudia Grimm in ihrer Dissertation, in der sie die Gefühlsdarstellung zwischen Buch und Film vergleicht: »Ohne die Wirkung des geschriebenen Wortes unterschätzen zu wollen, kann gesagt werden, dass der Film auf Grund der Vielgestaltigkeit seiner Mittel, die einzeln oder kombiniert zum Einsatz kommen, über bedeutend größere Möglichkeiten zur Manipulation der Wahrnehmung des Rezipienten verfügt, da er in der Lage ist, tief in der Psyche des Rezipienten gelegene Schichten anzusprechen und wirkmächtig werden zu lassen.«

Abbildung 4-41 ▶

Mehr Emotion geht nicht: Budweiser erzählt eine berührende Story mit »Lost Dog« und begeistert die Zuschauer des Superbowl 2015 in der Werbepause.



And The Next Big Thing: Real Time Video

Am Montag, dem 9. März 2015, besteigt der Journalist Jörgen Camrath den Turm des Frankfurter Doms. Nicht weiter erwähnenswert, wenn er nicht 3.755 Follower live im Gepäck mit dabei hätte. Camrath ist einer der ersten Journalisten, der die Real-Time-App Meerkat in Deutschland testet. Mit dem kostenlosen Mini-Streaming-Dienst kann heute jeder in Sekunden eine Liveübertragung aufbauen, die in früheren Fernsehtagen teuer per Satellitenschaltung koordiniert werden musste.

Bereits 2009 prophezeite das in Palo Alto ansässige Institute for the Future, dass sich mit Real-Time-Videos eine vollkommene neue Art der Kommunikation verbreiten werde, die es jedem ermöglicht, live zu senden. Ob im Fußballstadion, im Livekonzert, im Urlaub auf Safari oder auch im Bewerbungsgespräch, überallhin kann man zukünftig sein privates, eigenes Publikum in Echtzeit mitnehmen und dazuholen.

Real-Time-Videos werden einen entscheidenden Einfluss darauf haben, wie Journalisten, aber auch Unternehmenskommunikatoren in Zukunft arbeiten. Die einfache Bedienung dieser Apps ermöglicht es Unternehmen und Marken, Kunden und auch Mitarbeiter in Echtzeit zu kontaktieren und damit visuelles Storytelling auf interaktive Event- und Live-Formate auszuweiten. Veranstaltungen, die bisher auf wenige Teilnehmer beschränkt waren, können für ein vollkommen neues Publikum geöffnet werden.

»Real-time video communication is becoming an integral part of the way we talk to each other and watch each other (...). It is bringing people and communities closer together, keeping loved ones within reach, and enriching millions of people's everyday lives«, so das Institute for the Future. (»Real-Time-Videokommunikation wird ein selbstverständlicher Teil davon, wie wir miteinander sprechen und uns gegenseitig beobachten. (...) Sie bringen Menschen und Communities enger zusammen, helfen uns, diejenigen, denen wir nahestehen, nicht aus den Augen zu verlieren und bereichern den Alltag von Millionen von Menschen.«)

Die Zukunft wird zeigen, welche positiven – und auch negativen – Auswirkungen dieser neue Trend haben wird. Dass Real-Time-Videos einen Einfluss auf unsere private und auch die professionelle Kommunikation von Unternehmen und Marken haben werden, ist heute schon gewiss.

Toolbox für Videos

Sie wollen Film und Animation selbst ausprobieren? Auch hier gibt es im Netz einige Tools, die hilfreich sein können:

- Animoto – Make great videos. Easily. www.animoto.com
- Powtoon – Create animated videos and presentations. www.powtoon.com
- VideoScribe – Make your own whiteboard videos, fast. www.videoscribe.co
- Eine schnelle Zusammenfassung, wie man Videos mit dem Smartphone aufnehmen kann, gibt das Onlinemagazin »Social Media Examiner« unter www.socialmediaexaminer.com/create-social-videos-smartphone.
- Amazon hilft Filmemachern online bei der Erstellung ihrer Drehbücher in den »Amazon Studios«. <http://studios.amazon.com/storyteller>
- Realtime-Video-Apps sind Meerkat (<https://meerkatapp.co>) und Periscope (<https://www.periscope.tv>).

Werkzeug 5: Medienmix mit Multimedia

Im März 2013 gelingt dem Profi-Snowboarder Iouri Podladtchikov erstmals ein Cab Double Cork 1440. Ein Jahr später wird er mit diesem schwierigen Sprung bei den olympischen Winterspielen in Sotchi die Goldmedaille in der Halfpipe gewinnen und seinen langjährigen Rivalen, die amerikanische Snowboardlegende Shaun White, vom Thron stoßen.

Im Juni 2014 gewinnen der Autor Christof Gertsch und sein Multimediale Team für die Neue Zürcher Zeitung den Grimme-Preis: für das Multimedia-Portrait des Schweizer Olympiasiegers Iouri Podladtchikov. In »Du fliegst nur einmal« gelingt es Gertsch, einfühlsam und amüsant die außergewöhnliche Persönlichkeit des russischstämmigen Schweizers zu porträtieren und unter anderem auch den Cab Double Cork 1440, den Podladtchikov selbst »Yolo-Flip« nennt, anschaulich zu erklären. Natürlich könnte man mit Worten beschreiben, dass es sich bei dem kompliziertesten Sprung der Halfpipe um einen zweifachen Rückwärtssalto mit vierfacher Schraube handelt, aber zu den Vorzügen eines Multimediaprojekts gehört, dass man derart komplexe Dinge einfach bildlich darstellen und »selbst nacherlebbar« machen kann.

So präsentieren Gertsch und sein Team in ihrer Story unter anderem eine Infografik, in der man mit dem Finger auf dem Screen selbst abspringen und zusammen mit Podladtchikov springen kann – ein Augenschmaus, nicht nur für Snowboardfans.



Wenn Text, Graphik, Infographik, Foto und Film zusammenkommen, entstehen Erzählwelten, die inhaltlich, technisch und ästhetisch den Ansprüchen des modernen Rezipienten gerecht werden.

Mit neuen Erzählweisen und Medientechnologien ergänzt Multimedia nicht nur Text oder bereichert ihn visuell an, sondern schafft vollkommen neue Rezeptionserfahrungen. Dies ist der Grund, warum Medienexperten in Multimedia die Zukunft des Journalismus und auch der Unternehmenskommunikation im Netz sehen.

Visuelles Storytelling kommt in Multimedia-Formaten voll zur Entfaltung. Und doch gelten auch hier die gleichen Regeln des Storytellings wie für herkömmliche Geschichten: ein Held, ein Spannungsbogen, Emotionalität, Viralkraft und ein guter Grund, die Geschichte zu erzählen.

»The challenges of crafting multimedia to complement a text-based story (are) the same challenges faced in any storytelling endeavor. We focus (...) on the pacing, narrative tension and story arc—all while ensuring that each element gave the user a different experience of the story. («Die Herausforderungen, um aus einer textbasierten Geschichte eine Multimediastory zu machen, sind die gleichen wie in jedem anderen Storytelling-Projekt. Wir verdichten die Geschichte zu einem narrativen Spannungsbogen – und achten darauf, dass jedes Element dem User einen anderen Blickwinkel auf die Geschichte bietet.»), so beschreibt Catherine Spangler, Videojournalistin, den Entwicklungsprozess für die vielfach prämierte Multimediastory »Snowfall« der New York Times.

▲ **Abbildung 4-42**
Was ist ein Cab Double Cork 1440?
Die Multimedia-Story von Gertsch zeigt den kompliziertesten Snowboardsprung in allen Details.
Grimme-Preis 2014 für »Du fliegst nur einmal« – eine Multimedia-reportage der Neuen Zürcher Zeitung – im Netz unter: <http://iouri-in-sotschi.nzz.ch>.

Die ersten Multimediastorys lösten in der Medienbranche so große Begeisterung aus, dass in ihrer Folge eine ganze Flut an Tools, Plattformen und Apps entwickelt wurden, die dabei helfen, Multimediastorys zu entwickeln. Viele dieser Instrumente wie Storyfull, Storyteller oder Storehouse sind zunächst nur Aggregatoren, die dem User helfen, Texte, Bilder, Filme, aber auch Tweets oder Facebook-Posts zu kuratieren und optisch ansprechend zusammenzustellen.

Für Unternehmen und Marken kann es lohnenswert sein, sich mit einigen dieser Tools vertraut zu machen, da man mit geringem Budget visuell schöne Ergebnisse erzielen kann und sich die Endprodukte gut verlinken und »sharen« lassen. Die strategische Arbeit einer Corporate oder Brand Story übernehmen diese Tools jedoch nicht.

Das entscheidende Erfolgsgeheimnis einer guten Multimedia-Story liegt nicht in den technischen Tools, sondern ist immer noch die Aufgabe der jeweiligen Autoren: die Auswahl der richtigen Medien.

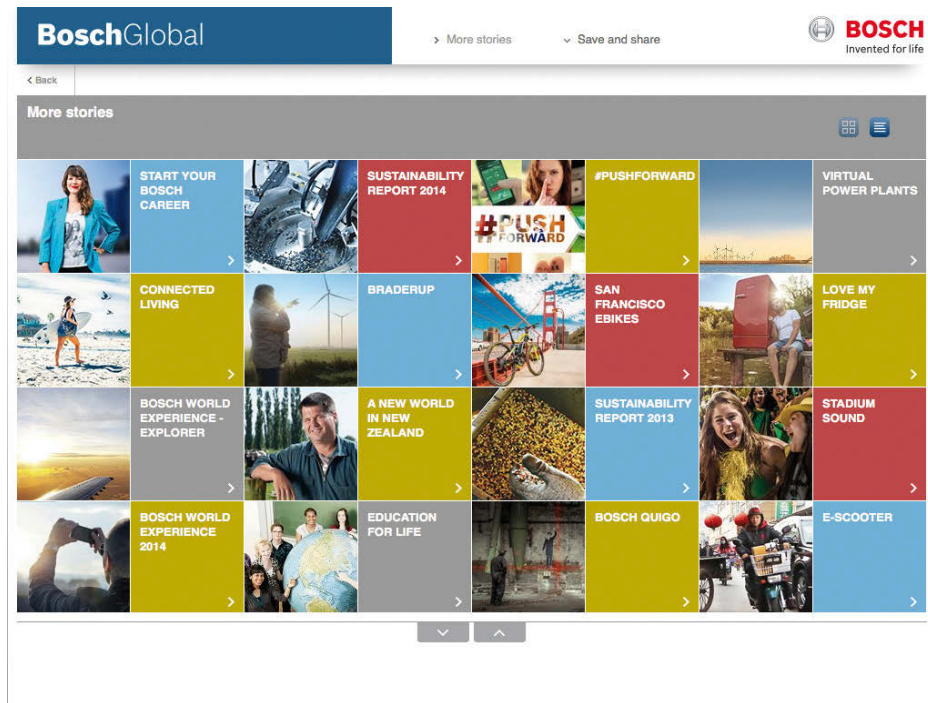
Steve Duenes, Graphics Director der NY Times, betont dies auch für die Entstehung von »Snowfall«: »As we started to collect our ideas for the structure of the project, the multimedia group agreed that we didn't want to create a bunch of different overlapping pieces and hang them all off the text. We wanted to make a single story out of all the assets, including the text. So the larger project wasn't a typical design effort. It was an editing project that required us to weave things together so that text, video, photography and graphics could all be consumed in a way that was similar to reading—a different kind of reading.« (»Als wir mit der Ideensammlung zur Struktur des Projektes begannen, waren wir uns einig, dass wir nicht einfach einen Haufen an unterschiedlichen, ähnlichen Materialien zusammentragen und an den Text dranhängen wollten. Wir wollten alles zu einer einheitlichen Geschichte verbinden, einschließlich des Textes. Das gesamte Projekt war also kein typischer Designjob. Es ging vielmehr darum, Text, Video, Fotografie und Graphik so miteinander zu verweben, dass sie wie beim Lesen aufgenommen werden konnten – eben durch eine andere Art des Lesens.«)



Tipp

t3n hat 25 beeindruckende Multimediastorys zusammengestellt. Zur Inspiration anzusehen hier: <http://bit.ly/1ckKmlU>.

Zwei anschauliche Beispiele, wie Unternehmen mit Multimedia umgehen, bieten Bosch und Airbnb.



▲ **Abbildung 4-43** Bosch Multimedia Stories – jede der zahlreichen Geschichten verbindet Text, Bild, Infografik und Bewegtbild multimedial miteinander, um dem User Mehrwert zu bieten.



Wie gutes Pressematerial auch eine journalistisch herausragende Multimediastory inspirieren kann, zeigt die PR-Arbeit der IATA, der internationalen Luftfahrt-Vereinigung, die am 1. Januar 2014 das 100jährige Jubiläum des Personenflugs feierte.

Abraham C. Peil war am 1. Januar 1914 der erste zivile Fluggast, der in Tampa Bay, Florida, ein Flugticket in Händen hielt und zu dem

▲ **Abbildung 4-44**
Unter dem Motto »Belonganywhere« präsentiert die Tourismus-Plattform Airbnb Geschichten von Gastgebern und Gästen in aller Welt: bild- und textstark, multimedial auf www.belonganywhere.com.

Piloten Tony Jannus ins Cockpit stieg. Der Beginn einer Industrie, die heute über drei Milliarden Flugtickets weltweit pro Jahr verkauft. Der digitale Presseraum der IATA (<http://releasd.com/0411>) enthielt umfangreiches Text-, Bild- und Filmmaterial, Interviews, Zitate von Zeitzeugen, Statistiken, Fakten und Hintergrundmaterial zur Luftfahrtindustrie der letzten 100 Jahre sowie Ausblicke auf die kommenden. Solide Pressearbeit, präsentiert in leicht verdaulichen Portionen, die Journalisten je nach Bedarf nutzen konnten.

Das Multimediateam von The Guardian fühlte sich von dem Material besonders inspiriert und gestaltete daraus eine bemerkenswerte Multimedia-Story, die in vier Kapiteln Vergangenheit und Zukunft der Personenluftfahrt präsentiert. Aufmacher und zentrales Element der Story ist eine animierte Infografik, die den weltweiten Flugverkehr zeigt. Faszinierend anzusehen.



Abbildung 4-45 ▲ 100 Jahre Personenflug: Anlass für den Guardian, eine Multimedia-Story zu entwickeln. Ein PR-Erfolg für die IATA, die Internationale Luftverkehrsvereinigung: www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/aviation-100-years.

Multimedia-Stories werden in wenigen Jahren zum selbstverständlichen Look journalistischer Onlinemagazine gehören und auch den Auftritt von Unternehmen und Marken im Netz bestimmen. Bausteine ihres Erfolgs sind eine sorgfältige Medienauswahl, ein hoher visueller Anteil durch Fotos und Filme, kreative Infografiken, die smarte Verknüpfung aller Elemente zu einer ununterbrochenen, einzigartigen Rezeptionserfahrung und vor allem: eine gute Story.

Multimedia-Tools

Unzählige Tools, Plattformen und Apps helfen bei der Erstellung von Multimedia-Stories. Hier eine Auswahl:

- »Adobe Slate« wirbt mit dem Slogan »Turn any document into a beautiful visual story« (<https://standout.adobe.com/slate>).
- Auf ein minimalistisches Design setzt »Storehouse« von Apple und verspricht »Mit Storehouse kannst du Geschichten mit deinen Fotos und Videos erzählen« (kostenlose iOS-App auf iTunes).
- Auch Google+ bietet unter dem Motto »Mit Fotos Geschichten erzählen« ein Tool (<https://www.google.com/photos/about/?page=home>).
- Pageflow heißt die Storytelling-Plattform des WDR (<http://pageflow.io/de>).
- Auch der Bayerische Rundfunk bietet ein Storytelling-Tool an: »Linius« (<http://story.br.de/linius>).
- Einen guten Überblick über zahlreiche weitere Tools gibt Marvin Oppong unter <http://bit.ly/1K0YuVj>.
- Weitere Storytelling-Plattformen wie Creatavist, Medium oder Stellar finden Sie hier beschrieben: <http://bit.ly/1e2ViNp>.
- Und noch mehr Tools listet Christian Dingler in seinem Blog genuin4 auf (<http://bit.ly/1AYDiZn>).

Werkzeug 6: Spielerisch erzählen mit interaktiven Medienformaten



◀ **Abbildung 4-46**

»John Lennon – The Bermuda Tapes«: visuelles Storytelling, das Multimedia und Gamification kreativ vereint: <http://lennonbermutatapes.com>

Ein Umschlag: »For Jack's eyes only«. Im Juli 1980 trifft Yoko Ono den Musikproduzenten Jack Douglas an einem Wassertaxi-Pier.

»John is in Bermuda, but I have this for you.« Sie überreicht Douglas einen gelben Umschlag, darin zwei Musikkassetten mit unveröffentlichten Aufnahmen von John Lennon, unter anderem den Songs »Starting all over« und »Woman«.

Wenige Wochen zuvor war John Lennon zum ersten Mal in seinem Leben in ein Segelboot gestiegen, die Megan Jaye. Auf der Überfahrt zu den Bermudas überraschte ihn und seine Mitsegler ein mächtiger Sturm. Mit knapper Not überlebten die Männer die Fahrt. Angekommen auf der karibischen Insel und noch mitgenommen von den Eindrücken auf See, beginnt Lennon nach langen Jahren der Abstinenz wieder musikalisch zu arbeiten. Das Ergebnis dieser Kreativzeit auf den Bermudas wird Jack Douglas wenig später als Album produzieren. »Double Fantasy« wird zehn Jahre nach der Trennung der Beatles eines der erfolgreichsten Soloalben John Lennons. Und sein letztes. Sieben Monate nach seiner inspirierenden Reise wird er am 8. Dezember 1980 von dem geistig verwirrten Mark David Chapman auf offener Straße erschossen.

Weitere 25 Jahre später bekommen der Filmemacher Michael Epstein und der Digital Artist Mark Thompson die Bermuda-Tapes mit den Originalaufnahmen sowie Fotos und Briefe der Reise in die Hände. Sie wollen das Material nutzen, um Lennons Reise nachzuerzählen. Doch beiden ist klar, dass ein einfacher Dokumentarfilm oder eine Multimedia-Story der Kreativität Lennons nicht gerecht werden würden.

Stattdessen kreieren sie eine interaktive Storytelling-App, die den Zuschauer auf die Reise mitnimmt und ihn in alle Kapitel interaktiv einbezieht. Der Zuschauer wird zum Akteur. Er kann selbst das Boot durch den Sturm steuern, kann den Hafen auf den Bermudas mit einer 360°-Aussicht erkunden, kann durch einen botanischen Garten streunen und eine »Pflanze mit eigenen Wünschen« pflanzen. Er kann sich auf die Story konzentrieren oder nur die Musik genießen. Er kann den Verlauf der Geschichte im eigenen Tempo bestimmen und die Teile der Geschichte, die ihn interessieren, selbst festlegen.

Präsentiert wird die Story in bezaubernden Farben und Aquarellen, inspiriert von der Volkskunst der Bermudas und angelehnt an die Fotos, die John Lennon selbst auf der Reise gemacht hat.

Das Projekt wurde 2015 als wegweisend für visuelles Storytelling mit dem Communications Arts Award ausgezeichnet. Es gilt als eines der Pionierprojekte dieser Art des Erzählens außerhalb der Gaming-Szene.



◀ **Abbildung 4-47**

Nur wenige Unternehmen außerhalb der Computerspielebranche testen bereits interaktives Storytelling. »John Lennon: The Bermuda Tapes« ist ein Pionierprojekt: www.lennonbermudatapes.com.

Die Möglichkeiten der Interaktion und Immersion im Bereich Storytelling werden derzeit von keiner anderen Branche mehr erforscht und erprobt als der Computerspiele-Industrie. Erste Mischformen zwischen Literatur und Videospiel gab es bereits in den 80ern, doch der Erfolg blieb aus, denn die Leser blieben lieber beim Buch und die Gamer an der Konsole. Heute sind die Voraussetzungen andere, und so bauen Spielehersteller mehr und mehr narrative Inhalte in ihre Spiele ein und eBooks spielen mehr und mehr mit interaktiven Elementen, die aus Computergames entlehnt sind.



◀ **Abbildung 4-48**

»Device6« ist ein surrealer Thriller, in dem die Wörter zu Wegweisern werden. Der Leser muss das Tablet immer wieder drehen, um an die Lösung des Romans heranzukommen – ein Wortspiel für Literaten und Ästheten. Als App erhältlich unter <http://simogo.com/work/device-6>.

Abbildung 4-49 ►

Einmal selbst Phileas Fogg sein und in 80 Tagen um die Welt reisen: Jules Vernes Roman »In 80 Tagen um die Welt« kann man nun als interaktive Story selbst spielen und erleben. Die App gibt es für 4,99 Euro auf iTunes.

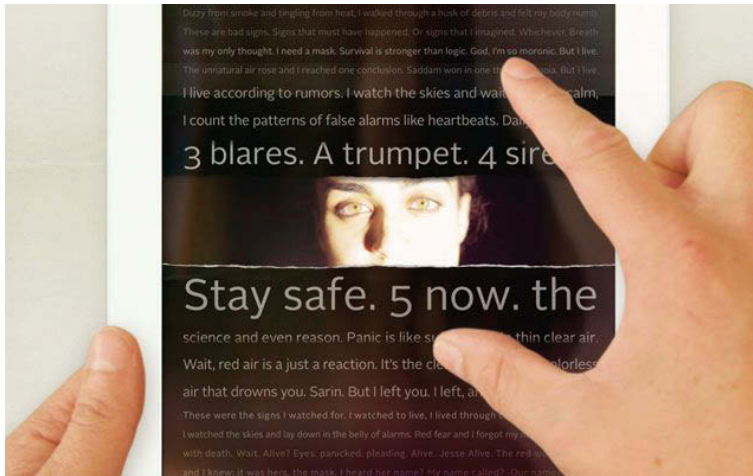


Weit über den spielerischen Umgang mit Literatur hinaus geht das interaktive Storytelling-Projekt »Pry«. Hauptfigur der Geschichte ist ein amerikanischer Soldat, ein Irakkrieg-Veteran, dessen Erlebnisse an der Front und in der Heimat miteinander verknüpft werden. Der Plot der Handlung wird in Film und Bild präsentiert, Gedanken in Textform. Der Medienmix fasziniert Koautor Danny Canniziaro, so kommentiert er in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung: »Man kann sich als Collagenkünstler fragen: Wie können sich Buch, Film und Spiel gegenseitig verstärken?« Der Leser treibt letztendlich die Story selbst voran, indem er mit den Fingern den Bildschirm auf und zu zieht – gleichsam die Augen des Helden öffnet und schließt. Zieht man den Sehschlitz auf, geht die Handlung voran, führt man die Finger zusammen, geben Bilder und Texte das Unterbewusstsein des Helden wieder.

Die immersive Einbeziehung des Rezipienten und die Öffnung der Erzählstruktur sind die wichtigsten Neuerungen des interaktiven Storytelling, denn Spiel und Story verstärken sich hier gegenseitig.

Ohnehin sind die Unterschiede zwischen Geschichte und Spiel fließend. Neurowissenschaftler sehen im Gehirns캔 eines Rezipienten, der eine Geschichte liest, nicht den eines »Beobachters«, sondern den Gehirns캔 eines »Teilnehmers«. Gute Geschichten involvieren ihr Publikum so stark, dass es gleichsam mitfühlt und

miterlebt. Der Schritt zum tatsächlichen Miterleben im Spiel ist daher bloß ein kleiner. Ein Effekt, der für Unternehmenskommunikation und Marketing in der Zukunft eine immer größere Rolle spielen wird.



◀ **Abbildung 4-50**

»Pry«, produziert von dem innovativen Studio Tender Claws, geht weit über die Möglichkeiten eines eBook hinaus. Die Geschichte lädt ein, das Unterbewusstsein des Protagonisten zu entdecken, eines Irakkrieg-Veteranen.

Doch auf das Grenzland zwischen Spiel und Text wagen sich erst wenige Unternehmen. Eine erste Annäherung machen einige Pioniere über das Design. Inspiration kommt dabei aus anderen Bereichen visuellen Erzählens, zum Beispiel dem Comic und der Graphic Novel. Einige Medien und auch Marken gehen hier erste Schritte – wie etwa der Spiegel oder die Automarke Peugeot.



◀ **Abbildung 4-51**

»Mein Vater der Werwolf« – der Spiegel bringt die Geschichte von Autor Cord Schnibben über seinen eigenen Vater als animierte Graphic Novel im sogenannten »Scrollytelling«-Format: <http://bit.ly/1m6n9eu>.

Abbildung 4-52 ►

Visuelles Storytelling in Form einer interaktiven Graphic Novel präsentiert Peugeot, um das Modell HYbrid4 zu bewerben. Der User kann sich die Story aus vier verschiedenen Perspektiven ansehen.



Tipp

Das Blog der School of Visual Arts New York lädt zum entdecken visueller Storys ein: <http://mfavisualnarrative.sva.edu/#/>.

Das Spiel mit dem Unbekannten

Unternehmenskommunikatoren und Produktmanager vergessen oft, dass Geschichten von der Neugier ihrer Zuhörer und ihrer Lust am Entdecken abhängen. Der Reiz des Unbekannten und das Vergnügen, etwas Bekanntes zu entdecken, mit dem man sich identifizieren kann, tragen wesentlich zum Erfolg von Geschichten bei.

Im Spiel werden diese Effekte sogar noch verstärkt. Während man als passiver Rezipient einer Geschichte vom Spannungsbogen des Erzählstrangs abhängig ist und sich auf dessen Tempo einlassen muss, hat man als aktiver Spieler das Entdeckungsmoment selbst in der Hand.

Die Spieleentwicklerin Jane McGonigal vergleicht dieses Spiel mit der Neugier mit einem Rausch, den wir körperlich spüren und dem wir uns nur schwer entziehen können: »Wenn wir unsere Neugier anregen, indem wir uns intransparenten visuellen Eindrücken ausliefern – etwa einem verpackten Geschenk oder einer angelehnten Tür –, wecken die für unser Interesse verantwortlichen biochemischen ›körpereigenen Opiate‹ unser Verlangen, das Verborgene aufzudecken. Zu diesen zählen die Endorphine, die unser Macht- und Kontrollempfinden verstärken, sowie das Beta-Endorphin, ein Neurotransmitter mit Wohlfühleffekt, der 80-mal stärker wirkt als Morphin.« In ihrem Buch »Besser als die Wirklichkeit! Warum wir von Computerspielen profitieren und wie sie die Welt verändern« vertritt McGonigal die Meinung, dass uns spielen glücklich macht, denn »gute Spiele verschaffen uns Belohnung«.

Mit kleinen mentalen Belohnungsmodellen arbeiten die ersten Testversuche interaktiver Storys von Unternehmen und Marken wie Honda oder Geox. Sie bieten Geschichten, die den Zuschauer einladen, unterschiedliche Varianten einer Geschichte zu entdecken.

Honda zum Beispiel präsentiert in »The Other Side« eine Geschichte aus zwei Perspektiven, um das Automodel Civic Type R bekannt zu machen. Drückt der Zuschauer die »R«-Taste, wechselt er die Blickachse und Perspektive auf die Story.



◀ **Abbildung 4-53**
Eine Geschichte, spielerisch erzählt aus zwei Perspektiven: In »The Other Side« lässt Honda den Zuschauer den Blickwinkel selbst wählen: <http://hondatheotherside.com/d.php>.

Bei Geox kann der Zuschauer das Wetter auswählen und so den Lauf der Geschichte ein klein wenig beeinflussen.



◀ **Abbildung 4-54**
Wird sich das Liebespaar eher finden, wenn die Sonne scheint oder wenn es regnet? Geox-Schuhe passen für jedes Wetter, ganz gleich, welches der Zuschauer auswählt: <http://bit.ly/1A2A01i>.

Landrover will von seinen Fans wissen, ob sie ein »Abenteuer-Gen« haben, und fragt »Welchen Weg wählst du?« Die Abstiegsroute vom Berg ist dementsprechend abenteuerlich oder gemächlich.



Abbildung 4-55 ▲
Steiler Abstieg oder gemütlich zurück? Unten am Berg wartet immer der Landrover auf die User. Eine interaktive Story von Landrover sucht das »Adventure-Gen«:
<http://bit.ly/1Bqfdgf>.

Jedes Detail zählt

Von der Spieleindustrie kann man lernen, was visuelles Storytelling tatsächlich ausmacht. Nicht die Erzählung allein ist entscheidend, sondern auch jedes Detail, jeder Autoreifen und jede Pizzaschachtel – wie Glen Schofield, Geschäftsführer von Sledgehammer Games, in einem Interview mit Golem.de über visuelles Storytelling betont: »Wir müssen bei jedem Gegenstand aufpassen, was seine Geschichte ist. In unseren Spielen können sich Spieler hinter einem Reifen verstecken, die Spieler sehen diese Reifen ganz genau«, so Schofield. »Darum müssen wir wissen: Was erzählt der Reifen für eine Geschichte?« Beim Gestalten (muss) nahezu jedes Detail im Hinblick auf das Visual Storytelling beachtet werden, damit es zum Szenario passt und die Geschichte unterstützt, oder zumindest nicht stört.«

Diese Liebe zum Detail zeigt das Alternate-Reality-Game »Lost Ring«, das McDonalds zusammen mit dem Olympischen Komitee 2008 entwickelte, um mehr Jugendliche für die Olympischen Spiele und ihre Idee zu begeistern.

Erzählt wird die fiktive Geschichte einer Sportart, die einst Teil des olympischen Programms war, aber über die Jahrhunderte in Vergessenheit geraten ist. Innerhalb von sechs Monaten suchten über 10.000 Spieler aus 100 verschiedenen Ländern nach den Spielregeln der »alten« Sportart. Teilnehmer legten ein eigenes Wiki mit 730 Audio-, Video- und Bilddaten und 943 Artikeln dazu an. User lernten die Sportart tatsächlich zu spielen und trainierten, um sich mit den 100 besten Spielern am letzten Tag der Olympischen Spiele vor Ort in Peking miteinander zu messen.

▼ **Abbildung 4-56**

In »The Lost Ring« erzählen McDonalds und das Olympische Komitee 2008 die Geschichte einer vergessenen Sportart, um mehr Jugendliche für die Olympischen Spiele zu begeistern.



Für McDonalds erwies sich diese Art des Storytelling als Marketinghit. Die Fastfood-Marke konnte mit »The Lost Ring« ein Onlinepublikum von 2,9 Millionen Menschen weltweit erreichen.

Videotipp

Eine Zusammenfassung von »The Lost Ring« können Sie sich auf Vimeo ansehen (<https://vimeo.com/7639389>). Das dazu passende Wiki finden Sie unter <http://olympics.wikibruce.com/Story#Prologue>.

Auch sehenswert: Susan Bonds von Entertainment42, einem Pionier der Alternate-Reality-Games im Marketing, spricht auf der »Future of Storytelling Konferenz 2014« über die Erfordernisse des interaktiven Storytelling in Online- und Offline-Spielen. Zu sehen auf der Website der FoSt-Konferenz <http://futureofstorytelling.org/video/connected-immersion>.



Noch stehen Unternehmenskommunikation und Marketing erst am Anfang dieser Entwicklung, doch Kreative wie Mark Tutsell, Creative Director von Leo Burnett, sehen zukünftig große Chancen im interaktiven Storytelling: »Ich glaube, wir müssen vermehrt Ideen entwickeln, die sich interaktiv umsetzen lassen und Partizipation

ermöglichen. Die Konsumenten wollen keine passiven Empfänger mehr sein. Sie wollen die Marken selbst entdecken. Daher müssen wir sie in unser Leben einführen. Marken müssen ihre Kunden in die Markenwelt einladen und ihnen die Möglichkeiten zum Gespräch geben.«

Die nächsten Experimentierfelder des visuellen Storytelling: Augmented und Virtual Reality

Und das nächste Experimentierfeld ist schon eröffnet. Journalisten wie Nonny De La Pena testen Augmented und Virtual Reality, um journalistische Storys moderner und attraktiver aufzubereiten und vor allem für den Leser besser nachvollziehbar zu machen.

Das mediale Erlebnis einer Geschichte mithilfe einer Virtual-Reality-Brille geht weit über die Seherfahrung des 3-D-Kinos hinaus. VR-Storys gehen buchstäblich »unter die Haut«, denn der Rezipient versetzt sich dank Rundumsicht direkt in das Geschehen der Story hinein.

Das World Economic Forum sponserte aus diesem Grund eine Story, die Nonny De La Pena über einen Bombenangriff in Syrien machte. Der Zuschauer soll nicht nur passiv und unbeteiligt per Text oder Film über die Kriegszustände in Syrien informiert werden, sondern De La Pena setzt den Zuschauer selbst dem Erlebnis eines Bombeneinschlags aus (www.immersivejournalism.com).

Immer mehr Journalisten nutzen diese simulierten Liveerfahrungen, um ihr Publikum trotz Nachrichtenüberfluss wachzurütteln und zum Handeln zu animieren.

Auch innovative Unternehmen loten die Möglichkeiten von VR für ihre Kommunikation aus. So zum Beispiel GE. Katrina Craigwell, Global Manager of Digital Marketing bei GE, erläutert, warum der Maschinenbauer zur Eröffnung seines Wissenschaftscenters in Rio de Janeiro auf 3-D-Filme setzte: »One of the challenges that we have is that we operate in locations and environments that not many people get to go to. With things like the visual content on Instagram, video and now virtual reality, we have been able to take people to these environments and bring them into the world of GE.« (»Wir haben oft die Schwierigkeit, dass wir an Orten und in Umfeldern operieren, die nur wenigen Menschen zugänglich sind. Mit visuellen Medien wie Instagram, Videos und jetzt auch Virtual Reality können wir Menschen in diese Umfeldern bringen und sie mit der Welt von GE vertraut machen.«)



◀ **Abbildung 4-57**
Mithilfe eines »Oculus Rift«-Headsets können Besucher des GEFORSCHUNGSLABORS IN RIO die Unterwasser-Ölförderungs-technologie des Unternehmens selbst entdecken.

Tipp

Interessiert an noch mehr Blicken in die Zukunft? Apelab arbeitet am ersten voll interaktiven VR-Film. Unter <http://apelab.ch/projet/sequenced> kann man sich schon erste Szenen des Films mit dem Namen »Sequenced« ansehen.

Noch futuristischer ist das Projekt »Clouds« von James George, der interaktive Grafik, virtuelle Effekte und visionäre Filmkunst kombiniert: <http://jamesgeorge.org/CLOUDS>.



Das Kasperletheater war eine der ersten interaktiven Formen des Geschichtenerzählens. Seitdem wurde dieses Format mit jeder Menge Technik aufgerüstet und zu einer eigenen Kunstform des Erzählens entwickelt. Wer visuelles Storytelling zukünftig betreiben will, muss diese technischen Raffinessen kennen, vor allem aber der Kunst des Spiels mehr Beachtung schenken: »Wir können es uns nicht länger erlauben, Spiele als ein Vergnügen zu betrachten, das unabhängig ist von unserem echten Leben und unserer echten Arbeit. (...) Spiele lenken uns nicht vom echten Leben ab, sondern bereichern es mit positiven Emotionen, positiven Aktivitäten, positiven Erfahrungen und positiven Stärken. Spiele führen nicht den Untergang der menschlichen Zivilisation herbei, sondern helfen uns, sie neu zu erfinden.« Bloß leider, so die Spielvisionärin Jane McGonigal, fehlt es heute noch an guten Spielen, die das leisten.

»Ich glaube es erst, wenn ich es gesehen habe«

Psychologen des Stanford Persuasive Technology Labs befragten 2.440 Testpersonen, an was sie die Glaubwürdigkeit einer Website festmachen. Etwa die Hälfte der Testteilnehmer, 46,1 Prozent, gab

an, dass der visuelle Auftritt einer Seite das wichtigste Kriterium sei, ob sie den Informationen auf dieser Seite Glauben schenken oder nicht.

Nach 40.000 Jahren, in denen wir uns mündlich Geschichten erzählen, nach 5.000 Jahren, in denen wir das gesprochene Wort schriftlich festhalten, und nach 560 Jahren, in denen wir Text auch drucken können, vertrauen wir immer noch lieber den Bildern, die wir sehen.

Wir Menschen sind also doch Augentiere. Was wir mit eigenen Augen sehen, das glauben wir. Daher ist die Kraft des visuellen Storytelling eine so große, und deshalb sind seine Werkzeuge so mächtig.

Der Sprachforscher Gunter Kress, Professor an der University of London, verglich den Anteil von Text und Bild in Lehrbüchern von 1936 bis 1988 und stellt schon seit Beginn des 20. Jahrhunderts einen schleichenden Wechsel fest. Heute überwiegen Bilder nicht nur in Lehrbüchern, sondern in fast allen Formen unserer Kommunikation. In Medien offline und online, aber auch im Verpackungs- und Shopdesign, in der Architektur von Museen, Restaurants und Einkaufszentren spielen visuelle Elemente eine immer größere Rolle. Überzeugungs- und Kommunikationsarbeit bedient sich mehr und mehr der Werkzeuge des visuellen Erzählens.

Mike Parkinson bringt dies in seinem Blogbeitrag »The Power of Visual Communications« auf den Punkt: »The ability of visual stimuli to communicate and influence is undeniable and inescapable. Through evolution, human beings are compelled to view and disseminate visuals. Recognizing the importance of visual communication is key to your success. Allen Ginsberg, poet and author, stated, ›Whoever controls the media – the images – controls the culture.« (»Die Fähigkeit visueller Reize zu kommunizieren und zu beeinflussen, ist unbestreitbar und unausweichlich. Durch die Evolution können wir Menschen nicht anders, als Bilder zu sehen und zu verbreiten. Die Anerkennung der Bedeutung visueller Kommunikation ist heute der Schlüssel Ihres Erfolges. Allen Ginsberg, Dichter und Schriftsteller, sagte dazu: ›Wer die Medien – die Bilder – kontrolliert, der kontrolliert die Kultur.«)