

Pia Kleine Wieskamp



Mit Bildern  
auf den Punkt  
kommen

# Visual Storytelling im Business

Im Internet: Pinterestboard, Videos,  
Webseite zum Buch

HANSER



### **Bleiben Sie auf dem Laufenden!**

Unser **Computerbuch-Newsletter** informiert Sie monatlich über neue Bücher und Termine. Profitieren Sie auch von Gewinnspielen und exklusiven Leseproben. Gleich anmelden unter:

**[www.hanser-fachbuch.de/newsletter](http://www.hanser-fachbuch.de/newsletter)**





Pia Kleine Wieskamp

# Visual Storytelling im Business

mit Bildern auf den Punkt kommen

Mit Beiträgen von

Prof. Dr. Dieter Georg Adlmaier-Herbst, Ralf Appelt, Nikolai Bockholt, Blub,  
Sven Doelle, Renate Eck, Murat Erimel, Dennis Fischer, Kai Gebel, Max Jörg,  
Stephanie Kowalski, Marinka Masséus, Regina Steiner, Claudia Tillmann,  
Milan Yasserstein

HANSER

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen, Verfahren und Darstellungen wurden nach bestem Wissen zusammengestellt und mit Sorgfalt getestet. Dennoch sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Aus diesem Grund sind die im vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autorin und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen – oder Teilen davon – entsteht.

Ebenso übernehmen Autorin und Verlag keine Gewähr dafür, dass beschriebene Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Buch berechtigt deshalb auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdruckes und der Vervielfältigung des Buches, oder Teilen daraus, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) – auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung – reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2019 Carl Hanser Verlag München, [www.hanser-fachbuch.de](http://www.hanser-fachbuch.de)

Lektorat: Brigitte Bauer-Schiewek

Fachlektorat: Regina Steiner, Stuttgart

Sprachlektorat: Christian Schneider, Traunstein

Kapitelgrafiken: Regina Steiner

Layout: Kösel Media GmbH, Krugzell

Umschlagdesign: Marc Müller-Bremer, [www.rebranding.de](http://www.rebranding.de), München

Umschlagrealisation: Max Kostopoulos, unter Verwendung einer Grafik von Regina Steiner

Druck und Bindung: NEOGRAFIA, a. s., Martin-Priekopa (Slowakei)

Printed in Slovakia

Print-ISBN: 978-3-446-45437-8

E-Book-ISBN: 978-3-446-45391-3



# Inhalt

<b>1 Startschuss: Aller Anfang ist schwer</b>	14	Definition von Storytelling	36
Schreiben statt Visualisieren?	16	Definition von Visual Storytelling	38
Einführung, Ansichten, Praxis, Ausblicke	16	Wirkung von Geschichten	42
Was heißt hier Business? Sie sind gemeint!	18	2.3 Hören, sehen, verstehen: Bilder entstehen im Kopf	48
Die Zeichen des Buches nutzen	18	Visuals im Neuromarketing	49
Die Buch-„Macherinnen“	20	2.4 Vorteile beim Einsatz visueller Elemente	52
Autorin und Storytellerin: Pia Kleine Wieskamp	20	Abgrenzung von Storytelling zu Visual Storytelling	56
Grafikdesignerin Regina Steiner	22	2.5 Trend zum Visuellen	56
Website und mehr zum Buch	23	ExpertenInterview: Stock- Fotografie	58
<b>2 Mit den Augen kommunizieren</b>	24	Wir leben im „Age of Visuality“	63
Wer war zuerst da: Bilder oder Laute?	25	Zunahme visueller Elemente	65
2.1 Der Mensch als Augentier	28	Jeder Mensch ist ein Visual Creator	69
2.2 Das Erzählen ist ein Teil unseres Wesens und so alt wie die Mensch- heit selbst	35	2.6 Best Practice: Jeden Tag eine neue Geschichte	70
		<b>3 Kraft und Macht von Visuals</b>	72
		3.1 Bilder sagen mehr als Worte	74
		3.2 Kraftvolle Bilder	78

ExpertenInterview: Die Kraft der Bilder .....	80	4.2 Kontrast und Spannung .....	129
3.3 Visuals wecken Emotionen .....	85	Sichtweisen und Perspektive .....	133
3.4 Ist ein Bild gleich ein Bild? .....	87	Best Practice: Ungewöhnliche Perspektiven .....	134
Unterschiedliche Bildtypen .....	88	4.3 Erfolgsfaktoren einer starken Bildsprache .....	135
ExpertenInterview: Bilder wirken sehr stark und ganz anders als Texte .....	88	Individualität: Zeigen Sie Typen ..	135
3.5 Best Practice: Tue etwas Gutes und zeige es .....	93	Diversität: Zeigen Sie Vielfalt .....	137
<b>4 Bildsprache: Mit Bildern und Visuals sprechen</b> .....	96	Wiedererkennbarkeit mit den richtigen Key Visuals .....	138
Warum lesen, wenn es Bilder gibt?	98	Zeigen Sie Perspektiven .....	139
4.1 Elemente des Visual Storytellings	101	Überraschen, auffallen und herausstechen .....	140
Bildsprache als eigener Bildstil ...	101	4.4 Tipps, um eine eigene Bildsprache aufzubauen .....	141
Basiselemente der Bildsprache ...	104	Erarbeiten Sie einen Styleguide ...	145
Psychologie und die Verwendung von Farben .....	120	Moodboards als kleine Styleguide- Variante .....	154
Authentische Charaktere .....	125	Tools, mit denen Visuals sowie Moodboards erstellt werden .....	156
Für die Zielgruppe interessante Inhalte .....	127	4.5 Bildsprache als Teil der Corporate Identity .....	159
Kontext .....	127		

	ExpertenInterview: Verändertes visuelles Erscheinungsbild bei Yello	159
4.6	Best Practice: Mehr als du denkst ..	165
<b>5</b>	<b>Visuals als wiederentdeckte Zeichensprache</b> .....	168
5.1	Zeichen ist nicht gleich Zeichen ... Verstehen der Bildzeichen .....	171 172
5.2	Kleiner Ausflug in die Zeichen- theorie .....	176
	Semiotik, die Lehre der Zeichen ...	176
	Mit Piktogrammen sprechen .....	178
	Semiotisches Dreieck .....	179
	Syntaktik, Semantik, Pragmatik ..	180
	Drei Dimensionen eines Zeichens	180
	Experten-Interview: Mit Zeichen und Bildern international kommunizieren .....	182
5.3	Jetztzeit: Mit Emojis sprechen ...	189
	Emojis als Zeichen der Bildsprache	189
	Emojis als universelle Bildsprache	190
	AR-Emojis .....	193
5.4	Der Vater der Emojis: Die Bild- sprache des Künstlers Keith Haring	193
	Vorläufer der Emojis .....	196
	Harings Bild-Alphabet .....	198
	Verwendung von Archetypen .....	199
	ExpertenInterview: Zeichen setzende Florentinische Graffiti-Künstler .....	200
5.5	Best Practice: CLET als Vorreiter zur Neu-Interpretation von Picto- grammen .....	203
<b>6</b>	<b>Geschichtenerzählen ist ...</b> .....	206
6.1	Was ist eine Geschichte? .....	208
	„Geschichten als sozialer Aus- tausch“ der Marke GoPro .....	208
	Grundzutaten und Definition von Storytelling .....	209
	Was macht gute Geschichten aus?	210
	Wiederkehrende Ur-Themen aller Geschichten .....	212
	Siegeszug des Storytellings .....	213

6.2	Mustervorlagen als Basis für Geschichten . . . . .	214	Mustervorlagen sind hilfreich, jedoch kein Zwang . . . . .	246	
	Muster als Grundschemata von Geschichten . . . . .	216	6.4	Erweitertes Geschichtenerzählen . .	247
	Aristoteles als Vorreiter des Storytellings . . . . .	216		Vom Storytelling zum Storyscaping	247
	Der Fünffakter oder: „Die Fünf Grundzutaten einer gut funkzio- nierenden Story“ . . . . .	218		Storydoing . . . . .	247
	Erweiterung der Grundelemente einer Story . . . . .	220		Storyliving . . . . .	248
	Joseph Campbells Heldenreise . . . .	223		Experimentelles Pop-up Storytelling auf der SXSW 2018 . . . . .	251
	Voglers Adaption der Heldenreise	224		Storyscaping . . . . .	252
	Storytelling-Vorlage: Muster- geschichten à la Pixar . . . . .	230		ExpertenInterview: Sketchnotes und Graphic Recording . . . . .	254
	Sieben Plots (Urgeschichten) nach Christopher Booker . . . . .	232	6.5	Storytelling ist viel mehr als ein Tool . . . . .	259
6.3	Mit Archetypen Emotionen erzeugen . . . . .	236		Geschichten beeinflussen die Haltung und auch Handlung von Menschen . . . . .	260
	Zwölf Archetypen . . . . .	236		Geschichten bewegen zu Hand- lungen . . . . .	261
	Wandel der Archetypen . . . . .	241		Wie sich Storytelling auf das Verhalten auswirkt . . . . .	262
	Heldenreise bei Airbnb . . . . .	243	6.6	Warum Sie sich für Storytelling entscheiden sollten . . . . .	266

	Die gute Nachricht: Wir sind alle Storyteller! .....	267		ExpertenInterview: Erstellung der Visuals für dieses Buch .....	320
6.7	Best Practice: Mit Storyacting Anlässe inszenieren, über die erzählt wird .....	268	7.5	Erfolgreich mit Design-Thinking ..	329
<b>7</b>	<b>Baukasten: Mit Design-Thinking Geschichten entwickeln .....</b>	<b>270</b>	<b>8</b>	<b>Formate und Tools visueller Geschichten .....</b>	<b>330</b>
7.1	Was hat Design Thinking mit Storytelling zu tun? .....	274	8.1	Analog versus digital, multimedial oder transmedial .....	332
7.2	Was ist Design Thinking? .....	274		Digitales visuelles Storytelling ....	333
7.3	Der Design-Thinking-Prozess .....	278		Lineares Erzählen .....	334
	ExpertenInterview: Design Thinking .....	280		Interaktives Erzählen .....	334
7.4	Sechs Schritte im Design-Thinking- Prozess .....	284		Transmediales Storytelling .....	334
	Schritt 1: Verstehen (Empathize) ..	287		Crossmediales Storytelling .....	335
	Schritt 2: Beobachten (Observe) ...	290	8.2	Multimediales Storytelling .....	336
	Schritt 3: Synthese (Point of View)	305		Tools, um Multimedia-Storys zu erstellen .....	337
	Schritt 4: Ideen finden und ent- wickeln (Ideate) .....	309	8.3	Formate, um mit Visuals Geschichten zu erzählen .....	341
	Schritt 5: Prototyping .....	315		Erzählen mit Bildern .....	341
	Schritt 6: Testen .....	319		Erzählen mit Fotografien .....	344
				Experten-Interview: Geschichten mit Fotografien erzählen .....	346

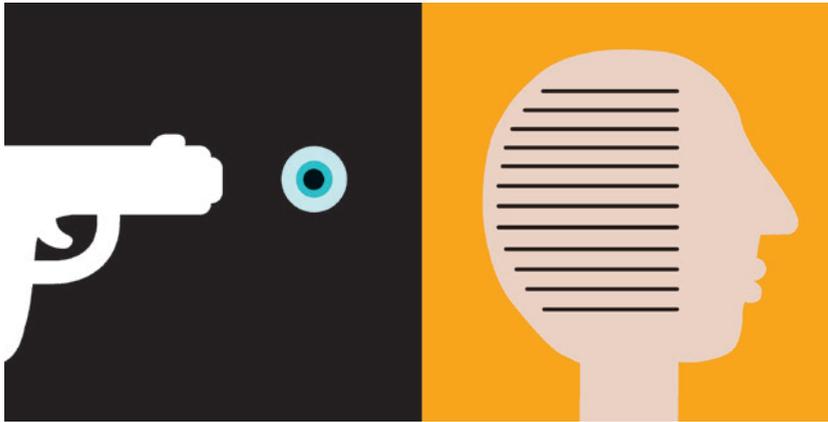
Mehr als ein Einzelbild: Fotoserie, Bildstrecke, Fotoreihe . . . . .	351	8.7 Live-Stories mit Instagram, Snapchat, Facebook und Co. . . . .	380
Fotocomics und Memes . . . . .	354	8.8 Tools zur Erstellung von Visuals . .	382
Collagen aus Bildern . . . . .	355	ExpertenInterview: Storytelling- Tools . . . . .	383
Animierte Bilder: Memes . . . . .	357	8.9 Drei Dinge, die Visual Storytelling benötigt . . . . .	387
Animierte Fotografien: GIFs . . . . .	358		
Erzählen mit Illustrationen . . . . .	359		
Best Practice: Humor verleiht Flüüügel . . . . .	360	<b>9 Plattformen und Trends . . . . .</b>	<b>388</b>
8.4 Sketchnotes . . . . .	361	9.1 Geschichten im World Wide Web . .	390
Experten-Interview: Sketchnotes . .	364	Bilder sind einzigartig und not- wendig in der Kommunikation . . .	392
8.5 Infografiken . . . . .	367	Visual Social Storytelling . . . . .	393
Wie Infografiken aufgebaut werden	368	Politiker als Vorreiter des Visual Storytellings im Business . . . . .	395
Tools, um Infografiken zu erstellen	368	Snackable Storytelling . . . . .	402
Bewegtbild: Videos, Filme, Animationen . . . . .	370	9.2 Bekannte Online-Plattformen und -Kanäle für Visual Content . . . . .	406
Erklär- oder How-to-Videos . . . . .	370	Pinterest . . . . .	406
ExpertenInterview: Erklärende visuelle Geschichten . . . . .	371	Snapchat . . . . .	407
8.6 Animierte Videos . . . . .	377	Instagram . . . . .	408
Immersive Videos . . . . .	378	Twitter . . . . .	414
Mixed Media . . . . .	379	WhatsApp . . . . .	414

Best Practice: Ich, Eisner	415	10.3 Präsentationen mit Visuals	442
Facebook	416	Experten-Interview: Mit Visual Storytelling zur überzeugenden Business-Präsentation	444
Video-Plattformen	418	10.4 Geschichten erzählen statt PowerPoint	449
ExpertenInterview: YouTuber	419	PowerPoints sind nicht nur langweilig	450
Best Practice mit den TechnikHelden	423	Tipps zum Storytelling mit PowerPoint	452
9.3 Trends: Storytelling der Zukunft	424	Best Practice: Lernen von PowerPoint-Experten	453
ExpertenInterview: Neue Möglich- keiten	424	10.5 Präsentationstools jenseits von PowerPoint	455
Holografisches Storytelling	428	Präsentieren mit Zoom-Faktor: Prezi	455
Best Practice: Visuelle Zeitzeug- nisse Holocaust-Überlebender	429	Bildlastiges Präsentieren mit Haiku Deck	456
Best Practice: Digitale interaktive Welten	430	Präsentieren mit PowToon	457
9.4 Ein Tool und eine Plattform machen noch keine Story	431	10.6 Mut zur Kreativität	458
<b>10 Storytelling im Business</b>	<b>432</b>		
10.1 Mit den richtigen Emotionen die entsprechende Zielgruppe ansprechen	435		
10.2 Story-Ideen als Gegenargument zu „Ich habe nichts zu erzählen“	437		

<b>11 Service für Visual Storyteller</b> .....	460	<b>11.8 Recht und Datenschutz</b> .....	472
11.1 Grundsätzliche Fragen bei der Erstellung einer Core-Story .....	461	Model Release .....	472
11.2 Checklisten Stakeholder .....	462	Rechte .....	473
11.3 Analyse der Persona (Zielgruppe) 464		Creative Commons Lizenz- modelle .....	474
Ablaufplan einer Persona- Erstellung in vier Schritten .....	464	<b>11.9 Suchmaschinenoptimierung bei     Visuals</b> .....	476
Hilfreiche Tools zur Erstellung einer Persona .....	466	SEO-Optimierung für Videos .....	478
11.4 Checkliste Storyaufbau .....	467	<b>12 Literatur</b> .....	480
11.5 Tools zur Erstellung und Bearbei- tung von Videos .....	468	<b>13 Index</b> .....	484
11.6 Weitere hilfreiche Tools .....	469		
11.7 Zusammenarbeit mit Dienst- leistern .....	470		
Fotografen/Videografen briefen ...	471		

01

**Startschuss:  
Aller Anfang  
ist schwer**



Vor einiger Zeit traf ich in Berlin den Kommunikations- und Storytelling-Experten **Prof. Dr. Dieter Georg Adlmaier-Herbst**. Ich erzählte ihm von meinem neuen Buchprojekt und er fragte mich: „Ganz ehrlich Pia, meinst du, dass wir noch ein Buch zu Visual Storytelling benötigen?“ Ich ging kurz in mich und erzählte Dieter anhand von fünf Punkten – also je Finger einer Hand ein Argument –, warum mir dieses Buchprojekt am Herzen liegt:

- Zunächst einmal bin ich persönlich eher ein visueller Mensch. Ich merke mir selten Buchtitel, dagegen die Covergestaltung schon. Daher wählte ich als einen meiner Studiengänge Kunst für das Lehramt. Noch heute fasziniert mich Kunst: Ich fotografiere leidenschaftlich gerne und erschaffe Skulpturen aus Stein, Holz, Papier und Bronze.
- Zudem werden in unserer Zeit von mobiler, schneller und digitaler Kommunikation immer mehr visuelle Elemente verwendet.
- Drittens wird Kommunikation und Erzählen immer internationaler. Da Bilder oft keiner Übersetzung bedürfen und außerhalb von Text und Sprache stehen, sind sie weltweit einsetzbar.
- Viertens lösen Bilder schneller und oft unbewusst Emotionen aus: Emotionen, die viel um-

ständlicher in Worten (Text) auszudrücken sind.

- Als letzten Punkt möchte ich aufführen, dass visuelle Elemente sowie visuelle Sprache (Bildsprache) zur aktuell verwendeten Kommunikation auf Social-Media-Kanälen passen.

## Schreiben statt Visualisieren?

Es ist schon ein wenig widersprüchlich, dass ich ein Buch über Visual Storytelling schreibe, anstatt es rein visuell zu gestalten. Das liegt unter anderem daran, dass Menschen es oft mit dem Alter verlernen, rein visuell zu lesen, zu lernen oder zu arbeiten. Nicht umsonst stellte Pablo Picasso, einer der renommiertesten Künstler des 20. Jahrhunderts, fest: *„Jedes Kind ist ein Künstler. Das Problem ist nur, wie man ein Künstler bleibt, wenn man größer wird.“* Ich glaube, dass einige Leser nachvollziehen können, was Picasso meinte, wenn wir uns erinnern, wie unbedarft Kinder ihre „Kunstwerke“ der Öffentlichkeit präsentieren. Mittlerweile habe ich die Angst,

nicht allen Erwartungen zu entsprechen und dementsprechend auch angreifbar zu sein, abgebaut, und so einige Visuals in Form von Infografiken, Grafiken und Fotografien für dieses Buch produziert.

Nichtsdestotrotz kenne ich meine Grenzen und habe mir mit der Grafikdesignerin **Regina Steiner** von steiner2design<sup>1</sup> eine kompetente und versierte Partnerin an meine Seite genommen, um verschiedene Aspekte von Visual Storytelling von einer Expertin visualisieren zu lassen.

## Einführung, Ansichten, Praxis, Ausblicke

Dieses Buch ist eine Einführung in das Thema Storytelling mit dem Schwerpunkt Visual Storytelling und gibt zugleich praktische Hilfestellungen, um Geschichten visuell beziehungsweise visuell unterstützt zu erzählen.

---

<sup>1</sup> Unternehmenswebsite von Regina Steiner: <https://www.steiner2design.de>

Ich gehe auf visuelle Kommunikation und Bildsprache ein, zeige auf, wie sie funktioniert, erkläre den Fahrplan zur Erstellung einer Story und beschreibe visuelle Plattformen, Medien und Werkzeuge.

Im Praxisteil zeige ich Ihnen Visual Storytelling im Einsatz, Visual Storytelling im Unternehmen, die Grundbausteine einer Geschichte, Infografiken und Data-Storytelling, Fotostorys sowie die Entwicklung einer Visual Story. Zudem gibt es im Servicebereich jede Menge Checklisten, Muster und Arbeitsblätter, um eigene Storys zu erstellen.

Auch in diesem Buch kommen, wie in meinem Buch „**Storytelling – Digital, Multimedial, Social**“, Experten aus der Praxis zu Wort: In Interviews erzählen sie über ihre Definition von Visual Storytelling und verraten den ein oder anderen Praxistipp.

#### Liste der Experten:

- *Prof. Dr. Dieter Georg Adlmaier-Herbst*, internationaler Speaker, Berater, Autor und Dozent für Markenführung und Kommunikation u. a. an der Universität der Künste Berlin
- *Ralf Appelt*, Diplom-Pädagoge, Lehrer und Visualisierungstrainer

- *Blub*, Florentiner Graffiti-Künstler
- *Nikolai Bockholt*, Google
- *Sven Doelle*, Principal Business Development Manager bei Adobe
- *Renate Eck*, Gründerin und Geschäftsführerin Eck Marketing & Referenten Matching
- *Murat Erimel*, Head of Marketing, Adobe Stock DACH
- *Dennis Fischer*, Innovationsberatung & Design Thinking, Gründer von Methodworks
- *Kai Gebel*, Fotograf, Videoproduzent und Designer, Gründer von two little designers
- *Max Jörg*, Erklär-Videos, COO der how2 AG
- *Stephanie Kowalski*, Sketchnotes
- *Marinka Masséus*, Fotografin
- *Regina Steiner*, Diplom-Grafikdesignerin und Art Director
- *Claudia Tillmann*, Leiterin Brand & Customer Experience bei Yello
- *Milan Yasserstein*, YouTuber



## Was heißt hier Business? Sie sind gemeint!

Storytelling erobert unsere Unternehmen! Gute Geschichten hatten schon immer ihren Reiz. Dieses Wissen machen sich nun Unternehmen zunutze. Statt mit Fakten zu erschlagen oder mit unglaubwürdiger Werbung zu langweilen, wecken sie das Interesse und die Emotionen des Publikums, um langfristige Kundenbindungen zu erreichen.

Der Titel des Buches lautet „Visual Storytelling im Business“. Aber was heißt hier Business? Wer kann das Buch verwenden? Und für welche Zielgruppe ist es gedacht?

Wenn Sie Fragen haben, gerne experimentieren und mittels Visuals Ihre Botschaften direkt in die Herzen und Köpfe platzieren möchten, dann haben Sie zum richtigen Buch gegriffen.

Zunächst einmal kann jeder das Buch lesen, den der bewusste Einsatz von Visuals in der Kommunikation mit anderen interessiert. Dabei ist es egal, ob Sie in einer PR-Agentur, einer Organisation, einem Unternehmen arbeiten oder für sich als Freelancer, für Ihren privaten Blog,

Ihr Studium, Ihre Bewerbung neue Möglichkeiten suchen oder es Ihnen einfach nur Spaß macht mit visuellen Elementen zu kommunizieren. Vielleicht möchten Sie ja Ihr Pinterest-Board mit Grafiken, Fotografien und animierten Videos interessanter gestalten oder die Webseite Ihres Sportvereins oder Inhalte innerhalb Ihrer Kommunikations-, Marketing- bzw. Social-Media-Abteilung.

### Die Zeichen des Buches nutzen

In diesem Buch arbeiten wir mit visuellen Hinweisen. Um Ihnen den Umgang mit den visuellen Icons zu erleichtern, haben wir diese hier zusammengefasst:



Dieses Icon verweist auf ein Experten-Interview mit Einblicken zu praxisnahen Themen.



Die Info-Boxen enthalten grundlegendes Hintergrundwissen zum jeweiligen Thema.



Beispiele aus der Praxis werden mit diesem Best-Practice-Icon angezeigt.



Auf Tipps, Hinweise und Anmerkungen werden Sie mit diesem Tipp-Icon hingewiesen.



Wenn Sie das Ideen- oder Hinweis-Icon entdecken, werden Sie auf Anregungen für Konzepte und Storyideen hingewiesen.



Mit dem Share-This-Icon machen wir auf kurze, prägnante Informationen und Gedanken aufmerksam, die teilenswert sind.



Mit diesem Icon wird auf Videos, Animationen und GIFs verwiesen, zu denen Sie entweder über den in der Fußnote hinterlegten Link gelangen oder welche Sie auf dem Story-Baukasten-YouTube-Kanal<sup>2</sup> finden. Dort werden auch nach der aktuellen Schreibphase des Buches Praxisbeispiele sowie interessante Interviews fortlaufend hinterlegt.



Dieses Icon kennzeichnet Hinweise auf weiterführende Informationen im World Wide Web.



Die Story-Baukasten-Pinterest-Boards<sup>3</sup> bieten eine wahre Fundgrube mit jeder Menge gesammelter Visuals nebst Links zum Themengebiet.



Die Website zum Buch, <https://Story-Baukasten.de>, enthält ein Glossar mit den wichtigsten Begriffen sowie weiterführende Beispiele und Infos rund um das Thema Storytelling.



Informationen mit diesem Icon stehen auf der Website zum Buch unter <https://story-baukasten.de/storytelling-downloads><sup>4</sup> frei zur Verfügung.



Mit diesem Icon werden Hinweise auf Templates sowie diverse Präsentationen rund um das Thema Storytelling angezeigt.



Bei diesem Icon können Sie sich auf eine Checkliste im Service- und/oder Downloadbereich freuen.

**Hinweis:** Alle aufgeführten Links wurden im Juni 2019 überprüft. Da sich das Internet jedoch ständig ändert, empfehle ich, bei nicht funktionierenden Links textuell bei Google zu suchen. Oft werden Videos etwa auf YouTube auf diversen Kanälen gepostet.

- 2 YouTube-Kanal zum Story-Baukasten: <https://www.youtube.com/channel/UCu5zH9q7eoHhF1gnEH486zQ>
- 3 Story-Baukasten auf Pinterest: <https://www.pinterest.de/StoryBaukasten/>
- 4 Downloads auf: <https://story-baukasten.de/storytelling-downloads>

## Die Buch-„Macherinnen“

Jedes Buch benötigt Menschen, demnächst vielleicht auch Maschinen, die es schreiben, gestalten und realisieren.

### Autorin und Storytellerin: Pia Kleine Wieskamp

Mein Name lautet Pia Kleine Wieskamp und ich bin Ideengeberin sowie, neben dem zahlreichen Input der zuvor genannten Experten, Autorin des Buches. Als Speakerin und Workshop-Leiterin coache und trainiere ich sowohl Einzelperso-

*Hallo,  
darf ich mich  
vorstellen?*



**Bild 1.1**

Pia Kleine Wieskamp  
(Foto © Simone Naumann)

nen als auch Unternehmen in den Themen Storytelling sowie Digitale Kommunikation. Während ich als Ideenscout neue digitale Trends entdeckte, unterstütze ich als Kommunikationsexpertin Organisationen und Unternehmen in der Beratung und Konzeption von Kommunikationsstrategien, begleite sie operativ in Planung sowie Umsetzung.

Storytelling interessiert mich seit meiner Kindheit, seit der Zeit, ab der ich eigenständig Bücher lesen konnte. Ich verbrachte Tage in der damaligen kleinen Stadtbibliothek von Dormagen bei Köln, dem Ort, in dem ich aufwuchs. Die Bücher gaben mir und meiner Fantasie Raum, um mich in ihnen zu versenken.

Doch meine Gefühle und Gedanken ausdrücken konnte ich besser in Zeichnungen, Skulpturen und Bildern. Später studierte ich meine Lieblingsfächer, Germanistik und Kunst, für das Lehramt. Auch hier ist der Unterrichtende schnell Storyteller und vermittelt mittels Geschichten und Beispielen Inhalte und motiviert die Schüler, eigenständig zu recherchieren.

Bereits während meines Studiums interessierte mich vor allem der Bereich der technischen Umsetzung von Kommunikation und Emotionen. So jobbte ich unter anderem in einer Galerie für

Holographie, beschäftigte mich mit BTX-Kunst und war als Video-DJ mit laufenden Kameras, gesteuert und gemischt sowie übertragen mit einem PC (es waren noch die längst vergangenen Amiga-Zeiten) bei Live-Events unterwegs. Das Storytelling ließ mich auch in meinen späteren Tätigkeiten als TV- und Print-Redakteurin, als Lektorin oder im Bereich PR und Marketing nicht los.

In den letzten Jahren sehe ich zwei wachsende Trends: Einerseits wird die Kommunikation immer visueller, wobei sie auch mehr und mehr akustisch unterstützt sein kann, und andererseits wird sie immer technischer.

Als Kind meiner Zeit faszinieren mich Science-Fiction-Filme und -Serien. Eine TV-Serie ist mir besonders im Gedächtnis haften geblieben: Time Trax – Zurück in die Zukunft.<sup>5</sup> Dr. Sahmbi konnte mittels einer Zeitmaschine 200 Jahre zurück ins Jahr 1993 reisen, um dort als Polizist Captain Darien Lambert flüchtige Verbrecher (aus seiner Zeitachse) zu verfolgen. Begleitet wurde er von SELMA, einer künstlichen Intelligenz im Kreditkartenformat, die ihn mit Informationen ver-

sorgte. SELMA besaß vielfältige technische Funktionen und konnte sich auch als holografische Projektion sichtbar machen. Viele der heute bereits möglichen Experimente weisen auf die damalige TV-Vision hin. Längst unterhalten wir uns mit Siri, Alexa und Co. und können bereits Menschen und Objekte virtuell holografisch projizieren.

Wir erleben spannende Zeiten, in denen sich Kommunikation gewaltig ändert und zuvor meist rezipierendes Publikum zu Inhaltsproduzenten und Publishern wird. In diesem Buch zeige ich Gedanken, Ideen sowie praktische Anleitungen auf, wie Sie visuell Inhalte und Geschichten erzählen können. Das Buch „Visual Storytelling im Business“ kann unabhängig von dem Vorgängerbuch „Storytelling: Digital – Multimedial – Social“<sup>6</sup> gelesen und verstanden werden.



Weitere Informationen über mich sowie die angebotenen Trainings und Workshops finden Sie auf der Website zum Buch unter <https://story-baukasten.de>.

<sup>5</sup> TV-Serie „Time Trax – Zurück in die Zukunft“ auf Wikipedia: [https://de.wikipedia.org/wiki/Time\\_Trax\\_-\\_Zurück\\_in\\_die\\_Zukunft](https://de.wikipedia.org/wiki/Time_Trax_-_Zurück_in_die_Zukunft)

<sup>6</sup> Storytelling: Digital – Multimedial – Social; Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media: <https://www.hanser-fachbuch.de/buch/Storytelling+Digital+Multimedial+Social/9783446446458>

## Grafikdesignerin Regina Steiner

Wie bereits im Vorgängerbuch arbeite ich in diesem Buch auch und besonders eng mit Regina Steiner zusammen. Viele der Grafiken stammen aus ihrer Hand. Dennoch zeige ich auch einige Visuals, die ich persönlich mit Tools erstellt habe. Regina Steiner<sup>7</sup>, Diplom-Grafikdesignerin und Art Director, studierte an der Akademie für bildende Künste Stuttgart und an der EINA in Barcelona. Nach dem Diplom ging sie nach New York in eine Designagentur. Zurück in Stuttgart arbeitete sie mehrere Jahre als Art Director. 2004 gründete sie ihre eigene Design-Agentur.

Ihre Bandbreite umfasst Corporate Design für mittelständische, oft inhabergeführte Kunden, Nischenprodukte für große Kunden sowie Erscheinungsbilder für „Ein-Mann/Frau“-Kunden.

Auch bei den Branchen gibt es keine Spezialisierung. Eines ihrer Credos ist, dass man sich in jedes Thema und jede Branche hineinversetzen kann und diese optimal darstellen kann. Typografie ist dabei ein Schwerpunkt in ihren Werken.

<sup>7</sup> Design-Agentur von Regina Steiner: <https://www.steiner2design.de>

Seit 2017 ist sie Dozentin für Typografie und Grafikdesign in Mannheim. Gemeinsam mit ihrem Vater, Professor Peter Steiner, nimmt sie an Briefmarkenwettbewerben des Ministeriums der Finanzen teil. Dies ist ein ganz spezielles Aufgabengebiet mit einer ganz anderen Herangehensweise als bei anderen Herausforderungen.

Regina Steiner ist in einem kreativen Umfeld aufgewachsen. Ihre Mutter ist Textildesignerin und ihr Vater Grafikdesigner und Professor an der Akademie der Bildenden Künste Stuttgart. Schon als kleines Kind war eine ihrer Lieblings-



**Bild 1.2** Regina Steiner  
(Foto © Jens Lyncker, Stuttgart)

beschäftigungen, auf dem Boden des Ateliers ihrer Eltern zu sitzen und zu zeichnen und zu malen. Schon früh gab ihr Vater ihr kleine grafische Aufgaben. So lernte sie spielerisch, sich im kreativen Feld zu betätigen. Nach dem Abitur ging sie ein Jahr nach Italien, unter anderem an die Universität per Stranieri di Firenze, um sich darüber klar zu werden, ob sie wirklich einen künstlerischen Beruf erlernen möchte oder sich doch anderweitig zu orientieren, zum Beispiel mit einem Studium der Sprachen. Nach der Zeit in Italien wurde ihr bewusst, dass es ihr Wunsch und ihr Bedürfnis ist, einen kreativen Beruf auszuüben.

Durch ihre Auslandsaufenthalte, ihre Fremdsprachenkenntnisse und die vielen unterschiedlichen Aufgabengebiete (Werbung, Briefmarken, Design, Dozentur) erwarb sich Regina Steiner eine besonders große Spannweite an Ideen und Kreationen. Diese kunden- und themenspezifisch aufzurufen ist eine ihrer Stärken.

Weitere Informationen über Gedanken, Einstellungen und Herangehensweise der Grafikerin Regina Steiner und die Zusammenarbeit an diesem Buch erfahren Sie in dem Interview in Kapitel 5 und die Vorgehensweise der Erstellung der Illustrationen zu diesem Buch in Kapitel 7.

## Website und mehr zum Buch



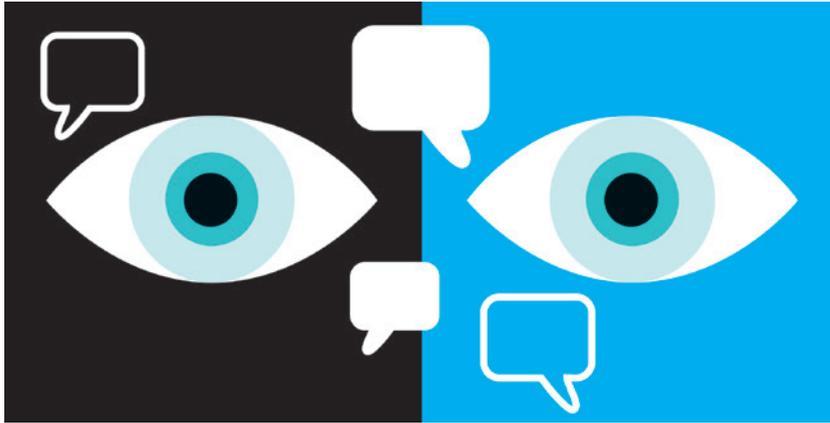
Zum „Vorgänger“ dieses Titels, dem Buch „Storytelling – Digital – Multimedial – Social“ habe ich die Website <https://story-baukasten.de/> eingerichtet, auf der Sie Hintergrundwissen, Fotos, Videos, Checklisten und vieles mehr finden, oder mir einfach Feedback zum Buch geben können.



Zusätzlich finden Sie auf dem Story-Baukasten-Kanal auf YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCu5zH9q7eoHhF1gnEH486zQ>) sowie dem StoryBaukasten-Pinterest-Board (<https://www.pinterest.de/StoryBaukasten/>) nützliche Ergänzungen, Beispiele, Links, Arbeitsmaterialien und vieles mehr.

02

**Mit den Augen  
kommunizieren**



Das Bedürfnis, anderen Personen eine Nachricht zu übermitteln, ist so alt wie die Menschheit selbst. Und auch der Begriff „visuelle Kommunikation“, der aktuell nahezu inflationär verwendet wird, beschreibt kein neues Phänomen, denn visuelle Kommunikation ist geradezu ein Urinstinkt von uns Menschen. Unser Alltag ist vollgespickt mit Bildern, egal wo wir uns aufhalten. Wir finden sie auf Hinweisschildern, Plakaten, in E-Mails und Chats, Broschüren oder auf Webseiten.

Sogar wenn wir sprechen nutzen wir visuelle Kommunikation in Form von Mimik und Gestik zur Verdeutlichung und Unterstützung der Aus-

sagen. Denken Sie nur an unsere Körpersprache, eine nonverbale Sprache, die von den Augen wahrgenommen wird und universell funktioniert: Das Runzeln unserer Stirn, wenn wir nachdenken, das Anheben der Mundwinkel, wenn wir uns über etwas freuen. Meist werden mittels dieser Visualisierung Emotionen vermittelt.

### **Wer war zuerst da: Bilder oder Laute?**

Gleich der Frage nach der Henne oder dem Ei streiten sich die Gemüter bei Sprache und Bildern: Was war zuerst da – die Sprache oder das

## Was war zuerst da – die Sprache oder das Bild?



Bild? Oder kann man die Sprachwelt von der Bildwelt gar nicht so genau trennen? Wie auch immer, die Sprachbeherrschung gehört zu den herausragenden kognitiven Fähigkeiten des Menschen. Es gibt natürlich bestimmte Formen des Denkens, beispielsweise alles Abstrakte oder, genauer gesagt alles, was wir nicht in Bilder fassen können. Abstrakt bedeutet hierbei, dass wir Analogien herstellen.

**Ohne Sprache können viele Gedanken nicht gedacht, Ideen nicht entwickelt und Probleme nicht gelöst werden.** Zur Sprache zählt auch die visuelle Sprache. Zur Rolle und Bedeutung mentaler Bilder, also Kopfbilder beziehungsweise visueller Vorstellungen, existieren unterschied-

liche Thesen. Laut einer dieser Thesen, der „Embodied-Simulation-Hypothese“, beruht das Sprechen und Denken grundlegend auf inneren, mentalen Bildern – auch als **Gedächtnisbilder** (Imageries) bezeichnet. Diese sind in der Regel unbewusst. Demnach bedeutet das verbale Sprechen, dass zunächst ein inneres Bild abgerufen und dann erst in Sprache transportiert wird.

**Menschen machen sich ständig visuelle Vorstellungen.** Auch dann, wenn wir unvollständige Informationen haben, sind wir gezwungen, daraus ein Bild zu formen. Diese Fähigkeit war einst überlebenswichtig für den Menschen. Stellen Sie sich vor, wie unsere Vorfahren im Wald zwischen dem Dickicht aus der Farbe Gelb mit schwarzen Streifen und einer Bewegung das Bild eines Tigers und Gefahr zusammensetzten.

**Sehen ist mehr als das bloße visuelle Wahrnehmen, es ist ein innerer mentaler Prozess.** Bereits im Römischen Reich beschäftigte sich Epiktetos mit diesem Thema und kam zu folgender Erkenntnis: „*Nicht die Dinge selbst mit den Urteilen über sie verwechseln.*“<sup>1</sup> Wir Menschen

<sup>1</sup> Epiktetos (auch Epiktet genannt): Handbuch der Moral: <http://www.philo.uni-saarland.de/people/analytic/strobach/alteseite/veranst/therapy/epiktet.html>

sehen mehr als die Dinge selbst, wir bilden uns eine Meinung und sehen die Dinge in Zusammenhang mit unserer Meinung, unseren Erfahrungen und deren Interpretation. Nicht die Dinge selbst, also das was wir sehen, beunruhigen die Menschen, sondern das, was wir darüber denken, die Urteile und Meinungen über sie.

**Ohne visuelle Vorstellungskraft gäbe es keine Entwicklung.** Die Erkenntnis des Epiktetos, dass wir uns eine Welt in unserem Kopf schaffen, wurde in den letzten Jahren von Neurowissenschaftlern belegt. Laut Beau Lotto, Professor der Neurowissenschaften am University College London, bildet die menschliche Wahrnehmung das Fundament für alles, was wir denken, tun, glauben, wissen oder lieben. In einem Interview mit der Zeitschrift National Geographic betont Beau Lotto, die nächste große Innovation wird keine Technologie, sondern unsere Art des Wahrnehmens sein.<sup>2</sup>

**Bilder sind wahr.** Die Gefahr besteht, dass wir unsere mentalen Bilder mit der Realität verwechseln. Mentale Bilder entfalten oft ein Eigenleben, wie wir es von Tagträumen her kennen. Unsere inneren Bilder gekoppelt mit der Realität bringen uns für die Einschätzung bestimmter Situationen aber auch Vorurteile. Haben wir beispielsweise Menschen mit herunterhängenden Mundwinkeln als traurig und als keine guten Gesellschafter erlebt, gehen wir diesen auf einer Party aus dem Weg.

**Bilder im Kopf zu haben bedeutet auch zu abstrahieren.** Es bedeutet, unbekannte Situationen bzw. Ideen zu visualisieren. Bereits unser Vorfahre, der **Homo ergaster**, hatte diese Fähigkeit: Er entwickelte vor ca. anderthalb Millionen Jahren ein Werkzeug, den Faustkeil. Hierzu musste er sich ihn mental vorstellen, sich ein Bild von ihm machen, bevor er ihn schuf. Gehen wir weiter, so sind auch Worte (Laut-)Bilder und die Sprache eine Abstraktion von Bildern. Mathematik ist ebenfalls eine Sprache, die etwas abbildet.

**Bilder ermöglichen es dem Menschen seine Umwelt und sein Weltbild zu definieren.** Wir machen uns Bilder und inszenieren uns und die Welt ständig neu.

<sup>2</sup> National Geographic: Wie unser Gehirn bestimmt, was und wie wir wahrnehmen: <https://www.nationalgeographic.de/wissenschaft/2017/07/wie-unser-gehirn-bestimmt-was-und-wie-wir-wahrnehmen>

Eine weitere Eigenschaft unseres Gehirns ist, Informationen in einen Zusammenhang zu setzen. Beau Lotto betont: „Wenn Sie Ihr formbares menschliches Gehirn einem langweiligen, anspruchslosen **Kontext** aussetzen, wird es sich diesem Mangel an Herausforderungen anpassen und seine langweilige Seite nach außen kehren.“<sup>3</sup>

Zu guter Letzt: **Bilder verführen**. Diese Eigenschaft machen sich die Werbung, das Marketing, aber auch die Politik zunutze.



<sup>3</sup> Lotto, B.: Anders sehen. Die verblüffende Wissenschaft der Wahrnehmung. Goldmann Verlag, München 2018

## 2.1 Der Mensch als Augentier

Als **Augentier** werden unter anderem Tiere bezeichnet, deren wichtigstes Wahrnehmungsmittel der Sehsinn ist. Folglich wird auch der Mensch gern Augentier beziehungsweise Augenwesen genannt. Menschen nehmen zwischen 80 und 90 Prozent aller Informationen visuell wahr.<sup>4</sup> Dies entspricht dem beobachtbaren Verhalten im Internet, dessen Datenverkehr größtenteils aus visuellen Kommunikationselementen wie Videos oder Fotos besteht. Es bedeutet auch, dass jede Möglichkeit visueller Kommunikation ein willkommener Ansatzpunkt für Kommunikatoren und Online-Marketer ist.

Das Sehen ist neben dem Hören, Riechen, Schmecken und Tasten einer der Hauptsinne des

<sup>4</sup> Das Auge: High-Tech erhält die Sehkraft: <https://www.bvmed.de/de/technologien/auge/das-auge-high-tech-erhaelt-die-sehkraft>. Siehe auch: „Etwa 80 Prozent der Informationen über die Umwelt erhalten wir über die Augen“: <https://www.dasgehirn.info/wahrnehmen/sehen>. Laut David Hyerle sind 90 Prozent der Informationen, die an das Gehirn gelangen, visuell. Hyerle, 2000

Menschen. Obwohl bei der Wahrnehmung in der Regel mehrere Sinne gleichzeitig interagieren, hat die Wahrnehmung durch das Sehen beim Menschen eine besondere Bedeutung: Ungefähr 60 Prozent des menschlichen Gehirns sind in irgendeiner Weise an der Analyse und Interpretation von oder der Reaktion auf visuelle Reize beteiligt. An einer Bildanalyse sind beispielsweise neben der primären Sehrinde (sie macht etwa 15 Prozent der gesamten Großhirnrinde aus) mehr als 30 verschiedene visuelle Areale involviert.<sup>5</sup>

Das eigentliche Sehorgan ist das Auge. Dabei ist die Umwandlung eines „Bildes“ beziehungsweise visueller Signale auf der Netzhaut in elektrische Nervensignale nur der Beginn unseres Sehens. Durch das gleichzeitige Sehen von zwei unterschiedlichen Punkten aus, unseren zwei Augen, ist „räumliches Sehen“ erst möglich, also die Fähigkeit, Objekte in der näheren Umgebung von solchen in der Ferne zu unterscheiden.



**Bild 2.1** Darstellung des Auges samt Sehbahn (links unten) von Leonardo da Vinci.<sup>6</sup> (Bild © Leonardo da Vinci, Public domain)

<sup>5</sup> Zitiert nach: „Insgesamt sind etwa 60 Prozent der Großhirnrinde an der Wahrnehmung, Interpretation und Reaktion auf visuelle Reize beteiligt.“: <http://www.allpsych.uni-giessen.de/karl/teach/aka.htm>

<sup>6</sup> Leonardo da Vinci: Comparison of scalp skin and onion in der Sammlung Royal Library im Windsor Castle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Leonardo\\_da\\_vinci\\_Comparison\\_of\\_scalp\\_skin\\_and\\_onion.jpg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Leonardo_da_vinci_Comparison_of_scalp_skin_and_onion.jpg)



**Bild 2.2** Gerade Verkehrs- und Warnschilder müssen schnell, auf einen Blick, von Weitem und unabhängig von der Sprache aufgenommen und verarbeitet werden. Dennoch kann jedes Bild vom Betrachter unterschiedlich interpretiert werden. Der Streetart-Künstler Abraham Clet macht aus dieser Mehrdeutigkeit eine Kunst: Er verändert Straßenschilder, wie dieses Einbahnstraßen-Warnschild – und wandelt damit deren Bedeutung um. (Foto © Pia Kleine Wieskamp; Grafik Abraham Clet)

Um die wahrgenommenen Bildinformationen verarbeiten zu können, führen sie auf einer „Sehbahn“<sup>7</sup> vom Auge ins Gehirn. Dank der Informationen (dem Rohmaterial), die vom Sehnerv zum Gehirn gelangen, entsteht ein Modell oder Bild von unserer Umwelt und deren Beschaffenheit im Kopf. Dort beschäftigen sich über 30 Teilbereiche des Großhirns mit Aspekten des Sehens.

Mit unserem Sehvermögen erfassen wir unsere Umwelt und nutzen hierbei Licht, das in unseren Augen auf Fotorezeptoren der Netzhaut wirkt, indem es neuronale Impulse auslöst, welche dann durch die Bahnen und Netzwerke der Sehrinden fließen. So wird etwa das Erkennen und Nachvollziehen von Farbe, Form und Bewegung über solche Sehbahnen zum Mittelhirn und zur Großhirnrinde transportiert. Nicht alle diese Wahrnehmungen gelangen ins Bewusstsein.

**Ohne visuelle Wahrnehmung fällt uns Menschen das Überleben schwer.** Bereits zu Urzeiten nahmen Menschen mittels visueller Reize

<sup>7</sup> Die Verschaltung der an der visuellen Wahrnehmung beteiligten Nervenzellen wird als Sehbahn bezeichnet.

Gefahren oder Stimmungen, räumliche Perspektiven und vieles mehr auf. Beispielsweise ist die rote Farbe bei Pilzen eine Warnung, den giftigen Fliegenpilz nicht zu essen. Vom Erkennen giftiger und ungenießbarer Pflanzen oder gefährlicher Tiere bis zu Warnzeichen wie roten Ampeln oder Stopp-Warnschildern sind visuelle Reize und Hinweise auch in der heutigen Welt wichtig, denn sie helfen dem Menschen sich zu orientieren und zu überleben.

Oft dienen Visualisierungen auch als Erweiterung von textuell sehr komplexen Themen, um diese vereinfacht und verständlicher darzustellen. Dennoch ist sowohl die Anzahl als auch die verschiedenartige Interpretierbarkeit der visuellen Botschaften so hoch, dass Menschen sie „lesen“ und verstehen lernen müssen. Ich spreche hier vom Erkennen und Begreifen visueller Botschaften, also einem Erlernen und eindeutig Zuordnen. Dies beschäftigt uns Menschen das ganze Leben: Kulturell unterschiedliche visuelle Informationen über Farben und Zeichencodes bis hin zu Schriftzeichen, die nichts anderes als visuelle Symbole sind, müssen immer wieder neu erlernt werden.

**Bildinformationen sind oft nicht eindeutig.** Lassen Sie uns das folgende Foto betrachten: Sie

sehen zwei Menschen, eine junge Frau mit lockigen roten Haaren, die eine Person mit Hut umarmt. Mein Gehirn hat automatisch die wenigen Elemente, die ich von der zweiten Person erkennen kann – Kurzhaarschnitt, trägt einen Hut und ist etwas größer als die Frau – vervollständigt, sodass ich sie als Mann identifiziere. Mit Sicherheit kann ich es nicht sagen, da weder das Gesicht der zweiten Person noch ihre Figur erkennbar sind. Und schon formt das Gehirn aufgrund gesammelter Erfahrungen ähnlicher Situationen eine Geschichte: Ich erkenne ein Paar, das



**Bild 2.3** Emotionen sind das A und O aller Geschichten, damit das Publikum sich mit ihnen identifizieren kann. (Bild © Eugenio Marongiu – *stock.adobe.com*)

sich nach einer Wanderung (daher auch sein Rucksack), einem Ausflug, voneinander trennt und Abschied nimmt. Es erscheint mir nicht so, als ob sie sich bald, also am Abend, wiedersehen. Das Gesicht der Frau sieht angespannt, ein wenig unglücklich aus. Das Foto verrät mir natürlich etwas über die Jahreszeit, es ist Frühling oder Herbst, denn die Kleidung ist für einen Winter zu kühl und für den Sommer zu warm. Es ist taghell, vielleicht Nachmittag. Andere Menschen sehen aufgrund ihrer eigenen Erfahrungen, ihres Wissens und ihrer Stimmung eine total andere Geschichte. Sie erkennen vielleicht eine Begrüßung oder ein Wiedersehen zweier Geschwister.

**Bilder werden interpretiert.** Allein anhand dieser kurzen Beschreibung des Fotos erkennen Sie, wie viel Interpretationsspielraum Bildinhalte ermöglichen und wie schnell Bilder „falsch“ oder „anders als geplant“ interpretiert werden können.

Menschen denken in Bildern und entscheiden sich oft anhand visueller Eindrücke, denn das scheint unserer Natur zu entsprechen. Unser verbales Vermögen, Ideen auszusprechen beziehungsweise aufzuschreiben, funktioniert nicht ohne die bildhafte Vorstellungsgabe. Hier kommen bildhafte Vergleiche (Metaphern) ins Spiel, indem wir beispielsweise eine Entfernung als „so groß wie der Weg zum Mars“ beschreiben.



### Exkurs: Menschliche Wahrnehmung

Jeder Mensch wird im Laufe eines Tages mit unzähligen Informationen aus der Umwelt konfrontiert, die wir unterschiedlich wahrnehmen. Wahrnehmung ist über alle vorhandenen Sinne möglich und geschieht oft unbewusst und unreflektiert. Meist wird sie auch unbewusst verarbeitet und im Gedächtnis „hinterlegt“. Die Wahrnehmung zur Aufnahme von Informationen ist sowohl für den Erzähler als auch für den Empfänger wichtig.

Menschen nehmen die Eindrücke aus ihrer Umgebung auf ganz unterschiedliche Art und Weise auf. Abhängig von der individuellen Persönlichkeit und den unterschiedlich stark ausgeprägten Sinneskanälen, werden Informationen verschieden wahrgenommen und an das Gehirn weitergeleitet, um dort verarbeitet, also entschlüsselt und miteinander verknüpft, zu werden.

Der Mensch nimmt seine Umgebung vorwiegend über folgende fünf Sinne wahr:

## Menschliche Basis-Sinne

	• Sehsinn	= visuelle Wahrnehmung
	• Gehörsinn	= auditive Wahrnehmung
	• Geruchssinn	= olfaktorische Wahrnehmung
	• Geschmackssinn	= gustatorische Wahrnehmung
	• Tastsinn	= taktile Wahrnehmung

### Wahrnehmungstypen

Menschen können in Bildern, Worten und Tönen oder in Gefühlen denken und wahrnehmen. Hierbei unterscheiden sich die Arten des Denkens ganz wesentlich, denn es ist ein Unterschied, ob man etwas als „inneres Bild“, als „innere Stimme“ oder als „Bauchgefühl“ aufnimmt. Die Art und Weise, wie wir Inhalte in unserem Denken

repräsentieren, ist entscheidend für deren Verarbeitung. Beispielsweise können mit Bildern schnell Muster oder eine Übersicht erfasst werden.

Meist überwiegt einer der Sinne stark in unserer Wahrnehmung und unserem Denken. Je nach dominantem Kanal werden folgende vier Wahrnehmungstypen unterschieden:



#### Der visuelle Wahrnehmungstyp:

Dieser Typ nimmt bevorzugt Informationen über die Augen auf und behält visuelle Signale wie Farbe, Form, Größen oder Bewegung gut im Gedächtnis.

Die visuelle Wahrnehmung unterliegt nur einer schwachen kognitiven Kontrolle. So können visuelle Reize oft als emotionale Schlüsselreize eingesetzt werden, welche die Aufmerksamkeit erzwingen sollen.



#### Der auditive Wahrnehmungstyp:

Dieser Typ nimmt Informationen bevorzugt mit den Ohren auf. Er kann Gesprächen gut folgen, nutzt gerne Radio, Podcasts und Hörbücher und lernt gut auswendig.



#### **Der kinästhetische Wahrnehmungstyp:**

Dieser Typ nimmt Informationen bevorzugt über das haptische Erlebnis auf.



#### **Der gustatorisch-olfaktorische Wahrnehmungstyp:**

Dieser Wahrnehmungstyp bevorzugt Gerüche und Geschmack. So sprechen ihn auch Wörter und Bilder mit Geschmacks- und Geruchsthemen an. Er lernt und speichert Informationen in Verbindung mit Gerüchen und verknüpft die dazugehörigen Bilder oder Situationen.

Selbstverständlich sind diese Wahrnehmungstypen meist nicht einseitig ausgeprägt und nicht alle Sinne sind gleichermaßen an der Informationsaufnahme beteiligt. Jedoch nimmt der menschliche Sehsinn als der dominanteste aller Sinne über 80 Prozent aller Infor-

mationen mit den Augen wahr.<sup>8</sup> Meist kristallisieren sich im Laufe des Lebens favorisierte Wahrnehmungskanäle heraus. So nehmen einige Menschen neue Informationen am besten mittels visueller Präsentation (Diagramme, Grafiken, Video oder Bilder) auf, andere wiederum hören lieber zu oder setzen sich mit einem Thema durch Anfassen und Ausprobieren auseinander.

<sup>8</sup> Zitiert nach: „Sag's in Bildern! 7 Fakten über visuelle Kommunikation (mit Infografik)“: <https://www.xposeprint.de/blog/591-visuelle-kommunikation-sprache-mit-bildern>. Rosenblum, L. D.: See What I'm Saying: The Extraordinary Powers of Our Five Senses. Norton Publishing 2010. Laut Dr. L. D. Rosenblum, Dr. Harold Stolovitch und Dr. Erica Keeps, ist das Sehen für 83 Prozent der menschlichen Wahrnehmung zuständig. Es folgen das Gehör mit 11 Prozent, der Geruch, die Haptik sowie Geschmack. Florack, A., Scarabis, M., Primosch, E.: Psychologie der Markenführung. Vahlen Verlag 2002

## 2.2 Das Erzählen ist ein Teil unseres Wesens und so alt wie die Menschheit selbst

Der französische Literat und Philosoph **Roland Barthes** erkannte, dass „die Menge der Erzählungen unüberschaubar ist“, denn Geschichten werden zu allen Zeiten, an allen Orten und in allen Gesellschaften erzählt, gleich, ob sie mittels Sprache, Zeichen, Bilder, Gesten oder einem Zusammenspiel aller Elemente vermittelt werden. „*Nirgends gibt oder gab es jemals ein Volk ohne Erzählung, sie ist einfach so da, wie das Leben*“, schrieb Barthes. Da der Mensch vom Erzählen nicht trennbar ist, beschreibt der amerikanische Narratologe und Philosoph Walter Fischer Menschen sogar als „homo narrans“. Auch Franz Liebl definierte im Jahr 2000 die Transformation von dem „homo oeconomicus“ zum „homo narrans“.<sup>9</sup>

Für den „homo narrans“, also den „erzählenden Menschen“, ist das Erzählen ein Grundbedürfnis, um sich selbst und seine Welt zu begreifen und zu definieren. Von den zeichnenden Höhlenmenschen bis zu den Graffiti-Sprayern, von Schlafliedern für Kinder bis zu Hip-Hop-Musikern, von den Geschichten aus 1001 Nacht bis zu den Erlebnissen von Harry Potter gab es Stilmittel und Erzählarten.

Doch bei allen Geschichten gab es über die Jahrtausende immer nur einen einzigen Beweggrund, Geschichten zu erzählen: **Storyteller wollen ihr Publikum erreichen**. Sie wollen sie berühren, sodass Informationen, Wissen und auch Ideen angenommen und weiterverbreitet werden. Dies ist mittels einer bildhaften Sprache (bestenfalls mit dem Einsatz von Visuals) und einer Handlung, in der möglichst viele Sinne angesprochen werden, möglich. Ein wichtiges Stilmittel beim Storytelling ist die Metapher, also der bildhafte Vergleich, der möglichst konkret die Erfahrungswelt der Rezipienten anspricht.

Auch in der heutigen technikaffinen und datenbasierten Welt ist Storytelling ein wichtiges und notwendiges Skill. **Rolf Jensen**, dänischer Zukunftsforscher, verdeutlichte in seinem Buch

<sup>9</sup> Franz Liebl: Marketing-Apokalypse: <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2000/musikindustrie/marketing-apokalypse>

„The Dream Society“<sup>10</sup> den Wandel von der technologiebasierten Informationsgesellschaft zurück zur mythen- und geschichtszentrierten Traumgesellschaft, die in erster Linie eine Sinn suchende Gesellschaft sei. Er sah, dass die Vertreter dieser Gesellschaft ihre emotionalen und geistigen Bedürfnisse vor den materiellen setzen würden. Betrachten wir die Erwartungen der Generation Y und Z bezüglich der Arbeit und der Gesellschaft, so ist die Vorhersage von Rolf Jensen bereits Realität.<sup>11</sup>

10 Jensen, R.: The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business; McGraw-Hill Education (2001)

11 Zukunftstudie: Generation Y – Das Selbstverständnis der Manager von morgen: [https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user\\_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie\\_generation\\_y\\_signium.pdf](https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie_generation_y_signium.pdf)  
4 Gründe, warum die Generation Z die Kommunikation am Arbeitsplatz menschlicher macht: <https://www.nfon.com/de/news/presse/blog/blog-detail/4-gruende-warum-die-generation-z-die-kommunikation-am-arbeitsplatz-menschlicher-macht/>

## Definition von Storytelling

Ob nun Digital Storytelling oder Visual Storytelling – die Muster, von denen sich Geschichten ableiten, sind gleich. Bevor wir uns mit dem visuellen Erzählen von Geschichten beschäftigen, also der überwiegend bildlich darstellenden Erzählform von Storys, gehen wir einen Schritt zurück und definieren Storytelling an sich.

**In erster Linie bedeutet Storytelling, Geschichten zu erzählen.** Da Geschichten erzählt werden, seit es Menschen gibt, ist Storytelling keine neue Erfindung. Aber die Art und Weise, wie Geschichten erzählt und produziert werden, hat sich gerade in den letzten Jahren durch digitale Technologien und das Internet stark verändert.

So beliebt der Begriff „Storytelling“ ist, wird er auch unterschiedlich und beinahe beliebig verwendet. Zunächst setzt sich Storytelling aus einem Inhalt (**Story/Plot**) und dem Erzählen (**Telling**) zusammen. Gehen wir davon aus, dass Storytelling nach Karolina Frenzel, Michael Müller und Hermann Sottong Folgendes bedeutet: „... *Geschichten gezielt, bewusst und gekonnt einzusetzen, um wichtige Inhalte besser verständlich zu machen, um das Lernen und Mitdenken der Zu-*



Storytelling ist kein neues Konzept. Es gewinnt aber mit den Möglichkeiten von Digital & Social Media eine neue Gewichtung!

**Bild 2.4** Storytelling verändert sich in digitalen Zeiten durch neue Möglichkeiten, Plattformen und die Erwartungshaltung der Erzähler (Produzenten) und des Publikums (Konsumenten). In Zeiten von Social Media wird jeder zum Storyproduzenten und Publisher. (Bild © Pia Kleine Wieskamp)

*hörer nachhaltig zu unterstützen, um Ideen zu streuen, geistige Beteiligung zu fördern und damit der Kommunikation eine neue Qualität hinzuzufügen.“<sup>12</sup>*

Auch der französische Philosoph **Jean-Paul Sartre** erkannte die Notwendigkeiten von Ge-

<sup>12</sup> Frenzel, K., Müller, M., Sottong, H.: Storytelling – Das Praxisbuch (2006), S. 3

schichten: *„Wir verstehen alles im menschlichen Leben durch Geschichten.“*

Einen der schönsten Definitionsansätze zu Storytelling fand ich auf der Website der Leipzig School of Media: *„Geschichten als Wohltat für das Gehirn.“*<sup>13</sup> Diese Definition bezieht sich auf eine Studie von **Christian Scheier**, der unter dem Titel *„Neuromarketing – Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing“* auf die Tatsache hinweist, dass unser Gehirn 95 Prozent der einströmenden Informationen unbewusst und nur fünf Prozent bewusst verarbeitet.<sup>14</sup>



Einigen wir uns in diesem Buch darauf, dass Storytelling – also Geschichten erzählen – als bewusste Methode in unterschiedlichen Bereichen angewendet wird.

<sup>13</sup> Leipzig School of Media: <https://www.leipzigschoolofmedia.de/news/artikel-lesen/article/storytelling-geschichten-als-wohltat-fuer-das-gehirn.html>

<sup>14</sup> Scheier, Chr.: Neuromarketing – Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing: <https://decodemarketing.com/content/3-publicationen/7-weitere-publicationen/1-dr-christian-scheier-dr-dirk-held/8-neuromarketing-ueber-den-mehrwert-der-hirnforschung-fuer-das-marketing/neuromarketing-ueber-den-mehrwert-der-hirnforschung.pdf>

Vierorts gilt „Storytelling“ als das ultimative „Werkzeug“ für bessere Kommunikation, für mehr Unterhaltung bei der Präsentation, verständlichere Botschaften bei komplexen Problemstellungen und begeisterte Mitarbeiter beim Change-Management.

**Storytelling im Business** möchte die Aufmerksamkeit und Bindung der Kunden erreichen. Der Anspruch seitens der Kundenseite ist, dass die Story einen der folgenden drei Punkte erfüllen muss: Sie muss unterhalten, etwas vermitteln (Wissen und Informationen) oder inspirieren.

### Bild 2.5

Ein Beispiel praktischer Wissensvermittlung zeigt dieses Mosaik in einer Kirche der jordanischen Stadt Madaba, das eine der ältesten noch im Original erhaltene kartografische Darstellung des sogenannten Heiligen Landes und insbesondere Jerusalems zeigt.

(Foto © Pia Kleine Wieskamp)



## Definition von Visual Storytelling

Auch **Visual Storytelling** ist keine Erfindung der jüngsten Zeit, lediglich die Vielzahl neuer Visualisierungsmöglichkeiten, die die Digitalisierung mit sich bringt, ist neu. Die Visualisierung von Erlebnissen, Ideen, Mythen und Geschichten wird bereits seit Jahrtausenden betrieben. Als Kommunikationsmittel genutzte Visuals erweitern die Grenzen der Wortsprache und revolutionieren die Art und Weise, wie wir leben, denken, lernen, und fühlen.

Visuals sind ein universelles und fast barrierefreies Werkzeug, das unter Umständen noch Jahrtausende nach seiner täglichen Nutzung, wenn Wortbedeutungen und Syntax verloren gegangen sind, in gewisser Weise verstanden werden kann.

Die Tatsache, dass nicht mehr nur Experten oder bestimmte Berufsgruppen wie Kirchenmaler oder Grafiker Visuals erzeugen, ist auch neu. Heutzutage ist, dank neuer Techniken und dem Anspruch auf Authentizität und Individualität, beinahe jeder Mensch in der Lage, Visuals zu erzeugen. Denken wir nur an unsere Smartphones, die analoge Kameras und Dunkelkammern quasi „ersetzen“.

Wie bereits festgestellt, definiert sich Storytelling zum einen durch den Inhalt einer Geschichte (**Story**) und zum anderen durch die Art und Weise, wie diese Geschichte erzählt und vermittelt wird (**Telling**). Das Telling, genauer gesagt die Art und Weise des Erzählens mithilfe visueller Elemente, macht visuelles Storytelling so einzigartig.

Visual Storytelling ist in der heutigen Kommunikation notwendig: Ganze Kulturen vermitteln ihr religiöses, gesellschaftliches und historisches Wissen in Form visuell erzählter Geschichten. Sie verwendeten Zeichnungen, Skulpturen oder auch Architektur. Mit diesen Mitteln konnten nicht nur Menschen erreicht werden, die weder lesen noch schreiben konnten, hier wurden auch die Emotionen und das Unterbewusstsein der Betrachter wohlkalkuliert mit einbezogen.

Wie bereits dargelegt, ist visuelles Storytelling ein Teil der menschlichen Kommunikation, die komplexe Sinneseindrücke dramaturgisch organisiert und vermittelt. Mittels visueller Erzählelemente können Emotionen besser transportiert werden als mit Medien, die ohne visuelle Komponenten arbeiten. Mit Abbildungen können ganze Geschichten erzählt werden und es gibt mannigfaltige Beispiele für den Einsatz von



### Definition von visueller Kommunikation

Das Wissenschaftsmagazin Spektrum definiert in seinem Lexikon der Biologie visuelle Kommunikation folgendermaßen: „*Visuelle Kommunikation, optische Kommunikation, die Vermittlung von Information mit Hilfe visueller Reize (sehen). Der Sinngehalt einer Nachricht wird mit optischen Mitteln, z. B. als Inhalt einer visuellen Szene, übermittelt. Im Tierreich werden viele Nachrichten durch visuelle Kommunikation übertragen. Z. B. dienen Farbreize (Farbsehen) zur sexuellen Verständigung bei Fischen, Vögeln und Säugetieren (wie z. B. der rote Bauch des Stichlingweibchens [Balz, Stichlinge] oder das rote Gesäß des Pavianweibchens [Paviane]). Auf Prinzipien der visuellen Kommunikation beruht z. B. auch die Informationsübertragung in der Plakatwerbung. Anblicken, nonverbale Kommunikation, Objektwahrnehmung; Signal.*“<sup>15</sup>



Beim Visual Storytelling handelt es sich um das Vermitteln von Geschichten durch den Einsatz visueller Medien. Eine visuelle Erzählung (**Visual Narrative**) kann beispielsweise mittels gezeichneter oder fotografierter Bilder, Illustrationen oder einem Video erzählt werden. Häufig werden visuelle Geschichten mit Textelementen oder Audiodateien (beispielsweise bei Videos) angereichert.

<sup>15</sup> Spektrum.de: Definition von visueller Kommunikation: <https://www.spektrum.de/lexikon/biologie/visuelle-kommunikation/69720>



### Definition von Visual Storytelling

Beim **Visual Storytelling** geht es genauso wie beim traditionellen Storytelling in erster Linie um das Vermitteln von Botschaften. Als Erzähl- und Stilmittel werden jedoch visuelle Elemente gezielt eingesetzt, um Emotionen anzusprechen. Oft ergänzen Text- und Audioelemente die primäre Bildsprache, um das Publikum mit den Botschaften möglichst konkret auf vielen Ebenen anzusprechen. Im Prinzip werden beim Visual Storytelling dieselben biologischen Mechanismen angesprochen, die Geschichten so erfolgreich machen:

- Visuelle Geschichten sprechen menschliche Emotionen an und regen zum Mitfühlen an.
- Durch das Miterleben, die Identifikation, sorgen Storys für Nahbarkeit und persönliche Bindungen.
- Sie befriedigen die Bedürfnisse des Publikums und bieten entweder Wissen, Unterhaltung oder Einblicke in neue Ideen; daher werden die geteilt.
- Gute Geschichten docken an Erfahrungen der Rezipienten an und bleiben so länger in Erinnerung.

Visual Storytelling, um Botschaften gezielt und effektiv zu vermitteln.

So vielfältig wie die Einsatzmöglichkeiten sind auch die Definitionen von Visual Storytelling. Lassen Sie uns einige Definitionen und damit Denkansätze näher betrachten.

Zum Thema Visual Storytelling bieten die Autorinnen **Ekaterina Walter** und **Jessica Gioglio** in ihrem Buch „The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand“<sup>16</sup> folgende Definition an:

*„Visual storytelling is defined as the use of images, videos, infographics, presentations, and other visuals on social media platforms to craft a graphical story around key brand values and offerings.“*

Sinngemäß übersetzt bedeutet dies: *„Visuelles Geschichtenerzählen ist die Verwendung von Bildern, Videos, Infografiken, Präsentationen und anderen visuellen Elementen auf Social-Media-Plattformen,*

<sup>16</sup> *Walter, E., Jessica Gioglio, J.: The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand, McGraw-Hill Education – Europe 2014*

um eine visuelle Geschichte um die wichtigsten Markenwerte und -angebote herum zu entwerfen.“

Demnach werden mithilfe von Visuals (Fotografien, Grafiken, Videos, Infografiken, Präsentationen und anderen Möglichkeiten von Social-Media-Plattformen) Geschichten um Kernaussagen, Werte sowie Produkte von Marken und Unternehmen entwickelt. Hierbei legen die beiden Autorinnen den besonderen Fokus auf das Erzählen in visuell orientierten sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube und Co.



### Visual Storytelling ist ...

Der Stockfotoanbieter Getty Images bringt Visual Storytelling auf folgende Formel:<sup>17</sup>

*Powerful visuals + evoke emotions =  
Deeper engagement*



### Visuelle Kommunikation ist ...

Meiner Auffassung nach ist visuelle Kommunikation eine Informationsvermittlung durch optisch wahrnehmbare Zeichen und Signale (Visuals). Sie spricht den Sehsinn an und nutzt sowohl Fotografien, Bilder, Signale, Gesten und Ähnliches sowie eine Art visueller Grammatik, auch Semiotik genannt.

Die erste Hürde jeder Geschichte ist, aufzufallen und im Wust täglicher Informationen Interesse zu wecken. Dann erst kann die jeweilige Story informieren oder unterhalten und dabei sich schnell in das Gedächtnis des Publikums einprägen.

Visuals helfen und unterstützen Sie sowohl in der Erregung von Aufmerksamkeit für Ihre Geschichte als auch in der Entwicklung von Einzigartigkeit, der Individualität Ihrer Storys.

Für **Anton Stankowski**, Grafiker, Fotograf und Designer, bedeutet visuelle Kommunikation „*Begriffe und Funktionen, die nicht unmittelbar abzubilden sind oder für die auch keine unmittelbar*

<sup>17</sup> Getty Images: The Power of Visual Storytelling:  
<https://twitter.com/gettyimages/status/512209361851408384>



**Bild 2.6** Paulinchen aus der Geschichtensammlung Struwwelpeter von Heinrich Hoffmann. (Grafik © Pia Kleine Wieskamp)

abzubildenden Vorlagen existieren, dennoch auf visuellem Wege zugänglich zu machen.“<sup>18</sup>



Davon ausgehend, dass unter Storytelling das „bewusste Einsetzen von Erzählen als Methode zur Erreichung gesetzter Ziele“ verstanden wird, ist Visual Storytelling das bewusste, zielgerichtete Erzählen mithilfe visueller Elemente.

## Wirkung von Geschichten

Geschichten wirken glaubwürdig, wenn sich das Publikum identifizieren kann und mittels dieser Identifikation Emotionen angesprochen werden. Die ist jedoch nur die Spitze des Eisbergs. Dass Geschichten begeistern, hat oft viele Gründe: Wir Menschen wachsen mit Erzählungen und Geschichten auf. Viele Erfahrungen, die wir Menschen (mit)erleben, basieren auf Geschichten.

<sup>18</sup> Anton Stankowski: Handbuch visuelle Gestaltung: <https://docplayer.org/10537136-Handbuch-visuelle-gestaltung-teil-a-grafische-grundlagen.html>

Wir identifizieren uns mit den Protagonisten, den Hauptfiguren, wie beispielsweise in der Story von Paulinchen aus den gesammelten Erzählungen des Struwwelpeter. Anhand der Identifizierung mit dem Kind, Pauline, lernen wir, dass Feuer eine gefährliche Sache ist. Stellvertretend, ohne die Schmerzen tatsächlich am eigenen Leib zu verspüren, empfinden wir den Schmerz, die Gefahr, versetzen uns in die Figur der Pauline und fühlen mit ihr mit. Wir empfinden so sehr mit, dass uns die Botschaft berührt, als wenn wir die Verbrennungen und Schmerzen Paulines am eigenen Leib gespürt hätten.



Die ganze Geschichte finden Sie auf <https://germanstories.vcu.edu/struwwel/pauline.html>.

Schauen Sie sich hierzu auch die Zeichnungen des Autors Heinrich Hoffmann auf dem Facsimile vom Buch „Struwwelpeter“ (1845) an: [http://www.gasl.org/refbib/Hoffmann\\_Struwwelpeter.pdf](http://www.gasl.org/refbib/Hoffmann_Struwwelpeter.pdf)

Nicht nur, dass wir mit den Protagonisten einer Geschichte miterleben und mitfühlen, durch den täglichen Umgang mit Geschichten sind wir auch von klein auf gewohnt, Informationen mittels Fremderlebnissen zu erfahren, daraus zu lernen und auch eigene Geschichten zu erzäh-

len. Kinder möchten beispielsweise immer wieder die Geschichte hören, wie und wann die Eltern sich kennenlernten, oder Geschichten aus den eigenen Babyjahren erzählt bekommen. Menschen lieben Geschichten, die unser Leben und die frühe Kindheit derart prägen, dass sie in unser „Blut“ und unsere Identität übergehen, also Teil unseres Alltags werden.

Zahlreiche Studien aus der Hirnforschung zeigen, dass Informationen besonders bereitwillig aufgenommen werden, wenn zu ihrer Vermittlung möglichst alle Sinne einbezogen werden.<sup>19</sup> Wichtig sind darüber hinaus u. a. eine bildhafte Sprache, das Wecken von Emotionen, die die Zielgruppe ansprechen sowie eine lebhaft erzählweise beziehungsweise ein lebhafter und glaubwürdiger Storyteller (Erzähler).

Laut Professor Dr. Dr. Manfred Spitzer, einem Hirnforscher aus Ulm, ist Lernen ohne Gefühle

<sup>19</sup> Beispielsweise untersuchten Forscher am Max-Planck-Institut für Kognitions- und Neurowissenschaften in Leipzig, dass ein Bild das Lernen erleichtert: „Unser Gehirn prägt sich die Worte für ‚Fahrrad‘ und ‚Gedanke‘ in einer fremden Sprache leichter ein, wenn es zusätzlich mit den entsprechenden Bildern konfrontiert wird“. Zitiert nach: <https://www.mpg.de/8930937/vokabel-lernen-gesten>

„kaum denkbar“.<sup>20</sup> Begriffe wie „**anschauliche Geschichten**“ oder „**bildhaftes Erzählen**“ verdeutlichen die Wichtigkeit des Einsatzes visueller Elemente.

**Geschichten erfüllen aber auch weitere Funktionen:** Sie dienen sowohl der Unterhaltung und dem Spaß, bieten aber auch Informationen sowie Ablenkung vom Alltag. Sicherlich kennen Sie auch das Gefühl, in eine andere Welt einzutauchen, wenn Sie ein gutes, spannendes und fesselndes Buch lesen oder einen Film sehen, der Sie in eine fremde Welt entführt.



#### **Wissenschaftlich betrachtet ist Storytelling so erfolgreich, da**

- das menschliche Gehirn die Struktur von Geschichten kennt und daher bevorzugt,
- Geschichten vertrauensbildend wirken,
- Geschichten uns Menschen mitfühlen lassen
- und Storys sich auf unsere Emotionen auswirken.

<sup>20</sup> Storytelling: Wie man eine Präsentation aufpeppt: WirtschaftsWoche: <https://www.wiwo.de/erfolg/trends/storytelling-wie-man-eine-praesentation-aufpeppt/5548720.html>

Storytelling ist nicht nur die Kunst, harte Fakten sanft zu vermitteln. Darüber hinaus können mit Storys Werte und Moral weitergegeben, Lebenserfahrungen vermittelt oder Problemlösungen aufgezeigt werden.

Storytelling ist in der Kommunikation und besonders im Business unverzichtbar. Es ermöglicht Wissen und Botschaften gepaart mit Emotionen einen direkten Weg in die Köpfe und vielleicht sogar Herzen des Publikums zu bahnen. Menschen nehmen ihre Umgebung nicht in Informationspaketen wahr, sondern in Beziehungskontexten. Wird das Publikum in die Geschichte so eingebunden, dass es mitdenken, mitfühlen und sich mit ihr identifizieren kann, verankern sich die Storys nachhaltig in dessen Gedächtnis.

Wie gesagt bedeutet Storytelling keineswegs, Geschichten nur als Akt des Erzählens einzusetzen. Vielmehr werden Geschichten heutzutage in Kommunikation und Werbung gezielt und strategisch eingesetzt, um ein Verhalten, sei es eine Kaufentscheidung oder ein Gang zur Wahlurne, zu initiieren.

Wirkungsvolle Geschichten sind in der Lage, Überzeugungen und Einstellungen bei ihrer Zielgruppe zu verändern, Perspektiven umzudrehen, Leidenschaft auszulösen oder zu einer

bestimmten Handlung zu bewegen. Wir erfahren nicht nur was passiert, sondern fühlen mit den Personen mit und lernen aus ihrem Handeln. Und jede Story hat eine Botschaft, die der Erzähler vermitteln will.



### Warum Storytelling nützlich ist

Der bewusste Einsatz des Geschichtenerzählens dient nicht nur dazu Wissen zu vermitteln, sondern auch Werte, Moral und ein Rechtsempfinden weiterzugeben, Lebenserfahrung zu vermitteln, Problemlösungen aufzuzeigen, Denkprozesse einzuleiten, Rollenerwartungen zu definieren, zum Handeln zu motivieren und selbstverständlich auch zu unterhalten.

**Wirkungsforschung zu Storytelling:** Die Wirkungsforschung zu Storytelling (Narrative Persuasion) beschäftigt sich seit Jahren mit der Frage, wie effektiv es ist (Werbe-)Botschaften als Geschichten zu verpacken. Studien belegen: Je stärker sich der Rezipient mit Teilen der Story identifiziert, desto größer ist die Wirkung der Botschaft.

So fasst **Uli Gleich** vom Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik für den ARD-Forschungsdienst in dem Beitrag „**Werbewirkung: Storytelling**“<sup>21</sup> zusammen: „Die generelle Frage, ob und wie sich Einstellungen und Überzeugungen verändern (lassen), indem man Geschichten erzählt, wird bereits seit geraumer Zeit unter den Stichworten ‚Storytelling‘ und ‚Narrative Persuasion‘ untersucht. Für die Wirkung von Radiospots mit narrativen Inhalten fand Zheng (2014) in seiner Studie heraus, dass sie sogenanntes ‚Kopfkino‘ erzeugen, die Hörer in Geschichten involvieren und sie in fiktive Welten transportieren können. Je besser dies gelingt, desto positiver sind die Effekte auf die Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke bzw. dem Produkt. Insbesondere audiovisuelle Formate können den Rezipienten involvieren, wie die Studie von Chen (2014) an Hand von so genanntem ‚Branded Entertainment‘ zeigt“.<sup>22</sup>

21 Gleich, Uli: Werbewirkung: Storytelling, Media Perspektiven 4/2015: [http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2015/042015-Fodi.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/042015-Fodi.pdf)

22 Chen, Tsai: The persuasive effectiveness of mini-films: Narrative transportation and fantasy proneness. In: *Journal of Consumer Behaviour* (2014)

Festgestellt wurden vor allem folgende **Wirkungsdimensionen:**

1. Verständlichkeit
2. Glaubwürdigkeit
3. Überzeugungskraft
4. Interesse
5. die Erinnerung an mittels Storytelling vermittelte Botschaften
6. das Lernen und Erfahren.



#### **Storytelling ist eine Methode,**

um Wissen, Werte, Erlebnisse, Ideen und vieles mehr zu vermitteln und Menschen an unserem Leben teilhaben zu lassen.

**Menschen lieben Geschichten, weil sie uns Arbeit abnehmen.** Das menschliche Hauptarbeitsinstrument, das Gehirn, ist im Grunde faul oder, besser gesagt, es arbeitet meist ergonomisch: Hirnforschern zufolge haben Geschichten die Funktion, auf gehirngerechte Art Informationen zu vermitteln. Stellen Sie sich unter hirngerecht all das vor, was bekannt, konkret, bildhaft oder vergleichbar ist und daher weniger Energie- und Arbeitsaufwand benötigt. Dagegen verursacht

alles, was zu abstrakt oder nur schwer verständlich ist, einen erheblichen Mehraufwand für unser Gehirn. Und das vermeiden wir Menschen automatisch.

Argumente, Ideen, Erlebnisse – kurz gesagt eigentlich alles, was wir kommunizieren möchten, bleibt durch Geschichten, die unsere Emotionen wecken, besser im Gedächtnis. Entscheidungen werden meist aus emotionalen Gründen gefällt. Wer auf Entscheidungen seines Kommunikationspartners Einfluss nehmen möchte, sollte dementsprechend seine Botschaft emotional verpacken. Das bedeutet im Businessalltag beispielsweise, eine Präsentation von Daten, Zahlen und Fakten in emotionale Botschaften einzubetten.

Hier stellt sich nun die Frage: Wie schafft man es, bei der Vermittlung seiner Botschaft Emotionen entstehen zu lassen? Die Antwort: Ganz einfach, nutzen Sie Visuals.

**Bilder wecken Emotionen, bleiben im Gedächtnis und manchmal auch „im Herzen“ – also verbunden mit positiven Gefühlen – beim Publikum haften.** Mit Visuals sind nicht nur die üblichen Fotos und Tortengrafiken gemeint, sondern Bilder, die im Kopf eines Menschen entstehen, wie bei einem Erlebnis oder einer Geschichte.



**Fest steht:** Geschichten schlagen den Bogen zwischen Unterhaltung, Spannung und der gezielten Vermittlung von Botschaften (Ideen, Fakten, Wissen).

**Spiegelneuronen als Helfer:** Stellen Sie sich Geschichten als ein grundlegendes Organisationsprinzip unseres Gedächtnisses vor. **Spiegelneuronen** helfen uns, Sachverhalte im Kontext einzuordnen, zu verstehen, nachzuvollziehen, nachzuahmen und mitzuerleben.

**Vittorio Gallese** entdeckte 1991 die sogenannten Spiegelneuronen. Er stellte fest, dass die Neuronen, die für das Greifen von Gegenständen in einem Primatengehirn zuständig sind, bereits beim Zuschauen der Tätigkeit aktiv werden. Das Beobachten allein löst schon einen Greifimpuls aus. Auf Menschen übertragen bedeutet es, dass unsere Nervenzellen auf visuelle Reize reagieren. Sehen wir beispielsweise den zornigen Gesichtsausdruck eines Menschen, können die Spiegelneuronen Wutgefühle in uns auslösen. Wir nehmen die Emotionen visuell auf und spiegeln sie mit unseren eigenen Emotionen. Spiegelneuronen bewirken, dass wir die Handlungen und Emotionen unserer Mitmenschen besser aufnehmen und nachvollziehen können (Empathie). Wir simulieren die uns entgegengebrachten Ge-



**Bild 2.7** Eine gute Erklärung für Spiegelneuronen gibt der deutsch-französische Psychologe und Hirnforscher Christian Keyzers: „Ob ich selbst Ekel empfinde oder ob ich ein angeekeltes Gesicht sehe – für diese (Gehirn-)Zellen ist es das Gleiche.“<sup>23</sup> (Grafik © Pia Kleine Wieskamp)

<sup>23</sup> Zitiert nach: Wissenschaft.de: Christian Keyzers: Der Spiegelprinz: <https://www.wissenschaft.de/gesellschaft-psychologie/christian-keyzers-der-spiegelprinz/>

fühle also. Denken Sie nur an das Sprichwort, dass Lachen ansteckend wirken kann.

**Christian Keyzers**, Hirnforscher und Psychologe, schildert die Wirkungsweise der „Macht der Emotionen“ folgendermaßen: *„Empathie ist in der Architektur unseres Gehirns tief verankert. Was mit anderen geschieht, wirkt sich auf fast alle Regionen unseres Gehirns aus. Wir sind von unseren Anlagen dazu bestimmt uns empathisch zu verhalten, die Verbindung zu anderen zu suchen.“*<sup>24</sup>



<sup>24</sup> Zitiert nach: Christian Keyzers über Spiegelneuronen: <https://www.crispycontent.de/blog/storytelling-content-marketing-neurowissenschaft>

### **Mehr Kreativität durch assoziatives Denken:**

Geschichten aktivieren Bereiche im Gehirn, die das assoziative Denken unterstützen und für die Verarbeitung von Sinneseindrücken zuständig sind. Wir Menschen bewerten so Ereignisse emotional. Je mehr Gefühle eine Geschichte auslöst, desto intensiver ist das (Mit-)Erleben.

## 2.3 Hören, sehen, verstehen: Bilder entstehen im Kopf

Kennen Sie Hörbücher, in denen Sprecher Ihnen Geschichten vorlesen? Und haben Sie nach dem Genuss des Vorlesens auch ganz bestimmte Vorstellungen von den Charakteren, den Orten, den Räumen? Hören wir eine Geschichte, die uns fesselt und bewegt, also emotional berührt, folgen wir den Worten des Vortragenden und lassen gleichzeitig unseren Gedanken und unserer Fantasie freien Lauf: Wir stellen uns Dinge, Situationen, Personen der Geschichte bildlich vor. Geschichten machen sozusagen aus Ohren Augen.

Normalerweise wird mit dem Begriff „Erzählen“ beziehungsweise **Telling** Sprache impliziert: gesprochene oder geschriebene Sprache. Zu den Mitteln des Erzählens gehören aber genauso gut die Bildsprache, Gesten, Mimik, Farben und vieles mehr. Unsere Schriftsprache ist eine Weiterentwicklung der Bildsprache, der bildhaften Zeichen.

Nach der Devise „Show, don't tell“ wird in vielen Bereichen kommuniziert, denn Visuals erleichtern die weltweite Kommunikation. In dezentralisierten Unternehmen werden tagtäglich Video-Konferenzen eingesetzt. Visuals werden außerdem verwendet, um Aufmerksamkeit zu erregen, Gegenstände zu zeigen (Beispiel Online-Shops) oder etwas vorzuführen (etwa Kochrezepte einer Video-Kochsendung).

## Visuals im Neuromarketing

Auch wenn die alten Ägypter das Wort Neuro-marketing noch nicht verwendeten, so kannten sie doch die Macht der Symbole, der Metaphern und der Emotionen. Wer würde beim Anblick einer Pyramide nicht glauben, dass sie von Göttern erschaffen wurde?



### Visuals können diverse Aufgaben erfüllen:

- Sie erregen Aufmerksamkeit und lenken den Blick auf bestimmte Bildelemente (Blickfangfunktion).
- Sie dienen der Vermittlung von Informationen (teilweise mittels Beispielfunktion durch die Abbildung einer Serviceleistung).
- Sie lösen durch die ausgesendeten Appelle Emotionen aus.

An diesem Beispiel ist sehr gut zu sehen, dass die Kraft von Bildern Betrachter und deren **Vorstellungskraft** meist viel direkter in die Geschichten mit einbezieht, als es Texte können. Mittels visueller Elemente, teilweise auch haptisch erfahrbar, wird der Mensch in ein Geschehen, eine Botschaft, in die Story miteinbezogen.

Von allen Informationen, die über die Außenwelt an uns übermittelt werden, liefert der Sehsinn bis zu 80 Prozent und beschäftigt ein Viertel des Gehirns.<sup>25</sup> Das große Wunder hierbei ist,

<sup>25</sup> Simm, Michael: Sehen (k)ein selbstverständliches Wunder: „Über den Sehsinn nimmt der Mensch ca. 80 Prozent seiner Informationen auf, sodass „etwa ein Viertel des gesamten Gehirns und 60 Prozent der Großhirnrinde, dem Sitz höherer Hirnfunktionen, mit der Analyse der sichtbaren Welt beschäftigt ist.“: <https://www.dasgehirn.info/wahrnehmen/sehen/sehen-kein-selbstverstaendliches-wunder>