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

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
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, 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

1 Startschuss: Aller Anfang ist schwer 14

Schreiben statt Visualisieren? 16

Einführung, Ansichten, Praxis, Ausblicke 16

Was heißt hier Business? Sie sind gemeint! 18

Die Zeichen des Buches nutzen ... 18

Die Buch-„Macherinnen“ 20

Autorin und Storytellerin: Pia Kleine Wieskamp 20

Grafikdesignerin Regina Steiner .. 22

Website und mehr zum Buch 23

2 Mit den Augen kommunizieren 24

Wer war zuerst da: Bilder oder Laute? 25

2.1 Der Mensch als Augentier 28

2.2 Das Erzählen ist ein Teil unseres Wesens und so alt wie die Menschheit selbst 35

Definition von Storytelling 36

Definition von Visual Storytelling 38

Wirkung von Geschichten 42

2.3 Hören, sehen, verstehen: Bilder entstehen im Kopf 48

Visuals im Neuromarketing 49

2.4 Vorteile beim Einsatz visueller Elemente 52

Abgrenzung von Storytelling zu Visual Storytelling 56

2.5 Trend zum Visuellen 56

ExpertenInterview: Stock-Fotografie 58

Wir leben im „Age of Visuality“ ... 63

Zunahme visueller Elemente 65

Jeder Mensch ist ein Visual Creator 69

2.6 Best Practice: Jeden Tag eine neue Geschichte 70

3 Kraft und Macht von Visuals 72

3.1 Bilder sagen mehr als Worte 74

3.2 Kraftvolle Bilder 78

ExpertenInterview: Die Kraft der Bilder ... 80
3.3 Visuals wecken Emotionen ... 85
3.4 Ist ein Bild gleich ein Bild? ... 87
Unterschiedliche Bildtypen ... 88
ExpertenInterview: Bilder wirken sehr stark und ganz anders als Texte ... 88
3.5 Best Practice: Tue etwas Gutes und zeige es ... 93

4 Bildsprache: Mit Bildern und Visuals sprechen ... 96
Warum lesen, wenn es Bilder gibt? 98
4.1 Elemente des Visual Storytellings 101
Bildsprache als eigener Bildstil ... 101
Basiselemente der Bildsprache ... 104
Psychologie und die Verwendung von Farben ... 120
Authentische Charaktere ... 125
Für die Zielgruppe interessante Inhalte ... 127
Kontext ... 127
4.2 Kontrast und Spannung ... 129
Sichtweisen und Perspektive ... 133
Best Practice: Ungewöhnliche Perspektiven ... 134
4.3 Erfolgsfaktoren einer starken Bildsprache ... 135
Individualität: Zeigen Sie Typen .. 135
Diversität: Zeigen Sie Vielfalt ... 137
Wiedererkennbarkeit mit den richtigen Key Visuals ... 138
Zeigen Sie Perspektiven ... 139
Überraschen, auffallen und herausstechen ... 140
4.4 Tipps, um eine eigene Bildsprache aufzubauen ... 141
Erarbeiten Sie einen Styleguide ... 145
Moodboards als kleine Styleguide-Variante ... 154
Tools, mit denen Visuals sowie Moodboards erstellt werden ... 156
4.5 Bildsprache als Teil der Corporate Identity ... 159

ExpertenInterview: Verändertes visuelles Erscheinungsbild bei Yello 159
4.6 Best Practice: Mehr als du denkst .. 165

5 Visuals als wiederentdeckte Zeichensprache 168
5.1 Zeichen ist nicht gleich Zeichen ... 171
Verstehen der Bildzeichen 172
5.2 Kleiner Ausflug in die Zeichentheorie 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 Bildsprache 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 Piktogrammen 203

6 Geschichtenerzählen ist 206
6.1 Was ist eine Geschichte? 208
„Geschichten als sozialer Austausch“ 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
Muster als Grundschemata von Geschichten ... 216
Aristoteles als Vorreiter des Storytellings ... 216
Der Fünfakter oder: „Die Fünf Grundzutaten einer gut funktionierenden Story“ ... 218
Erweiterung der Grundelemente einer Story ... 220
Joseph Campbells Heldenreise ... 223
Voglers Adaption der Heldenreise 224
Storytelling-Vorlage: Mustergeschichten à la Pixar ... 230
Sieben Plots (Urgeschichten) nach Christopher Booker ... 232
6.3 Mit Archetypen Emotionen erzeugen ... 236
Zwölf Archetypen ... 236
Wandel der Archetypen ... 241
Heldenreise bei Airbnb ... 243
Mustervorlagen sind hilfreich, jedoch kein Zwang ... 246
6.4 Erweitertes Geschichtenerzählen .. 247
Vom Storytelling zum Storyscaping 247
Storydoing ... 247
Storyliving ... 248
Experimentelles Pop-up Storytelling auf der SXSW 2018 ... 251
Storyscaping ... 252
ExpertenInterview: Sketchnotes und Graphic Recording ... 254
6.5 Storytelling ist viel mehr als ein Tool ... 259
Geschichten beeinflussen die Haltung und auch Handlung von Menschen ... 260
Geschichten bewegen zu Handlungen ... 261
Wie sich Storytelling auf das Verhalten auswirkt ... 262
6.6 Warum Sie sich für Storytelling entscheiden sollten ... 266

Die gute Nachricht: Wir sind alle Storyteller! 267

6.7 Best Practice: Mit Storyacting Anlässe inszenieren, über die erzählt wird 268

7 Baukasten: Mit Design-Thinking Geschichten entwickeln 270

7.1 Was hat Design Thinking mit Storytelling zu tun? 274

7.2 Was ist Design Thinking? 274

7.3 Der Design-Thinking-Prozess 278

ExpertenInterview: Design Thinking 280

7.4 Sechs Schritte im Design-Thinking-Prozess 284

Schritt 1: Verstehen (Empathize) .. 287

Schritt 2: Beobachten (Observe) ... 290

Schritt 3: Synthese (Point of View) 305

Schritt 4: Ideen finden und entwickeln (Ideate) 309

Schritt 5: Prototyping 315

Schritt 6: Testen 319

ExpertenInterview: Erstellung der Visuals für dieses Buch 320

7.5 Erfolgreich mit Design-Thinking .. 329

8 Formate und Tools visueller Geschichten 330

8.1 Analog versus digital, multimedial oder transmedial 332

Digitales visuelles Storytelling 333

Lineares Erzählen 334

Interaktives Erzählen 334

Transmediales Storytelling 334

Crossmediales Storytelling 335

8.2 Multimediales Storytelling 336

Tools, um Multimedia-Storys zu erstellen 337

8.3 Formate, um mit Visuals Geschichten zu erzählen 341

Erzählen mit Bildern 341

Erzählen mit Fotografien 344

Experten-Interview: Geschichten mit Fotografien erzählen 346

Mehr als ein Einzeldbild: Fotoserie, Bildstrecke, Fotoreihe 351
Fotocomics und Memes 354
Collagen aus Bildern 355
Animierte Bilder: Memes 357
Animierte Fotografien: GIFs 358
Erzählen mit Illustrationen 359
Best Practice: Humor verleiht Flüüügel 360
8.4 Sketchnotes 361
Experten-Interview: Sketchnotes .. 364
8.5 Infografiken 367
Wie Infografiken aufgebaut werden 368
Tools, um Infografiken zu erstellen 368
Bewegtbild: Videos, Filme, Animationen 370
Erklär- oder How-to-Videos 370
ExpertenInterview: Erklärende visuelle Geschichten 371
8.6 Animierte Videos 377
Immersive Videos 378
Mixed Media 379
8.7 Live-Stories mit Instagram, Snapchat, Facebook und Co. 380
8.8 Tools zur Erstellung von Visuals .. 382
ExpertenInterview: Storytelling-Tools 383
8.9 Drei Dinge, die Visual Storytelling benötigt 387

9 Plattformen und Trends 388
9.1 Geschichten im World Wide Web .. 390
Bilder sind einzigartig und notwendig in der Kommunikation ... 392
Visual Social Storytelling 393
Politiker als Vorreiter des Visual Storytellings im Business 395
Snackable Storytelling 402
9.2 Bekannte Online-Plattformen und -Kanäle für Visual Content 406
Pinterest 406
Snapchat 407
Instagram 408
Twitter 414
WhatsApp 414

Best Practice: Ich, Eisner 415
Facebook 416
Video-Pattformen 418
ExpertenInterview: YouTuber 419
Best Practice mit den TechnikHelden 423
9.3 Trends: Storytelling der Zukunft .. 424
ExpertenInterview: Neue Möglichkeiten 424
Holografisches Storytelling 428
Best Practice: Visuelle Zeitzeugnisse Holocaust-Überlebender 429
Best Practice: Digitale interaktive Welten 430
9.4 Ein Tool und eine Plattform machen noch keine Story 431

10 Storytelling im Business 432
10.1 Mit den richtigen Emotionen die entsprechende Zielgruppe ansprechen 435
10.2 Story-Ideen als Gegenargument zu „Ich habe nichts zu erzählen“ 437
10.3 Präsentationen mit Visuals 442
Experten-Interview: Mit Visual Storytelling zur überzeugenden Business-Präsentation 444
10.4 Geschichten erzählen statt PowerPoint 449
PowerPoints sind nicht nur langweilig 450
Tipps zum Storytelling mit PowerPoint 452
Best Practice: Lernen von PowerPoint-Experten 453
10.5 Präsentationstools jenseits von PowerPoint 455
Präsentieren mit Zoom-Faktor: Prezi 455
Bildlastiges Präsentieren mit Haiku Deck 456
Präsentieren mit PowToon 457
10.6 Mut zur Kreativität 458

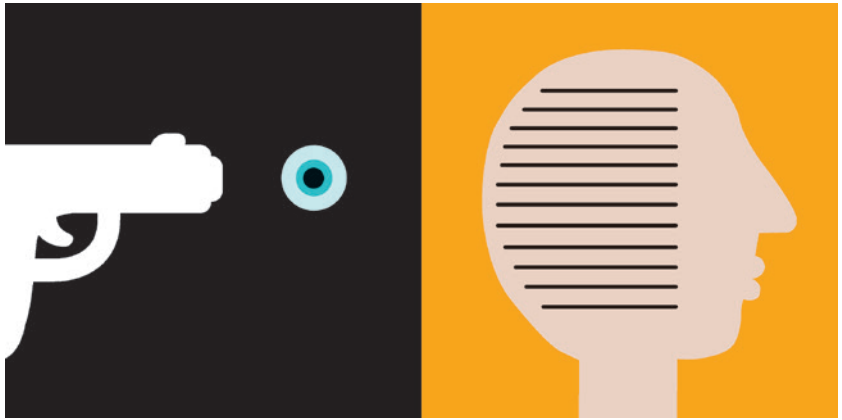
11 Service für Visual Storyteller 460
11.1 Grundsätzliche Fragen bei der Erstellung einer Core-Story 461
11.2 Checklisten Stakeholder 462
11.3 Analyse der Persona (Zielgruppe) 464
Ablaufplan einer Persona-Erstellung in vier Schritten 464
Hilfreiche Tools zur Erstellung einer Persona 466
11.4 Checkliste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

12 Literatur 480

13 Index 484

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[1] 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.

1 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[2] 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[3] 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*[4] 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 Einzelpersonen als auch Unternehmen in den Themen Storytelling sowie Digitale Kommunikation. Während ich als Ideenscout neue digitale Trends entdecke, unterstütze ich als Kommunikationsexpertin Organisationen und Unternehmen in der Beratung und Konzeption von Kommunikationsstrategien, begleite sie operativ in Planung sowie Umsetzung.

Bild 1.1
Pia Kleine Wieskamp
(Foto © Simone Naumann)

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.[5] 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 versorgte. 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“[6] 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*.

5 TV-Serie „Time Trax – Zurück in die Zukunft“ auf Wikipedia: *https://de.wikipedia.org/wiki/Time_Trax_–_Zurück_in_die_Zukunft*

6 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[7], 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.

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)

7 Design-Agentur von Regina Steiner: https://*www.steiner2design.de*

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 Universitá 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 Spannbreite 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.

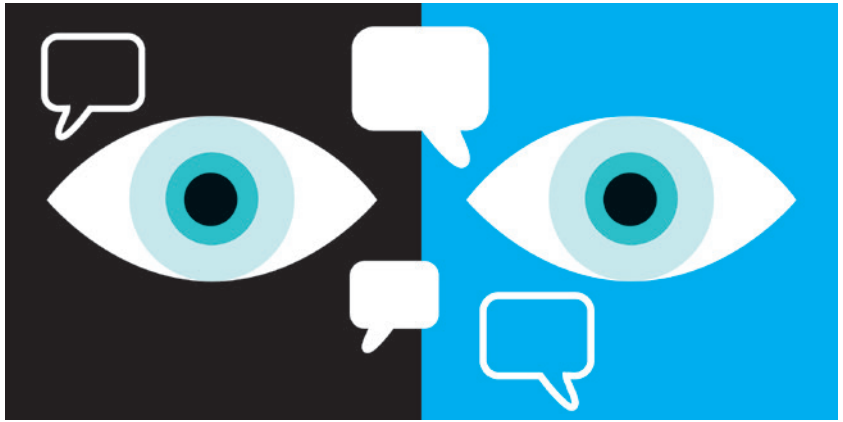
Website und mehr zum Buch

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 StoryBaukasten-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 Aussagen. 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

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 unterschiedliche 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."*[1] Wir Menschen

1 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.[2]

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.

2 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 He1rausforderungen anpassen und seine langweilige Seite nach außen kehren.“*[3]

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

3 *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.[4] Dies entspricht dem beobachtbaren Verhalten im Internet, dessen Datenverkehr großteils 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

4 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.[5]

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.[6] (Bild © Leonardo da Vinci, Public domain)

5 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*

6 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*