

Markus Säwert
Roland Riempff

Digital Storytelling im Web

am Beispiel von scroll-activated animations

EXTRAS ONLINE

 Springer Vieweg

Digital Storytelling im Web

Markus Säwert · Roland Riempp

Digital Storytelling im Web

am Beispiel von scroll-activated animations

mit 131 Abbildungen und 44 Code-Beispielen

Markus Säwert
Bretzfeld, Deutschland

Roland Riempp
Offenburg, Deutschland

Satz: Druckfertige Daten der Autoren

ISBN 978-3-658-23054-8 ISBN 978-3-658-23055-5 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-23055-5>

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

Springer Vieweg

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Vieweg ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Danksagung

Ein spezieller Dank geht an Herrn Martin Börger und Frau Sophia Leonhard von Springer Vieweg für ihre fundierte fachliche Beratung und ihre große Geduld bei der Begleitung und Unterstützung der Autoren.

Ein weiterer Dank geht an alle Unternehmen und Personen, die freundlicherweise die Nutzungsrechte ihrer Inhalte für dieses Buch eingeräumt haben.

Nicht zuletzt gilt der Dank den Familien und Freunden der Autoren, die durch ihre Unterstützung und ihren Verzicht auf viele gemeinsame Stunden die Publikation dieses Buches erst möglich gemacht haben.

Links und Code-Listings

Im Inhalt dieses Buchs finden sich zahlreiche Verweise auf Beispiele aus der Praxis und inhaltliche Querverweise in Form von Weblinks.

Um dem Leser der Print-Ausgabe dieses Buches einen bequemeren Zugang zu den verlinkten Inhalten zu ermöglichen und umständliches Abtippen zu ersparen, wird eine umfangreiche Link-Liste online vorgehalten. Nach dem Download sollte diese Liste am besten mit Adobe Acrobat Reader geöffnet werden, damit die Links von dort aus durch Anklicken direkt im Webbrowser geöffnet werden können. Andere PDF-Reader arbeiten hierfür möglicherweise nicht befriedigend.

Weiterhin werden alle Code-Beispiele aus dem Buch ebenfalls digital zum Download vorgehalten und können so bequem ohne lästiges Abtippen weiterverwendet werden.

Der Zugriff auf Links und Code-Beispiele ist mit Passwort geschützt. Dieses finden Leser am Ende von Kapitel 1.

EXTRAS ONLINE

Unser Service für Leser

Code-Listings und Link-Sammlung zu diesem Buch können unter folgender URL abgerufen werden:

<https://www.springer.com/de/book/9783658230548>

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 01

2. Definition, Entwicklung & psychologische Wirkungsweise 09

2.1	Definition	10
2.1.1	Visual Storytelling	12
2.1.2	Multimedia Storytelling und Scrollytelling	13
2.2	Die Geschichte des Storytellings	15
2.3	Warum das Gehirn Geschichten liebt	27

3. Medienformen 39

3.1	Storytelling mit Text	40
3.2	Storytelling mit Bildern und Text	47
3.2.1	Header-Bilder	52
3.2.2	Hintergrundbilder	58
3.2.3	Bilder im Inhaltsbereich	59
3.2.4	Storytelling mit Infografiken	61
3.3	Storytelling mit Animationen und animierter Interaktion	66
3.4	Storytelling mit Video	72

3.5	Storytelling mit Audio	77
3.6	Storytelling mit Social Media	80
3.7	Multimediales Storytelling	82
3.8	Grafik-Novel	85
3.9	Multimediale Storytelling-Websites im Vergleich zu herkömmlichen Websites	87
3.10	Gründe für Digital Storytelling – Ein Fazit	89

4. Animationen im Web . . . 97

4.1	Definition Animation	98
4.2	Arten von Animationen	99
4.3	Funktion einer Animation	100
4.4	Herausforderungen moderner Web-Animationen	101
4.5	Animationen mit CSS3	103
4.5.1	CSS3-Transform	104
4.5.2	CSS3-Transition	107
4.5.3	CSS3-Keyframe-Animation	110
4.5.4	Aufbau einer CSS3-Keyframe-Animation	110
4.5.5	Beispiel: Moving-<div>-Element	114
4.5.6	Keyframe-Animationen kombinieren	115
4.5.7	Responsive Keyframe-Animation	117
4.5.8	Parallax-Effekt	117

4.6	Das Scalable-Vector-Graphics-Format (SVG)	122
4.6.1	SVG-Grafik versus Bitmap-Grafik	122
4.6.2	Einbindung von SVG-Grafiken	123
4.6.3	Aufbau einer SVG	128
4.6.4	SVG-Koordinatensystem und Maßeinheit	129
4.6.5	SVG-Grundformen	133
4.6.6	SVG-Transformation	141
4.6.7	SVG-Filter	142
4.6.8	SVG-Effekte – Support	144
4.6.9	SVG-Animation	144
4.6.10	SVG-Tools	148
4.7	HTML5 Canvas	151
4.7.1	Aufbau des Canvas-Elements	152
4.7.2	Canvas in HTML einbinden	152
4.7.3	Koordinatensystem	153
4.7.4	Zeichnen mit Canvas	154
4.7.5	Canvas Pfade	156
4.7.6	Kreis zeichnen	157
4.7.7	Beispiel: Transformieren	159
4.7.8	Canvas Animation	161
4.7.9	Responsive Canvas	168
4.7.10	Canvas-Tools	170
4.7.11	Unterschiede zwischen SVG und Canvas	171
4.8	Scroll-activated animations	175
4.9	Tools für Digital Storytelling-Websites	178
4.9.1	Pageflow	178
4.9.2	Shorthand	178
4.9.3	Storyform	179

5. Demoprojekt 187

5.1	Anforderungen an Digital Storytelling Websites	189
5.2	Konzeption	191
5.3	Screendesign	198
5.4	Coding	201
5.4.1	Vorüberlegungen anhand des Screendesigns	201
5.4.2	ScrollMagic.js	205
5.4.3	Hello World und erste Schritte	215
5.4.4	Multilayer-Parallax	217
5.4.5	Mikroanimationen	225
5.4.6	Scroll-activated animations	227
5.4.7	Horizontale Navigation	229
5.4.8	Schweinstall und Wiese jeweils mit Traktor	237
5.4.9	JavaScript zur responsiven Positionierung	243
5.4.10	Infobox	246
5.4.11	Biogasanlage	249
5.4.12	Gasleitung	254
5.4.13	„Scroll down“-Hinweis	257
5.5	Weiterführende Anpassungen	262

6. Résumé 277

Abkürzungsverzeichnis

2D	Zweidimensionalität
3D	Dreidimensionalität
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
ca.	circa
CMS	Content Management System
CSS	Cascading Style Sheets
DOM	Document Object Model
DTD	Dokumenttypdefinition (Document Type Definition)
ebd.	ebenda
em	repräsentiert die vom Browser berechnete Schriftgröße des Elements, basierend auf der Schriftgröße des Elternelements
EU	Europäische Union
ex	Die x-Höhe der Schrift, relativ zur Schriftgröße des Eltern-Elements
f.	folgende
ff.	fortfolgende
fps	frames per second (Bilder pro Sekunde)
GIF	Graphics Interchange Format
GUI	Grafische Benutzeroberfläche (Graphical User Interface)
HD	High Definition
HTML	Hypertext Markup Language
ID	Identifikator
in	Inch

IT	Informationstechnologie
KB	Kilobyte
MB	Megabyte
mm	Millimeter
o. J.	ohne Jahr
PC	Personal Computer
pc	Pica
PNG	Portable Network Graphics
PR	Public Relations
pt	Punkt
px	Pixel
S.	Seite
SEO	Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization)
SVG	Scalable Vector Graphics
u. a.	und andere
URL	Uniform Resource Locator
US\$	United States Dollar
v. Chr.	vor Christus
vgl.	vergleiche
Web	World Wide Web
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WWW	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language
z. B.	zum Beispiel
zit. n.	zitiert nach

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird in diesem Buch bei der Nennung von grammatikalischen Personen nur die männliche Form verwendet.



1

Einleitung

Menschen erzählen sich Geschichten. Das tun sie schon immer, seit Anbeginn der Menschheit. Wozu tun sie das? Sie übergeben so Informationen vom Erzähler an die Zuhörer. Dies könnte man ja aber auch ohne Geschichte tun und das geschieht auch ständig in anderem Zusammenhang. Wieso also Information zuerst aufwändig in Geschichten verpacken, um sie zu übergeben? Dafür muss es einen Grund geben.

Geschichten haben das Potential zu fesseln. Sie halten die Zuhörer bei der Stange, binden sie an den Erzähler. Sie wecken die Neugier. Man möchte wissen, was als nächstes kommt. Wie geht es weiter?

Informationen werden nicht einfach trocken übergeben. Sie werden aneinander gereiht in einer gezielten Form. Es entsteht ein roter Faden, eine bewusst angelegte Sequentialität dieser Informationen.

Und das kann nicht Jeder. Es gibt gute Erzähler, und nicht so gute. Geschichten gekonnt zu erzählen, muss man lernen und üben. Das ist anspruchsvoll und stellt eine Herausforderung dar für die Erzähler.

Geschichten in ihrer ursprünglichen mündlicher Form haben aber zwei gravierende Nachteile: sie sind flüchtig und sie sind lokal. Nur wer zum Zeitpunkt der Erzählung vor Ort ist, hat Zugang zu ihnen.

Um dieses Problem zu lösen, entwickelte die Menschheit Medien. Allen voran die Schrift. Mit ihrer Erfindung ließen sich die Geschichten nun festhalten und über Zeit und Raum transportieren. Ein großer Vorteil.

Um eine solche Geschichte von ihrer schriftlichen Form wieder in die ursprüngliche mündliche Form zu bringen, wird sie vorgelesen. Das funktioniert prima, wenn der Vorlesende gut vorlesen kann.

Seit Erfindung der Tonaufzeichnung kann man sich den Umweg über die Schrift sogar noch sparen und direkt die gesprochenen Worte des Erzählers in ihrer ursprünglichen verbalen Form festhalten. Noch besser.

Heutzutage kann man die Tonaufzeichnungen digitalisieren und dadurch noch einfacher verbreiten. Über das Internet sogar masselos und ohne Tonträger.

Ist auf diese Weise nun aus der mündlich erzählten Geschichte eine Digital Story geworden und aus dem Geschichtenerzähler ein Digital Storyteller? Ist das Ganze jetzt Digital Storytelling im Web? Nein, irgendwie nicht.

Irgendetwas ist anders. Aber was eigentlich?

Das Web ist meist stumm. Nutzer verzichten auf Audio, weil sie es als störend empfinden, speziell in öffentlichen Situationen. Und durch die mittlerweile primäre Nutzung von mobilen Endgeräten als Zielplattformen für Inhalte aus dem Web, zumindest bei Privatpersonen, ist dieser Trend eher noch verstärkt worden.

Was bedeutet das aber nun für das Erzählen von Geschichten in unserer heutigen Zeit, die so sehr vom Web geprägt ist?

Das Erzählen von Geschichten muss sich zwangsläufig an diese Gegebenheiten und Gepflogenheiten anpassen. Muss sich quasi neu erfinden.

Es muss sich von einer primär auditiven Form in eine primär visuelle Form wandeln. Eine Metamorphose.

Die Erzähler sind gefordert, neue Wege zu finden, um Ihre Geschichten zu verpacken. Visuelle Geschichten, an Stelle von auditiven Geschichten.

Naja, auditive Geschichten visuell machen, das ist doch eigentlich ganz einfach. Das wurde doch bereits vor langer Zeit erfunden. Einfach die mündlichen Geschichten in Buchstaben kleiden. Dann sind sie plötzlich visuell. Und diese Buchstaben digital über das Internet verbreiten. Fertig ist das Digital Storytelling im Web, oder?

Weit gefehlt. Warum? Nutzer des Webs möchten dort typischerweise keine ellenlangen Texte lesen, das haben diverse Untersuchungen gezeigt.

Kurze Texte werden bevorzugt, lange meist nur kurz angelesen oder gleich ganz übersprungen.

Was nun? Digital Storytelling im Web muss folglich nicht nur visuell sein, sondern dabei auch noch auf das geschriebene Wort als primären Informationsträger verzichten.

Geht das überhaupt? Wir stellen eine Reihe von Abbildungen ins Web und streuen dazwischen wenige kurze Textblöckchen ein. Ist das Digital Storytelling im Web?

Und was ist dann eigentlich mit dem roten Faden? Mit der Faszination einer Geschichte? Mit der Neugier auf das Kommende entlang der Erzählstrecke?

Und hier kommt nun die scroll-activated-animation ins Spiel. Da ist er wieder, der rote Faden. Der Nutzer scrollt sich mit der Maus schön sequentiell durch die Erzählung. Oder er wischt dafür mit dem Finger auf Smartphone und Tablet.

Der Erzähler reiht dafür die einzelnen Anteile der Erzählung ganz gezielt in einer sequentiellen Form aneinander an. Sehr genau überlegt er sich dabei, welcher Anteil nach welchem vorherigen kommen soll. Er baut den roten Faden auf, dem der Nutzer später folgt auf seiner sequentiellen Tour durch die Inhalte, immer neugierig, was wohl als nächstes kommen wird auf seiner Scroll-Reise durch die angebotene visuelle Geschichte.

Das ist es! So funktioniert Storytelling auch in unserer Web-zentrierten Zeit.

Und wofür ist dabei eigentlich das Mittel der Animation gut? Animationen erlauben es, Inhalte zu inszenieren, sie gezielt erscheinen zu lassen und auch wieder zu verbergen. Ähnlich wie Schauspieler in einem Film. Sie erscheinen dann, wenn der Drehbuchautor und der Regisseur dies wünschen, erfüllen ihre Rolle und entfernen sich wieder aus der Szene. Einzeln oder in Gruppen, losgelöst vom Hintergrund. Auf ähnliche Weise kann scroll-activated-animation eingesetzt werden, um Inhaltsanteile

entlang der Erzählstrecke sequentiell anzubieten und sie dabei würdig erscheinen und wieder gehen zu lassen, beispielsweise mit einer weichen Ein- und Ausblendung. Und der Nutzer kann diesen Fortgang oft auch noch selbst steuern und an seine Wünsche anpassen über die angebotene Interaktivität.

Das Mittel der Animation kann alternativ oder parallel auch zur Stimulierung und Lenkung der Aufmerksamkeit des Nutzers eingesetzt werden. Sein Blick wird dabei über den Bildschirm geführt vom digitalen Erzähler, indem dieser kleine aufmerksamkeitslenkende Animationen gezielt einsetzt, um den Nutzer so zu leiten entlang der Erzählung.

Animation kann aber auch Teil des eigentlichen Informationsgehaltes sein. Gewisse Informationen lassen sich wesentlich intuitiver aufnehmen und verstehen, wenn sie in bewegtbildlicher Form angeboten werden. Und dies oft noch viel wirkungsvoller, wenn dabei dem Nutzer zusätzlich noch der Zugriff auf die Geschwindigkeit und Abfolge der Darbietung eingeräumt wird mittels Interaktivität.

An dieser Stelle seien exemplarisch und vorab nur einmal diese drei Einsatzvarianten genannt. Die Möglichkeiten zum Einsatz von scroll-activated-animations sind damit jedoch noch nicht ausgeschöpft. In den weiteren Kapiteln dieses Buches wird auf sie noch weiter eingegangen werden und der Leser ist zudem aufgefordert, den Strauß der Möglichkeiten auch noch durch eigene neue Varianten zu erweitern.

Das vorliegende Buch widmet sich dem Digital Storytelling im Web und legt dabei bewusst seinen Fokus auf scroll-activated-animations. Hierbei werden wiederum speziell Animationen auf Basis von Vektorgrafik beleuchtet, weil selbige besonders gut zum Responsive Web passen, lassen sie sich doch ohne jeden visuellen Qualitätsverlust auf jede denkbare Bildschirmgröße skalieren, ganz im Gegensatz zu Animation auf Basis von Pixeln.

Das Buch ist dabei folgendermaßen aufgebaut:

Kapitel 2 bietet zunächst Begriffsdefinitionen und widmet sich dann einer Betrachtung der historischen Entwicklung des Geschichtenerzählens. Dabei wird beleuchtet, wie sich die Kommunikation entlang des kulturellen und technischen Fortschrittes bis heute verändert hat. Abschließend werden psychologische und neurowissenschaftliche Aspekte der menschlichen Informationsverarbeitung beleuchtet. Hierbei wird der Frage nachgegangen, weshalb Geschichten Menschen zeitlebens faszinieren und wie sie die mit ihnen vermittelten Informationen mental verarbeiten. Daraus können Schlüsse gezogen werden, die der Leser in eigenen Digital-Storytelling-Projekten anwenden und dadurch deren Qualität fundiert steigern kann.

Kapitel 3 untersucht anhand einzelner möglicher Medienformen im Web, wie diese für Digital Storytelling bereits verwendet werden. Eine umfangreiche Kollektion handverlesener Beispiele aus dem realen Web unterfüttert dies praxisnah. Dabei erfolgt jeweils auch eine kritische Betrachtung, worin die Vorteile aber auch die Grenzen jedes einzelnen Mediums in seiner Verwendung für das Digital Storytelling im Web liegen. Die Betrachtung erweitert Ihren Fokus schliesslich auf den Einsatz kombinierter Medien im Rahmen des Digital Storytellings und stellt die Idee des Multimedia-Storytellings vor. Dabei wird auf die Spezifika dieser spezifischen Kommunikationsform im Vergleich zu eher gängigen Inhalten im Web eingegangen.

Kapitel 4 legt den Fokus auf Storytelling im Web mittels Animation. Dabei werden auch drei unterschiedliche Möglichkeiten zur Umsetzung von Animation im Web näher untersucht und ausführlich im Detail und in der Anwendung beschrieben:

- ▶ CSS3-Animation
- ▶ SVG-Animation
- ▶ Animation mittels HTML5 Canvas

Weiter wird das Prinzip von scroll-activated-animations vorgestellt und deren technische Realisierung auf Basis von ScrollMagic beleuchtet. Eine Sammlung von Tools zur Realisierung von Digital Storytelling-Websites rundet das Kapitel ab.

Kapitel 5 stellt ein umfangreiches Demoprojekt vor und dokumentiert dabei dessen Konzeption und Realisation in aller Tiefe und Ausführlichkeit. Detailliert wird auf An- und Herausforderungen, Konzeptstellung, Gestaltung und Programmierung einer exemplarischen Digital-Storytelling-Website mit scroll-activated animations eingegangen. Der Leser kann jeden Schritt mitvollziehen und sich so aktiv in der Konzeption und Umsetzung schulen. Darüber hinaus werden Hinweise gegeben, wie das Demoprojekt weiterentwickelt und angepasst werden kann im Hinblick auf künftige reale eigene Projekte des Lesers.

Kapitel 6 schließlich zieht ein Fazit und wirft einen Blick in die Zukunft.

Hinweis:

Eine Liste aller im Buch genannter Weblinks sowie alle Code-Beispiele können unter folgender URL heruntergeladen werden:

<https://www.springer.com/de/book/9783658230548>

Beides ist als Bonus-Content exklusiv für zahlende Leser gedacht und daher passwortgeschützt. Das Passwort lautet:

D!g!Story2020?

Es muss nach Doppelklick auf die zuvor heruntergeladene Datei in das entsprechende Feld eingetippt werden. Bitte dabei auf Groß- und Kleinschreibung achten.



2

Definition, Entwicklung & psychologische Wirkungsweise

2.1 Definition

Der Begriff Storytelling setzt sich zusammen aus den englischen Worten für *Geschichte* (Story) und *erzählen* (telling).

Die beiden Wissenschaftler Prof. Dr. Dieter Georg Herbst und der Doktorand Thomas Heinrich Musiolik von der Universität der Künste Berlin datieren den Ursprung des Begriffs *Digital Storytelling* in die 1990er Jahre. Für diese Aussage fanden sie bei ihren Recherchen zwei unterschiedliche Quellen, die diese Datierung rechtfertigt.¹

Zum Einen wurde zu dieser Zeit an der Berkeley-Universität ein Kurs für „(digitale) Videoproduktion von Kurzgeschichten“² angeboten. Zum Anderen „prägte der US-Amerikaner Dana Atchley den Ansatz mit seiner autobiografischen Theater- und Videoproduktion und mit seiner Website“.³ Zusammen mit Joe Lambert gründete er das *Center for Digital Storytelling*. Dieses zählt bis heute zu den wichtigsten Institutionen für die Ausbildung im Digital Storytelling.⁴

Demzufolge ist das momentan populäre Digital Storytelling gar keine aktuelle Entwicklung, sondern dessen Wurzeln reichen schon gut 25 Jahre zurück. Bedenkt man die damaligen technischen Möglichkeiten im Web, so ist es umso erstaunlicher, dass sich bestimmte Personen bereits zu dieser Anfangszeit wegweisende Gedanken hierzu gemacht haben.

2008 formulierte Carolyn Handler Miller in ihrem Buch *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment* eine erste Definition um den Begriff zu charakterisieren, einzugrenzen und zu beschreiben:

„The biggest difference between traditional types of narratives and digital storytelling is that the content of traditional narratives is in an analog form, whereas the content in digital storytelling comes to us in a digitized form.“

1 Vgl. Herbst / Musiolik 2016, S. 40.

2 Ebd., S. 40.

3 Ebd., S. 40.

4 Vgl. ebd., S. 40 f.

*„Der größte Unterschied zwischen traditionellen Erzähltypen und Digital Storytelling besteht darin, dass der Inhalt traditioneller Erzählungen in analoger Form vorliegt, während die Inhalte des digitalen Geschichtenerzählens in digitalisierter Form vorliegen.“*⁵

Drei Jahre später formulierte Bryan Alexander eine weitere Begriffsbestimmung:

*„Telling stories with digital technologies“
 („Geschichten erzählen mit digitalen Technologien“).*⁶

Im Prinzip stellt diese Aussage den Inhalt von Miller in kurzer Form dar. Beide Definitionen sind jedoch unzureichend, denn es würde nach diesen Aussagen ausreichen, eine analoge, gedruckte Geschichte Eins zu Eins auf einer Website zu veröffentlichen. Die Möglichkeiten des Digital Storytelling sind jedoch weitaus umfangreicher.

*„Stattdessen ist Digital Storytelling das Erzählen von Geschichten mit den Besonderheiten der digitalen Medien und digitalen Technologien. Diese Besonderheiten sind: Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung und Interaktivität.“*⁷

Eine passendere Beschreibung für Digital Storytelling stammt von Herbst und Musiolik:

*„Digital Storytelling ist das Erzählen und Erleben von Geschichten mit den Besonderheiten der digitalen Medien und digitalen Technologien.“*⁸

Hierbei schließt die formulierte Definition die Besonderheiten des Mediums und der Technik mit ein. Gleichzeitig charakterisiert sie die Erzählweise als Erlebnis. Im Web finden sich eine Vielzahl an Beispielen, die dies belegen.

5 Miller 2008, S. 40.

6 Alexander 2011, S. 3.

7 Herbst / Musiolik 2016, S. 40 f.

8 Ebd., S. 41.

Im Zusammenhang mit Digital Storytelling stehen auch weitere, ähnliche Bezeichnungen:

„Multimedia Storytelling, Interactive Storytelling, Transmedia Storytelling, Crossmedia Storytelling, Digitale Narration“⁹ sowie die Begriffe „Visual Storytelling“¹⁰ und „Scrollytelling“.¹¹

Im Folgenden werden einige der Begriffe näher erläutert.

2.1.1 Visual Storytelling

Vereinfacht gesagt, kann dieser Begriff mit

„[m]it Bildern Geschichten erzählen“¹²

erklärt werden. Diese Beschreibung greift jedoch zu kurz, da hierbei nicht die typischen Besonderheiten dieser Erzählform entsprechend berücksichtigt werden. Somit würden sämtliche Geschichten mit einem erzählenden Charakter, wie zum Beispiel Games, Comics oder Spielfilme, sich auch unter dieser Definition wiederfinden. Daher muss der Begriff Visual Storytelling enger gefasst werden.

In ihrem Buch *The Power of Visual Storytelling* formulieren die Autorinnen Ekaterina Walter und Jessica Gioglio folgende Definition:

„Visual storytelling is defined as the use of images, videos, infographics, presentations, and other visuals on social media platforms to craft a graphic story around key brand values and offerings.“ (*„Visual Storytelling bezeichnet den Einsatz von Bildern, Videos, Infografiken, Präsentationen und anderen Bildelementen auf Social-Media-Plattformen, mit dem Ziel, eine grafische Geschichte um die Kernwerte und Angebote einer Marke herum zu spinnen.“*)¹³

9 Herbst / Musiolik 2016, S. 41.

10 Sammer / Heppel 2015, S. 81.

11 Ebd., S. 171.

12 Ebd., S. 81.

13 Walter / Gioglio 2014, S. 8, zit. n. Sammer / Heppel 2015, S. 81.

Diese Beschreibung zeigt die Vielfältigkeit an möglichen Ausprägungen auf. Im Kern beziehen die Autorinnen ihre Ausführungen jedoch hauptsächlich auf den Social Media Kanal. Dieser erfährt aktuell dank Facebook, Twitter, Instagram und Pinterest größtes Interesse und ist sehr populär. Dennoch ist visuelles Geschichtenerzählen auch in anderen Kanälen sowie offline in verschiedenen Printformaten von Bedeutung.¹⁴

Daher erscheint die oben genannte Definition zu eng, da diese den Fokus der Aussage ausschließlich auf einen speziellen Kanal legt. Dies wird im nächsten Kapitel an zahlreichen Praxisbeispielen verdeutlicht und analysiert.

2.1.2 Multimedia Storytelling und Scrollytelling

Bei Miller werden diese beiden Begriffe synonym verwendet und der Schwerpunkt wird darauf gelegt, dass auf einer Website überwiegend Text, Bild, Video und Audio kombiniert eingesetzt werden.¹⁵

Im Vergleich zu klassischen Reportagen soll der Betrachter durch den Einsatz der multimedialen Möglichkeiten intensiver in die Geschichten und Themen hineingezogen werden.¹⁶ Diese Form des Storytellings ist besonders aus kognitionspsychologischer Sicht interessant. Dabei konnte festgestellt werden, dass das menschliche Gehirn weit mehr verarbeiten und im Gedächtnis speichern kann, wenn mehrere, unterschiedliche Sinne parallel angesprochen werden.¹⁷ Dies macht sich Scrollytelling zunutze, indem weitere Medienformate wie Bilder, Videos, Animationen und Audio neben Text eingebunden und verwendet werden.

Darüber hinaus beschreibt der Begriff Scrollytelling auch die Art und Weise, wie die Geschichte konsumiert wird – durch Scrollen. Sie wird dabei komfortabel an einem Strang erzählt und der Nutzer muss sich nicht selbst über Menüs oder Verlinkungen durch die Site navigieren.

14 Vgl. Sammer / Heppel 2015, S. 81.

15 Vgl. Miller 2008, S. 41.

16 Vgl. Engelfried / Zahn 2012, S. 28.

17 Vgl. ebd., S. 28.

Damit ist allerdings nicht gemeint, dass sich der Nutzer nur durch ellenlange Texte zu scrollen hat. Vielmehr soll das Scrollen auf Grund der verschiedenen multimedialen Elemente zu einem Erlebnis werden. Durch Mausbefehle, beziehungsweise das Wischen auf Smartphones sowie Tablets, navigiert sich der Nutzer durch die Inhalte.

Diese werden gezielt nacheinander angeboten. Auch kann der Nutzer die Geschwindigkeit der Informationsaufnahme individuell steuern.¹⁸ Diese Form des Digital Storytellings wird in Kapitel 3 noch ausführlich erläutert.

Die Vielzahl an unterschiedlichen Begrifflichkeiten deutet darauf hin, dass dieses Thema insgesamt recht neu ist, da es noch keine allgemeingültige Definition hierzu gibt.

Thematisch ordnen sich die bereits genannten Begriffe alle dem Oberbegriff Digital Storytelling unter. Mit der Differenzierung legen die einzelnen Begriffe jeweils den Schwerpunkt auf eine bestimmte Anwendungsvariante. Hierdurch wird der Fokus innerhalb der Thematik auf die spezifische Charakteristik der einzelnen Formen gelenkt.

Obwohl Digital Storytelling als Oberbegriff für eine ganze Anzahl von verschiedenen Ausprägungen zu verstehen ist, wird dieser Terminus dennoch für die weiteren Ausführungen in diesem Buch global verwendet.

Abschließend sei noch eine Anmerkung von Pia Kleine Wieskamp angeführt, die den generellen Charakter des Storytellings beschreibt:

*„Storytelling bedeutet nicht nur Geschichten zu erfinden oder etwas nachzuplappern. Es ist vielmehr eine gezielte und strategische Vorgehensweise, eine Methode zur Erlangung bestimmter Ziele“.*¹⁹

¹⁸ Vgl. Böker 2016.

¹⁹ Kleine Wieskamp 2016, S. 8.

2.2 Die Geschichte des Storytellings

Storytelling ist keine neuartige Erfindung, sondern existiert bereits seit Anbeginn der Menschheit.²⁰

Bis heute wird mit dieser Methode das Wissen von einer Generation zur nächsten Generation weitergegeben. Das Geschichtenerzählen stellt folglich eine elementare Form der menschlichen Kommunikation dar.²¹

Die Menschen haben aber auch bereits sehr früh damit begonnen, Informationen und Wissen visuell zu fixieren und über diese Hilfsmittel Wissen auszutauschen.

Die ältesten Zeugnisse (visuellen) Storytellings liefern Höhlenmalereien. Die frühesten ihrer Art wurden auf der indonesischen Insel Sulawesi gefunden und sind etwa 40.000 Jahre alt.²²

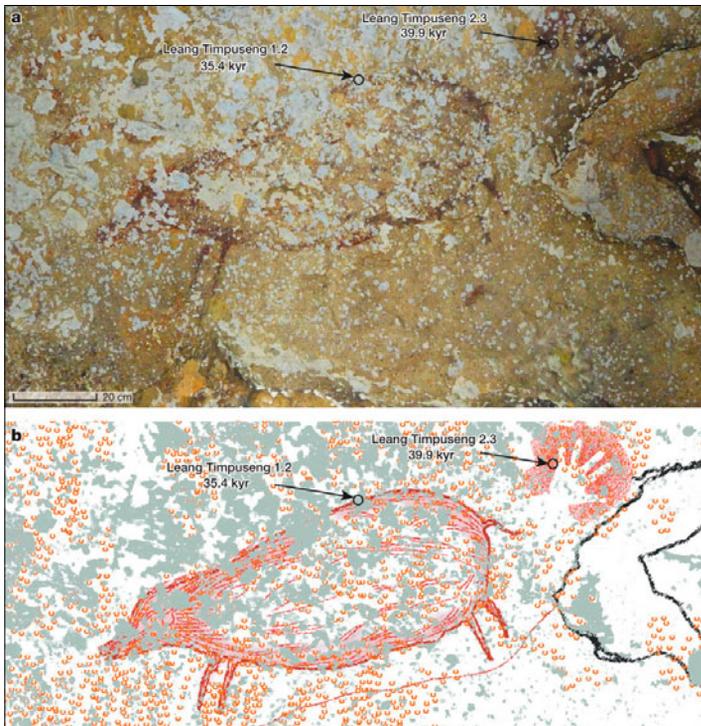


Abbildung 2.1

Auf der indonesischen Insel Sulawesi wurden in einer Höhle ca. 40.000 Jahre alte Höhlenmalereien entdeckt. Unten sind die einzelnen Farbpigmente archäologisch herausgearbeitet worden, sodass die Malereien sichtbarer werden. Deutlich ist eine Zeichnung von einem Tier sowie einer Hand zu erkennen.

20 Vgl. Kleine Wieskamp 2016, S. 1.

21 Vgl. Vaih-Baur 2018, S. 185 ff.

22 Vgl. Aubert u.a. 2014, S. 223.

Interessant ist hierbei, dass diese Funde in etwa gleich alt sind, wie Höhlenmalereien, welche in Spanien und Frankreich entdeckt wurden.²³ Demzufolge hat sich diese Erzählform nicht nur in Europa entwickelt, sondern zeitgleich und unabhängig voneinander an mehreren unterschiedlichen Orten auf der Welt.

Um 3.500 v. Chr. ist in Mesopotamien die Keilschrift erfunden worden. Erstmals wurde damit der Schritt von einem Bildzeichen zum phonetischen Sprachzeichen vollzogen. Hierbei muss die Information durch optisch-skripturale Zeichen festgehalten werden. Jedem Zeichen werden dabei eindeutige Lautungen zugewiesen, wie Einzellaute, Silben oder Worte. Dadurch verweisen die Schriftzeichen nicht mehr auf eine einzige Bedeutung.²⁴

Abbildung 2.2

Tontafel mit Keilschrift. Zu erkennen sind die Grundelemente dieser Schrift: waagerechte, senkrechte und schräge Keile.



Ab dem 8. Jahrhundert v. Chr. verdrängten moderne Schriftsysteme, wie die phönizische oder griechische Lautschrift, die Keilschrift allmählich. Mit Einführung der phonetischen Schrift wurden symbolbasierte, bildliche Schriftformen jedoch nicht überflüssig.²⁵ Diese sind bis heute erhalten geblieben und werden immer noch eingesetzt, beispielsweise in Form von Piktogrammen.²⁶

23 Vgl. Aubert u.a. 2014, S. 225.

24 Vgl. Meinel / Sack 2004, S. 56.

25 Vgl. ebd., S. 56 f.

26 Vgl. Böhringer u. a. 2014, S. 288.

Eine solche bildbasierte Sprache ist auch schon die altägyptische Hieroglyphenschrift. Diese Bilderschrift besteht aus Einzelkonsonanten, Wort- und Silbenzeichen. Ihr Ursprung lässt sich bis 3.000 v. Chr. zurückverfolgen. Mit der römischen Kaiserzeit ging die Kenntnis dieser Schrift jedoch verloren.²⁷



Abbildung 2.3

Steintafel mit Hieroglyphen. Diese Bilderschrift besteht aus Einzelkonsonanten, Wort- und Silbenzeichen.

In der Frühzeit konnten nur sehr wenige Menschen lesen und schreiben. Daher gestaltete es sich schwierig, Informationen, Geschichten und Wissen spontan und für Jedermann dauerhaft festzuhalten.²⁸

Auch konnten nur Auserwählte – die im Lesen und Schreiben unterrichtet wurden – die Dokumentationen verstehen. Deshalb wurden Informationen weiterhin mit Hilfe von Bildern dargestellt. So wurde auch bildungsfernen Schichten ohne Lesekompetenz der Zugang zu Erzählungen und Geschichten ermöglicht.²⁹

Ein Beispiel hierfür ist die Bibel. Aufwändig gemalte religiöse Darstellungen schmückten den in Latein verfassten Text und visualisierten hierdurch für Jedermann den Inhalt bis zu einem gewissen Grad.

27 Vgl. Meinel / Sack 2004, S. 57.

28 Vgl. ebd., S. 57.

29 Vgl. ebd., S. 64.