

## MULTIMEDIA STORYTELLING – Tipps, Tricks und ein Tool

Beat Rüdt und Alexandra Stark – Studienleiter am «MAZ, die Schweizer Journalistenschule»

**Für jedes Element einer multimedial erzählten Geschichte gibt es ein Format, das am besten passt. Das von uns entwickelte Storytelling-Tool hilft Ihnen zu entscheiden, welcher Teil einer Geschichte besser als Text, mit Bildern, Videos, Karten, Infografiken oder Diagrammen erzählt wird.**

Es ist vier Uhr früh an einem Samstag anfangs Juni. Sie sind gerade bei einem Bauern angekommen, der an diesem Morgen seine Kuhherde aus dem Tal auf die Alp treiben wird, wie schon seit 60 Jahren. Sie werden ihn und seine Familie an diesem Tag begleiten – ein herrlicher Reportage-Tag liegt vor Ihnen.

### **Was kann ich online erzählen, was ich sonst nicht erzählen kann?**

In den vorangehenden Kapiteln haben Sie gelernt, wie Sie Ihre Geschichte aufbauen, wer Ihre Helden sind und wie Sie Erzählstränge zu einer runden Geschichte flechten. Aber: Wie setzen Sie Ihre Geschichte ganz konkret um? Wenn Sie beim Radio arbeiten, drängt sich die Antwort auf: mit Tönen. Arbeiten Sie beim Fernsehen, setzen Sie bewegte Bilder ein. Sind Sie Printjournalist, schreiben Sie einen Text und machen noch Fotos oder gar eine Grafik. Was aber bringen Sie zurück, wenn Sie multimedial für einen Online-Kanal arbeiten?

Abb. 1.: Online ist alles möglich

	Print	Radio	TV	Online
Text	X		(X)	X
Bild	X		X	X
Grafik / Illustration	X		X	X
Audio		X		X
Bewegtbild			X	X

Quelle: eigene Darstellung

Online, das zeigt Abbildung 1 klar, kann alle Formate nutzen. Texte können mit Bild, Illustrationen, Tönen und Videos kombiniert oder eins nach dem anderen aneinander gereiht werden. Ein Blick in Online-Portale zeigt allerdings, dass die erzählerischen Möglichkeiten von Multimedia oft noch viel zu wenig ausgeschöpft werden. Es fehlt an Zeit, Handwerk, Infrastruktur oder Tools. Unsere Erfahrung als Dozierende und Coaches zeigt aber: Das grösste Hindernis ist, dass Journalistinnen und Journalisten selbst nahe liegende Umsetzungen gar nicht in den Sinn kommen, weil ihr Formate-Denken viel zu fest von ihrem Hauptmedium gelenkt wird.

Das ist schade, denn man weiss aus der Mediennutzungsforschung, dass multimediale Inhalte besser genutzt werden als Artikel, die nur aus Text bestehen. (Und das merkt auch jeder selbst, wenn er Medien nutzt.)

Die Frage, die sich also stellt, lautet:

**Wie finde ich die passende Umsetzung für meine Geschichte?**

Beim multimedialen Erzählen gibt es nur eine einzige Regel: «Form follows function» – die Funktion bestimmt die Form. Für eine erste Annäherung an diese «Funktion» helfen vier Fragen:

Welchen Teil der Geschichte möchte unser Publikum lieber

- **hören?**
- **sehen?**
- **schauen?**
- **lesen?**

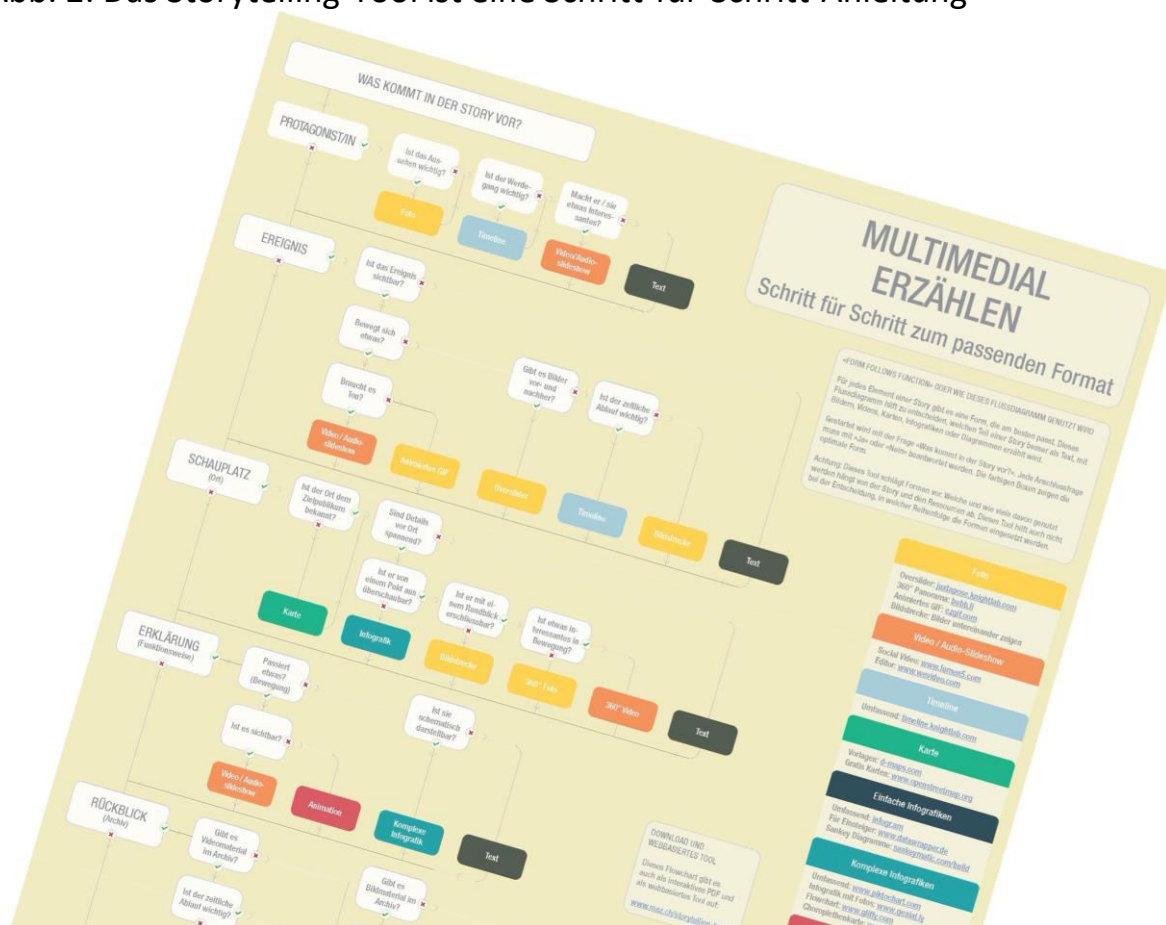
Beim Alpaufzug sind die Antworten naheliegend:

- Gerne würde man die eigentümlichen Pfiffe **hören**, mit denen der Grossvater seine Kühe aus dem Stall lockt.
- Man möchte das Gesicht des Grossvaters **sehen**, der seit 60 Jahren jeden Sommer auf der Alp verbringt.
- Man möchte seinen Enkeln **zuschauen**, wie sie in aller Frühe den leicht nervösen Kühen vor dem Abmarsch die liebevoll gesteckte Blumendekoration umhängen.
- Und vielleicht möchte man **lesen**, wie es sich anfühlt, an diesem kühlen Morgen in der totalen Dunkelheit loszulaufen.

Bei kleineren, einfachen Geschichten ist diese Methode hilfreich. Bei komplexeren und grösseren Themen ist die Gefahr allerdings gross, den Überblick zu verlieren. Um das zu verhindern haben wir an der Schweizer Journalistenschule MAZ, ein Flussdiagramm entwickelt, das ermöglicht, ein Thema systematisch aufzuschlüsseln. Das Tool kann als interaktives PDF unter [www.maz.ch/storytelling-tool](http://www.maz.ch/storytelling-tool) heruntergeladen werden. Unter derselben Adresse ist auch ein Online-Tool verfügbar, das konkrete Umsetzungen vorschlägt.

## Wie funktioniert das Storytelling-Tool?

Abb. 2: Das Storytelling-Tool ist eine Schritt-für-Schritt-Anleitung



Quelle: [www.maz.ch/storytelling-tool](http://www.maz.ch/storytelling-tool), CC-Lizenz BY NC SA

Gestartet wird mit der Frage «Was kommt in der Story vor?». Jede der sechs Anschlussfragen (zu Protagonisten, Ereignis, Schauplatz, Funktionsweise, Rückblick oder Zahlen/Statistiken) muss mit «Ja» (grüner Haken) oder «Nein» (rotes Kreuz) beantwortet werden und führt schliesslich zu farbigen Boxen, welche das optimale Format für die einzelnen Elemente Ihrer Story zeigen.

Um bei unserem Beispiel zu bleiben:

- Kommen in der Geschichte **Menschen** vor? Ja, es gibt Menschen. Ja, ihr Aussehen ist wichtig, weil die ganze Familie in der Tracht auf die Alp zieht. Toll wären also zum Beispiel schöne Reportagen-Fotos. Machen die Personen etwas Interessantes? Ja, man kann ihnen zuschauen, wie sie die Kühe auf die Alp treiben, was Sie in einem Video in Ton und Bewegtbild bestens festhalten können.
- **Eignet sich etwas?** Ja, der mehrstündige Aufzug wird durch das ständige Glockengebimmel und seltenen Rufen der Bauern begleitet, ev. könnten Sie einen Ton in der Endlosschleife unter die Scroll-Reportage legen.
- Gibt es einen **Schauplatz** (Ort)? Ja. Da die Alp, das Ziel der Familie, nicht bekannt ist, wäre eine Karte angebracht. Da die Hütte und der Stall idyllisch gelegen sind, macht ein Foto Sinn, bei guter Überschaubarkeit könnte man den Hof und die Umgebung sogar mit einem 360°-Panoramabild zeigen.
- Muss man etwas **erklären** (Funktionsweise)? Ja. Der Alpaufzug ist an strenge Rituale gebunden, die z.B. mit einer Infografik erklärt werden können.
- Ist ein **Rückblick** (Archiv) sinnvoll? Ja. Der Grossvater der Familie hat vielleicht als junger Mann Fotos auf der Alp gemacht, die er in einer Audioslideshow kommentieren könnte.
- Gibt es interessante **Zahlen** (Statistik)? Ja. Denn immer weniger Bauern ziehen auf die Alp.

### **Muss ich alle Formate einsetzen?**

Nein! Das Storytelling-Tool schlägt Formate vor, die eingesetzt werden *können*. Das heisst aber nicht, dass Sie sie zwingend alle brauchen *müssen*. Sie sind Journalist, Journalistin. Fokussieren Sie. Und selektionieren Sie, indem Sie folgende Punkte beachten:

1. **Ihre Marke / Ihr Medium:** Passen die gewählten Formate oder die Kombination davon zu Ihrer Medienmarke / zu Ihrem Medium?
2. **Usability:** Sind diese Formate für Nutzerinnen und Nutzer einfach zu verstehen und zu handhaben?
3. **Ressourcen:** Verfügen Sie oder Ihr Team über genug Zeit, Kenntnisse sowie die notwendige Infrastruktur?

### **Hilft mir das Tool, das richtige Thema zu wählen und die Geschichte richtig zu erzählen?**

Nein. Das Tool hilft bei der Entscheidung, wie die einzelnen Elemente multimedial umgesetzt werden können. Es hilft nicht zu entscheiden, wie die

einzelnen Elemente zu einer Geschichte verwoben werden. Das lernen Sie in den anderen Kapiteln dieses Buches.

### **Zeigt mir das Tool, in welcher Reihenfolge ich die Elemente anordnen soll?**

Nein. Das Tool hilft nur auf der Ebene der einzelnen Elemente. Es ist keine Anleitung für eine passende Dramaturgie.

### **Warum muss ich mehr planen als früher?**

Stellen Sie sich vor, Sie stehen mit dem alten Bauern im Stall, er erzählt Ihnen von seinen ersten Alpaufzügen, während seine Enkel noch einmal kontrollieren, ob die Blumengestecke gut sitzen. Plötzlich dann das Signal: Es geht los! Als Print-Journalist können Sie sich mitreißen lassen. Mit Buchstaben lässt sich alles auch später rekonstruieren. Für das Video mit den Vorbereitungsarbeiten und die Fotos sind Sie aber zu spät.

Beim multimedialen Arbeiten ist deshalb eine minutiöse Planung aus drei Gründen unumgänglich:

1. Damit Sie sicher genügend und das richtige Material zurückbringen.
2. Damit Sie wissen, was Sie wann machen müssen und was wieviel Zeit braucht (nicht nur bei der Recherche, sondern auch bei der Umsetzung).
3. Damit Sie die richtigen Tools und die richtige Infrastruktur zur Verfügung haben.

Legen Sie auch im Vorfeld fest, auf welche Inhalte und Formate Sie verzichten möchten. Das gibt ihnen Zeit, sich auf das Wesentliche zu fokussieren.

### **Gibt es nicht noch mehr Formate als im Tool enthalten sind?**

Formate werden immer weiter entwickelt, Plattformen und neue Software machen immer ausgeklügeltere Umsetzungen möglich. Noch steckt zum Beispiel «Virtual Reality» in den Kinderschuhen. Schon in ein paar Jahren allerdings werden wir, um bei unserem Beispiel zu bleiben, den Abmarsch in der totalen Dunkelheit und das leichte Frösteln in der kühlen Morgenluft nicht mehr beschreiben müssen. Das werden unsere Userinnen und User dann fühlen können.