



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

Ausarbeitung

**Digital Storytelling  
Vernetztes Erzählen als  
Nutzererfahrung**

Petra Christian-Rauhut

Petra Christian-Rauhut

**Digital Storytelling**

**Vernetztes Erzählen als Nutzererfahrung**

Hausarbeit eingereicht im Rahmen des Masterstudiums

im Studiengang Next Media 2. Semester  
am Department Informatik  
der Fakultät Technik und Informatik  
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Kai von Luck  
Zweitgutachter:

Abgegeben am 15.09.2014

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1. Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>2. Motivation: Storytelling als Nutzererfahrung</b>	<b>4</b>
<b>3. Veränderungen im Nutzerverhalten</b>	<b>5</b>
<b>4. Storytelling – Wie, Warum, Was</b>	<b>6</b>
<b>5. Storytelling in der Werbung</b>	<b>6</b>
5.1. Fazit Paper 1 „Branding by Storytelling“	8
<b>6. Storytelling im Journalismus</b>	<b>8</b>
6.1. Definition Crossmedia und Konvergenz	9
6.2. Beispiele vernetzter Inhalte	9
6.2.1. Vergangenes Vergegenwärtigen	9
6.2.2. Abstraktes veranschaulichen	10
6.2.3. Miteinander ermöglichen – Veränderungen anstoßen	10
6.3. Fazit Paper 2 „Warum crossmedial arbeiten?“	11
<b>7. Storytelling in der Forschung</b>	<b>11</b>
7.1. Reise im Storytelling-Turm	12
7.2. Fazit Paper 3 “Storytelling with Storyteller Agents in Second Life”	13
<b>8. Fazit: Mehrwert im Digital Storytelling</b>	<b>13</b>

## 1. Einleitung

Transmedia, Multimedia und Crossmedia sind die neuen Schlagwörter in der Medienlandschaft zum Geschichten erzählen. Die Möglichkeiten Projekte medien- und plattformübergreifend zu gestalten und zu erzählen sind enorm geworden.

Dabei geht es um Kommunikation, Dialog und Interaktion zwischen Erzähler und Publikum. Inhalte werden über mehrere Kanäle angeboten und aufeinander abgestimmt. Mit digitalen Endgeräten, wie Smartphone, Tablet oder PC werden sie genutzt. Digital Storytelling soll dem User intensivere Medienerfahrung bieten, er soll in Geschichten eintauchen, sich mit dem Thema auseinandersetzen und identifizieren. Digital Storytelling - Mehrwert für den Nutzer?

## 2. Motivation: Storytelling als Nutzererfahrung

**Prof. Egbert van Wyngaarden, „Vernetztes Erzählen mit einfachen Mitteln“<sup>1</sup>**

„Ein Publikum zu erreichen, ist heute leichter und zugleich schwieriger denn je“ sagt Prof. Egbert van Wyngaarden. Es soll immer wieder etwas Neues zu entdecken sein, und da die Menschen die Medien sozial, interaktiv und kreativ nutzen, müssen sie zur aktiven Teilnahme angeregt werden. Geschichten aus einer Vielzahl von Blickwinkeln erzählen, Inhalte über unterschiedliche Plattformen und Kanäle verbreiten, ob als Multimedia-, Transmedia- oder Crossmedia -Projekt, van Wyngaarden nennt es „Vernetztes Erzählen“.<sup>2</sup>

Durch die Kombination von Präsentation und Interaktivität entsteht eine Erzählwelt mit dem sich Themen besser berichten und prägnanter erzählen lassen. Geschichten sollen für das Publikum zum Erlebnis werden, eine User Experience, aus der neue Zugänge und Perspektiven eröffnet werden. Dadurch soll der Konsument einen Mehrwert erfahren, weil er sich Inhalte anders erschließen und sich so besser informieren kann. Die Art der Darreichungsform und Reihenfolge der Wiedergabe der Inhalte können vom Nutzer beeinflusst werden, so dass es eine individuelle Wechselbeziehung, eine Interaktion, gibt.<sup>3</sup>

Jeder Medienbereich ist vom Internet und der Digitalisierung verändert worden. Storytelling als wirksames Mittel für eine Werbekampagne. Crossmediales Arbeiten bei Journalisten und in Redaktionen. Storytelling in der Forschung mit Storyteller-Agenten im „Coming Home“ Projekt

---

<sup>1</sup> Vgl. Egbert van Wyngaarden, Innovation in den Medien S.131-140

<sup>2</sup> Vgl. Egbert van Wyngaarden, Innovation in den Medien S.131-133

<sup>3</sup> Vgl. <http://datenjournalist.de/von-der-interaktivitaet-teil-1-snowfall-webdokus/>

an der Universität Southern California. Wie stellen diese Branchen ihr Produkt, ihr Unterfangen medienübergreifend dar und was hat der Nutzer davon für einen Mehrwert?

Diesen Fragen wird die Ausarbeitung nachgehen und anhand von drei Papern, Fachliteratur, und dazugehörigen Beispielen aus den Branchen Werbung, Journalismus und Forschung erörtern.

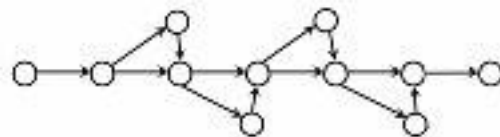
### 3. Veränderungen im Nutzerverhalten Vom passiven zum aktiven Konsumenten

Die digitale Revolution wurde vor allem durch ein geändertes Nutzungsverhalten einer Generation von Medienkonsumenten ausgelöst, die sich geräteunabhängig, ortsungebunden und rund um die Uhr informieren wollen. Selbstbestimmt und auf einer Plattform, die gerade am besten zur Alltagssituation passt. Orientierungshilfen wie z.B. die heute Nachrichten um 19:00 Uhr, die Sportschau am Samstagabend werden aufgelöst. Die alten Trennlinien zwischen den Medien verschwimmen und ihre Funktionen verschmelzen. Die Menschen schauen Fernsehen im Internet, lesen Zeitung und Magazine per App, auf Tablets oder dem Smartphone.<sup>4</sup>

Diese aktive und selbstbestimmte Gestaltung zum Empfang von Nachrichten und Informationen stellt aber auch neue Herausforderungen an den User. An Stelle statischer, linearer Erzählungen gibt es mehrere Erzählstränge. Sie bestehen aus einem verzweigten Netzwerk von Erzählmomenten, das die Rezipienten sich selbst erschließen.<sup>5</sup>



Lineare Erzählstruktur



Elastische Erzählstruktur

Erzähler und User stehen in ständigem Austausch, ergänzen sich und können die Rollen tauschen. Der Mediennutzer wird zum Prosument, zum Erlebenden. Die mediale Ausweitung der Geschichte soll neue und möglichst keinerlei redundante Informationen enthalten und dem Konsumenten einen Mehrwert geben, mit dem Ziel einer höchstmöglichen Immersion.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Vgl. Simon Sturm Digitales Storytelling Seite V

<sup>5</sup> Vgl. Franz Josef Röhl, Zur Zukunft des Fernsehens, S. 86

<sup>6</sup> Vgl. Egbert van Wyngaarden, Innovation in den Medien S.133

## 4. Storytelling – Wie, Warum, Was

Stories, spannende Inhalte und Nutzen für den User sind nicht nur eine Frage gut erzählter Inhalte. Projekte medien- und plattformübergreifend zu gestalten, dem Nutzer Interaktionsräume zu geben und ihn eine mediale Reise, eine User Journey, erfahren zu lassen sind die Kriterien um im neuen Medienmarkt erfolgreich zu sein. Ein Konzept dazu gibt Simon Sinek<sup>7</sup>. In seinem Buch „Start With Why“<sup>8</sup> beschreibt der Autor wie große Führungspersonlichkeiten und Firmen ihr Publikum begeistern. Am Anfang steht eine Vision die sie zum Ausdruck bringen, die ihr Handeln motiviert. Mit diesem „Warum“ soll sich das Publikum identifizieren. Die Umsetzung der Vision das „Wie“ und die Ergebnisse das „Was“ kommen an zweiter und dritter Stelle.<sup>9</sup> Diese drei Prinzipien nennt Sinek den „Goldenen Kreis“. Das „Warum“ ist der Leitgedanke, der die Vision des Erzählers ausdrückt und begründet, warum der User sich mit dem Projekt oder Produkt, auseinandersetzen soll. Idealerweise soll es eine Bedeutung für sein Leben haben. Das „Warum“ ist die Kernidee, sie muss dem User einen Grund geben nach oder mit der Geschichte etwas zu tun. Die „Wie“ Frage bezieht sich auf die erzählenden Elemente, die das Thema greifbar machen. Dabei geht es um Figuren, um Blickwinkel, Ansiedlung in Zeit und Raum, um Werte und Erzählerperspektiven. Auch Design und Markenzeichen mit Wiedererkennungswert gehören dazu. Bei der „Was“ Frage steht die Nutzererfahrung im Vordergrund. Was soll erlebt werden, wie kann der User mit der Erzählwelt interagieren, z.B. in Form eines Spiels und welche Inhalte gibt es? Wie ist die mediale Umsetzung und welche zusätzlichen Medien gibt es? Der Nutzer erfährt eine mediale Reise (User Journey), kann in Erzählwelten einsteigen und wird von Plattform zu Plattform geführt.<sup>10</sup>

## 5. Storytelling in der Werbung

### Paper 1: Branding by Storytelling

**Prof. Dr. Gert Gutjahr in Markenpsychologie -Wie Marken wirken-Was Marken stark macht<sup>11</sup>**

Starke Marken erzählen Geschichten, Storytelling kann das entscheidende Instrument in der Kommunikation von Marken sein. Durch das Erzählen von Geschichten schafft das Unternehmen im Idealfall eine globale Markenwelt, an der Konsumenten heute teilhaben wollen.

---

<sup>7</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Simon\\_Sinek](http://en.wikipedia.org/wiki/Simon_Sinek)

<sup>8</sup> <https://www.startwithwhy.com/Portals/0/Downloads/StartWithWHYChapter.pdf>

<sup>9</sup> Vgl. Egbert van Wyngaarden, Innovation in den Medien S.133

<sup>10</sup> Vgl. Egbert van Wyngaarden, Innovation in den Medien S.133

<sup>11</sup> Vgl. Gert Gutjahr, Markenpsychologie S. 149-154

„Die Identität einer Marke entsteht im Kopf der Konsumenten, wo sich die Markenbildung unaufhörlich und unaufhaltsam ein Leben lang vollzieht“ so Gert Gutjahr in seinem Fachbeitrag psychologische Markenführung.<sup>12</sup> Die Nutzung der elektronischen Medien gibt den Menschen neue virtuelle Wirklichkeiten.<sup>13</sup> Durch die vielfältigen Eindrücke der Präsentation einer Marke ob als TV-Spot, bei Pressekonferenzen oder mit Freunden bei facebook erfährt der Konsument alles was diese Marke tut und kann sie beurteilen. Starke Marken lösen Emotionen aus und entscheiden dann zum Kauf.<sup>14</sup> Wir leben in Geschichten, wir erzählen Geschichten und erfolgreiche Unternehmen erzählen Geschichten.

Montblanc-Füller bieten den gleichen Nutzen wie die Schreibgeräte von Pelikan oder Lamy. Trotzdem akzeptieren die Konsumenten den vielfach höheren Preis. Montblanc fasziniert mit dem besonderen Markenmythos, dem Montblanc Meisterstück. Die Tatsache, dass wichtige Staatsmänner wichtige Dokumente mit ihm unterschreiben, da er keinen Tintenklecks hinterlässt – verleiht dem Schreibenden ein wenig Unsterblichkeit. Die Geschichte die dieses Erlebnis erzählt verleiht dem Konsumenten ein besonderes Lebensgefühl und eine bessere Bedürfnisbefriedigung als sie der Wettbewerber bietet.<sup>15</sup> So präsentiert Montblanc seine jüngste Markenfilm-Kampagne unter dem Slogan „I tell stories“ .<sup>16</sup> Die Sinne werden angesprochen, es ist das Streben nach Identität. Gutjahr spricht hierbei von archetypischen Verhaltensmustern.<sup>17</sup> Der Schreiber wird sich prominent und bedeutend fühlen, der seine Schriftstücke mit Montblanc zu Dokumenten erhebt.<sup>18</sup> Gutjahr schreibt,<sup>19</sup> dass Sinnbilder im Kopf des Konsumenten entstünden und die Stories mit Deutungen und Emotionen verbunden werden. Dabei werden sogenannte Brain Scripts angewendet. Dies sind laut Mikunda<sup>20</sup> Drehbücher die die Konsumenten im Kopf haben. Global wären diese nach Gutjahr<sup>21</sup> einsetzbar sobald wirksame Brain Scripts zugrunde gelegt seien, ähnlich wie sie in Mythen zu erkennen sind und dann durch Erzählungen weiter leben. Die griechische Mythologie hat die

---

<sup>12</sup> Vgl. Gert Gutjahr, Markenpsychologie S. 112

<sup>13</sup> Vgl. Gert Gutjahr, Markenpsychologie S. 116

<sup>14</sup> Vgl. Prof. Dr. Christoph Burmann Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen, <http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/swr2-forum/warum-kaufen-wir-marken-vom-label-verfuehrt/-/id=660214/did=14032032/nid=660214/me1s7y/index.html>

<sup>15</sup> Vgl. Gert Gutjahr, Markenpsychologie S. 133

<sup>16</sup> <http://itellstories.montblanc.com/>

<sup>17</sup> Vgl. Gert Gutjahr, Markenpsychologie S. 136-137

<sup>18</sup> Vgl. Gert Gutjahr, Markenpsychologie S. 140

<sup>19</sup> Vgl. Gert Gutjahr, Markenpsychologie S. 150

<sup>20</sup> Vgl. Chr. Mikunda, Marketing spüren , S. 63

<sup>21</sup> Vgl. Gert Gutjahr, Markenpsychologie S. 150

klassischen archetypischen Helden überliefert: Herkules verkörpert den starken Helden, Odysseus ist der Abenteurer. Laut Gutjahr <sup>22</sup>nutzen global erfolgreiche Markengeschichten archetypische Mythen, um der Marke dadurch eine unverwechselbare Identität zu verleihen.

## **5.2. Fazit Paper 1 „Branding by Storytelling“**

Gutjahr sagt <sup>23</sup> Menschen verlangen nach Stories, es spiegelt Bedürfnisse wider. Grundlegende Verhaltensmuster des Lebens zu erfassen, am besten als emotionale persönliche Lebenserfahrung, Ereignisse in die man sich hineinversetzen kann. Der Mensch sucht in den Geschichten nach Identität und Orientierung, sie sollen ihm ein bestimmtes Lebensgefühl vermitteln. Sehnsüchte und Hoffnungen sollen befriedigt werden. Dies alles findet er in Heldengeschichten.<sup>24</sup> In der Montblanc - Story ist der Protagonist des Films nicht der Schauspieler selbst, sondern sein Füllfederhalter - ein Montblanc-Fabrikat aus der Meisterstückserie. Die Marke folgt damit der Strategie, das Produkt nicht über die Verarbeitungsqualität, sondern über seinen emotionalen Kontext zu inszenieren. Das Schreibgerät wird hier zum lebenslangen Begleiter und Instrument, um die eigenen Geschichten für die Ewigkeit festzuhalten. Unternehmen nutzen Storytelling um den Konsumenten in Gefühlswelten eintauchen zu lassen und damit eine Markenidentifizierung und langfristige Markenbindung zu erreichen.<sup>25</sup>

## **6. Storytelling im Journalismus**

### **Paper 2: Warum crossmedial arbeiten?**

#### **Markus Behmer/Holger Müller<sup>26</sup> in Innovationen in den Medien**

Der digitale Umbruch in der Medienbranche hat bewährte Darstellungsformen gewandelt. Die technischen Entwicklungen bringen ein geändertes Nutzungsverhalten mit sich. Durch das Kreuzen der medialen Inhalte über mehrere Kanäle kann man bestimmte Zielgruppen besser erreichen oder für bestimmte Themen interessieren. Will man als Journalist diesen Weg der neuen Kommunikationsgewohnheiten mitgehen, muss man im Netz präsent sein und Informationen crossmedial anbieten.<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup> Vgl. Gert Gutjahr, Markenpsychologie S. 153

<sup>23</sup> Vgl. Gert Gutjahr, Markenpsychologie S. 151

<sup>24</sup> Vgl. Gert Gutjahr, Markenpsychologie S. 152

<sup>25</sup> Vgl. Gert Gutjahr, Markenpsychologie S. 154

<sup>26</sup> Vgl. Markus Behmer/Holger Müller, Innovation in den Medien S. 24- 37

<sup>27</sup> Vgl. Christian Jabubetz, Crossmedia S.12



## 6.1. Definition Crossmedia und Konvergenz

„Die Zukunft des Journalismus ist crossmedial“,<sup>28</sup> ein Schlagwort das zurzeit in der Medienbranche zu hören ist. Der Journalistikprofessor Klaus Meier<sup>29</sup> beschreibt Crossmedia auf drei verschiedenen Ebenen. Da ist das „Kreuzen der Medien (1) in der Organisation eines Medienunternehmens“, indem die verschiedenen Plattformen wie Print, TV, Internet nicht mehr separat arbeiten, sondern in einem Newsroom übergreifende Konzepte und Inhalte in Teamarbeit erarbeitet und entwickelt werden. So können journalistische Themen vielseitig geplant, recherchiert und auf den verschiedenen Plattformen in unterschiedlichen Fassungen veröffentlicht werden. Dann gibt es das „Kreuzen der Medien(2) in der Veröffentlichung eines journalistischen Themas“, indem „Themen vielfältig geplant, recherchiert und auf verschiedenen Plattformen in unterschiedlichen Versionen jeweils plattformübergreifend veröffentlicht werden. Man erreicht damit ein Storytelling über technische Mediengrenzen hinweg“. Crossmedia bedeutet auch „Das Kreuzen der Medien (3) auf einer einzigen Plattform-dem Internet“. Zu einer zentralen Drehscheibe werden Audio, Video, Bild und Text hier vernetzt und zusammenführt.<sup>30</sup> In diesem Zusammenhang spricht Frank Marcinkowski<sup>31</sup> „von dem Aspekt der technischen Konvergenz, dem Zusammenwachsen unterschiedlicher Anwendungen und Endgeräte der Individual- und Massenkommunikation zu einer technischen Plattform. Die Verschmelzung von Radio, TV, Telefon und Internet-PC in einem Multifunktionsgerät“.

## 6.2. Beispiele vernetzter Inhalte

Wie Vernetzung und Digital Storytelling verschiedener medialer Angebote, mit Einbeziehung des Users durch Interaktion umgesetzt wird, sollen einige exemplarische Beispiele zeigen:

### 6.2.1. Vergangenes Vergegenwärtigen

Kriegsdramatik aus vergangenen Tagen anschaulich darstellen und die zeitgeschichtliche Bedeutung vielen Menschen vermitteln, dazu hat der MDR (Mitteldeutsche Rundfunk) im Herbst 2013 zum 200. Jahrestag der Völkerschlacht bei Leipzig, bei der 90.0000 Soldaten getötet wurden, ein Fernsehexperiment gestartet. Radio, Fernsehen und Internet wurden

---

<sup>28</sup> Vgl. Klaus Meier, Didaktik der Journalistik, S. 311

<sup>29</sup> Vgl. Klaus Meier, Didaktik der Journalistik, S. 311-312

<sup>30</sup> Vgl. Klaus Meier, Didaktik der Journalistik, S. 311-312

<sup>31</sup> Vgl. Frank Marcinkowski, Lexikon Kommunikations-und Medienwissenschaft S.211

dabei gekreuzt, wobei die dafür eingerichtete Internetseite [www.mdr.de/voelkerschlacht](http://www.mdr.de/voelkerschlacht) das Herzstück stellt. Live Ticker, Interviews, animierte Infografiken über den Schlachtverlauf, eine passende Romanlesung und Bildergalerien sind auf der Internetseite abrufbar. Auch ein Quiz zum Mitmachen, Hintergrundinformationen, Begriffe und Erklärungen zur Ausrüstung der damaligen



Soldaten sind abrufbar.<sup>32</sup>Krieg war gestern , Krieg ist heute. Für die Autoren Behmer und Müller<sup>33</sup> haben die Medien die schwierige Aufgabe das „Unbegreifliche begreifbar“ zu machen. Durch die Berichterstattung und Vernetzung von Inhalten auf den verschiedenen Kanälen kann sich ein für den User umfassenderes Bild ergeben.

### 6.2.2. Abstraktes veranschaulichen

Abstraktes kann veranschaulicht werden. Dabei müssen die Redaktionen in der Berichterstattung einen Mehrwert geben, der über Nachrichten und Berichte hinausgeht. Der Nutzer erwartet Hintergrundinformationen. Fluten von Daten erfassen die Leser und Nutzer. Eine Einordnung dafür bringt der Datenjournalismus. Hier werden Daten aufbereitet, eingeordnet und visualisiert. Die Süddeutsche Zeitung<sup>34</sup> hat im März 2013 den Europa-Atlas als Datenjournalismus Projekt realisiert. Unter dem Thema „So lebt Europa“ zeigt eine interaktive Karte die Verteilung von Wohlstand, Bildung, Gesundheit und vieler anderer Faktoren in den europäischen Staaten. Die Basis sind Daten vom Statistischem Amt der Europäischen Union. Ein Zeitstrahl zeigt die Entwicklungen in der Zukunft.

### 6.2.3. Miteinander ermöglichen – Veränderungen anstoßen

Digital Storytelling ist auch geeignet um ferne Lebenswelten darzustellen und Existenzbedingungen in der sogenannten „Dritten Welt“ aufzuzeichnen. Soziale Einrichtungen nutzen es, um auf ihre Arbeit aufmerksam zu machen, Spenden einzuwerben und dazu beizutragen Veränderungen herbeizuführen.<sup>35</sup>

<sup>32</sup> Vgl. Markus Behmer/Holger Müller, Innovation in den Medien S. 28

<sup>33</sup> Vgl. Markus Behmer/Holger Müller, Innovation in den Medien S. 28-29

<sup>34</sup> <http://www.sueddeutsche.de/politik/sz-europa-atlas-so-steht-deutschland-in-europa-da-1.1964281>

<sup>35</sup> Vgl. Markus Behmer/Holger Müller, Innovation in den Medien S. 34

Ein Beispiel dafür ist die Organisation Ärzte ohne Grenzen mit ihrer Internetseite <http://www.urbansurvivors.org/de/> Eine virtuelle Reise führt den User durch sieben Slums unter anderem in Südafrika und Pakistan, wo die Hilfsorganisation Gesundheitsprojekte betreibt. Interviews, Texte, Videos und Statistiken zeigen die Wohnsituationen der Ärmsten und machen auf Probleme aufmerksam. Es sind authentische Eindrücke aus den Slums die Empathie ermöglichen. Der User kann direkt spenden. Journalisten können die Seite zur Recherche nutzen.<sup>36</sup>

### **6.3. Fazit Paper 2 „Warum crossmedial arbeiten?“**

Behmer und Müller meinen<sup>37</sup>, wenn die Inhalte und medialen Präsentationsformen gut aufeinander abgestimmt sind, also sinnvoll gekreuzt sind, können sie mehr bieten als nur ein Nebeneinander von Video, Bild und Text. Crossmediales Storytelling lohnt sich, es lässt miterleben und Konflikte von heute besser verstehen. Jedoch werden diese Möglichkeiten noch nicht genügend genutzt. Das liegt an den teilweise schwer absehbaren Innovationskosten und dass die Redaktionsstrukturen noch zu wenig daraufhin ausgerichtet sind. Crossmediale Projekte sind aufwendig und findet auch noch längst nicht die zu wünschende Aufmerksamkeit beim Publikum.<sup>38</sup> Der Crossmedia-Experte Ralf Hohlfeld<sup>39</sup> meint, der „schleichende Fusionsprozess“, dass Journalisten ihr Alleinstellungsmerkmal als Produzenten für ihre journalistischen Inhalte aufgeben führt zu Unsicherheiten. Andererseits ist das crossmediale Arbeiten eine spannende und lohnende Herausforderung, denn die neuen Darstellungsformen bieten auch große Möglichkeiten zur aktiven Mitgestaltung.

## **7. Storytelling in der Forschung**

### **Paper 3: Storytelling with Storyteller Agents in Second Life<sup>40</sup>**

**J. Ford Morie, Eric Chance, Kip Haynes, Dinesh Purokhit, University of Southern California**

2009 startete das “Coming Home” Projekt an der Universität Southern California. Im Institut für Creative Technologies, sollte erforscht werden, wie virtuelle Welten bei der Verarbeitung von Traumata bei rückkehrenden US-Soldaten helfen können. Besonders für Patienten die in schwach besiedelten Gebieten leben und wo geeignete medizinische Einrichtungen fehlen,

---

<sup>36</sup> Vgl. Markus Behmer/Holger Müller, Innovation in den Medien S. 34

<sup>37</sup> Vgl. Markus Behmer/Holger Müller, Innovation in den Medien S. 35-36

<sup>38</sup> Vgl. Markus Behmer/Holger Müller, Innovation in den Medien S. 36

<sup>39</sup> Vgl. Ralf Hohlfeld, Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke? S. 21

<sup>40</sup> <http://ict.usc.edu/pubs/Storytelling%20with%20Storyteller%20Agents%20in%20Second%20Life.pdf>

soll das Coming-Home Projekt eine Lösung sein, Kriegserlebnisse besser zu verarbeiten. Hemmungen sich von Psychologen betreuen zu lassen, führen oft dazu dass die Behandlungsprogramme abgebrochen werden. Mit dem Coming-Home Projekt sind die Patienten frei von Zeit und Ort. Es ist eine Art Telemedizin, bei der Telekommunikation und Computer Technologien im Einsatz sind. Second Life, (kurz SL),<sup>41</sup> eine online 3D Infrastruktur, in der Menschen durch Avatare interagieren und kommunizieren können, lassen die Benutzer in virtuelle Welten treten. Die Veteranen durchlaufen Geschichten unterschiedlicher Kriegerfiguren, indem sie auf eine Krieger-Reise gehen und ihre Empfindungen und Erfahrungen mitteilen.

### 7.1. Reise im Storytelling-Turm

Beim Eintritt in den Turm wählt der Teilnehmer die Geschichte aus einem Menüboard aus. In dem spiralförmig angelegtem Weg werden Geschichten von Kriegern aus verschiedenen Kulturen und Jahrhunderten in Form von Medienpräsentationen an den Wänden präsentiert. Alle Geschichten sind frei erfunden, historisch aber genau nachempfunden. Bilder, und

Erzählungen in der Sprache der Krieger sowie authentische Umgebungsgeräusche sollen die Teilnehmer in Geschichten eines Samurai Kriegers oder auch eines amerikanischen Prärie Kriegers eintauchen lassen. Die Erzählungen konzentrieren sich auf Ideale und auf Werte wie Ehre und Pflicht, sprechen aber auch den Umgang mit Verletzungen und den Verlust von Kameraden an. Sprach- und Gestensensoren,



die auf Datenbanken gespeichert werden, zeichnen die Reise durch den Turm auf. Im Turmzimmer angekommen, kann der Teilnehmer nun persönliche Fragen zur Geschichte oder

<sup>41</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Second\\_Life](http://de.wikipedia.org/wiki/Second_Life)

den Gefühlen des Kriegers stellen. Über Textmodule werden diese an Gesprächsavatare weitergeleitet, mit den gespeicherten Daten statistisch ausgewertet und algorithmisch an die beste Antwort angepasst.

## **7.2. Fazit Paper 3 “Storytelling with Storyteller Agents in Second Life”**

Nach den Auswertungen des Pilotprojektes und dem feedback der Teilnehmer ist geplant die Ergebnisse zur Verfügung zu stellen. Die Wissenschaftler hoffen dass Militärgesundheits-einrichtungen dieses Projekt mit in ihr Programm aufnehmen. Auch kann es als zusätzliche Form in der Telemedizin genutzt werden. Nicht nur für das Militär ist dieses Programm interessant, sondern auch in der Katastrophenhilfe und für Entwicklungshelfer zur therapeutischen Behandlung, nach Stress – und Traumata- Situationen, geeignet.

## **8. Fazit: Mehrwert im Digital Storytelling**

Beim Digital-Storytelling hat man Möglichkeiten und Freiheiten wie nie zuvor. Crossmedia lässt Konflikte von heute besser Miterleben und besser verstehen. Man kann in ferne Lebenswelten eintauchen, oft sogar live partizipieren und interagieren. Wenn Inhalte und die medialen Darstellungsformen gut und sinnvoll gekreuzt sind, hat der Nutzer dadurch einen Mehrwert. Digital Storytelling stellt auch neue technische Herausforderungen. Mobile, internetfähige Geräte sind aus dem Lebensalltag nicht mehr wegzudenken. Will man auch künftig mit Geschichten eine breite Masse erreichen, so muss man bereit sein, <sup>42</sup>„immer wieder neue Recherchemöglichkeiten und Erzählformen auszuprobieren und in den eigenen workflow zu integrieren“. Auf dem diesjährigen scoopcamp in Hamburg, einer Veranstaltung für Onlinemedien zum Thema „New Storytelling“ erklärte Burt Herman, Storify Mitgründer, <sup>43</sup> „Wir stehen erst am Anfang der Medienrevolution“, „es gibt noch so viel zu entdecken und Platz für Innovationen.“ Weiter meinte er, dass die Medienrevolution nicht mit allen Traditionen bricht. Als Medien-Entrepreneur verbindet er die Kompetenzen und Werte des Journalismus mit den Möglichkeiten digitaler Technologien. Herman ist sich sicher: „Die Menschen wollen immer Geschichten hören, die Frage ist nur wie und auf welchen Kanälen wir die Informationen vermitteln“.

---

<sup>42</sup> Vgl. Gert Gutjahr, Markenpsychologie S. 543

<sup>43</sup> Vgl. [www.scoopcamp.de](http://www.scoopcamp.de)

## Quellen:

(2013) Innovation in den Medien Crossmedia, Storywelten Change Management, Herausgeber Markus Kaiser, ISBN 978-3-9815512-0-4, Medien Campus Bayern e.V.

Sinek, Simon.

Start with why : how great leaders inspire everyone to take action / by Simon Sinek.

Published by the Penguin Group

First published in 2009 by Portfolio,

ISBN 978-1-59184-280-4

Prof. Dr. Gert Gutjahr

Markenpsychologie, Wie Marken wirken – Was Marken stark macht

ISBN 978-3-658-01925-9 ISBN 978-3-658-01926-6 (eBook)

Springer Gabler © Springer Fachmedien Wiesbaden 2011, 2013

Prof. Dr. Christoph Burmann - Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen, unter

<http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/swr2-forum/warum-kaufen-wir-marken-vom-label-verfuehrt/-/id=660214/did=14032032/nid=660214/me1s7y/index.html>

Frank Marcinkowski, Medienkonvergenz. In Günter Bentele/Hans-Bernd Brosius/Ottfried Jarren (Hrsg.):

Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden:VS-Verlag 2013 ISBN 978-3-531-16963-7

Klaus Meier/Vanessa Giese/Tobias Schweigmann: Das Kreuzen der Medien. Das Konzept des crossmedialen Labors. In Beatrice Bernbach/Wiebke Loosen (Hrsg.): Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden, und Beispiele aus der Journalistenausbildung. Wiesbaden: Springer VS 2012, S. 311-322, hier 311-312 ISBN 978-3-531-17460-0

Ralf Hohlfeld, Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten. Crossmedia als Herausforderung für die Verbindung einer Theorie publizistischer Qualität mit einer Theorie publizistischer Innovationen. In Ralf Hohlfeld et al. (Hrsg.): Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke. Berlin: Lit 2010

Christian Jakubetz: Crossmedia, UVK Konstanz, 2011 ISBN 978-3-86764-239-2.

[www.scoopcamp.de](http://www.scoopcamp.de)

<http://ict.usc.edu/pubs/Storytelling%20with%20Storyteller%20Agents%20in%20Second%20Life.pdf>

## Versicherung über Selbstständigkeit

*Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.*

Hamburg, den 15.09.2014

Petra Christe Paul