

Digital Storytelling

– methodische Hinweise

Geschichten werden seit Menschengedenken erzählt. Wurden sie lange Zeit nur mündlich überliefert, traten dieser Form zunächst die Schrift in Stein oder auf Papyrus zur Seite, später kamen Buch, Film und seit kurzer Zeit der Computer dazu. Neu am Computer ist, dass er alle bisherigen Darstellungsformen integrieren kann, Filme, Bilder, die gesprochene und die geschriebene Sprache.

Für das Geschichten erzählen mit und auf dem Computer hat sich der Begriff „Digital Storytelling“ etabliert. Der folgende Text versucht einige methodische Hinweise zu geben, was beim Digital Storytelling zu beachten ist.¹

Die Basis für Digital Storytelling hat der Vater des Digital Storytelling, Joe Lambert, in einer Art Fibel oder Kochbuch des Storytelling niedergelegt. An seinem „cookbook“ kann man sich sehr gut orientieren, wenn man eine gute Geschichte machen möchte, aber auch, wenn man Hilfen für die gut strukturierte Organisation des Arbeitsprozesses sucht.

Das ‚cookbook‘ von Joe Lambert² liefert knapp aber detailliert und mit Beispielen versehen die beste Vorbereitung für Projekte im Bereich „Digital Storytelling“, d.h. für multimedial verfasste und präsentierte Storys. Besonders das „Storyboarding“ und die „7 elements“ helfen, einige Fehler zu vermeiden, wenn eine gut gestaltete Story ihr Ziel ist:

1. A point (of view),
2. A dramatic question,
3. Emotional content,
4. The gift of your voice,
5. The Power of the Soundtrack
6. Economy und
7. Pacing.

Der folgende Text wird nicht alle 7 Aspekte berücksichtigen, die Lambert für eine ideale Story vorgibt. Es werden nur die dramatic question, der emotional content und die economy eine Rolle spielen. Sie bilden die Minimalbedingungen für eine gute Story.

Die dramatic question spielt eine Rolle bei der Gestaltung des Stoffs. Der emotional content - die Story soll mich ergreifen - wird bezüglich des Stoffs und der medienpädagogischen Grundkenntnisse wichtig. Die economy oder Knappheit der Darstellung stellt Anforderungen an den Stoff und die fachlichen Grundkenntnisse.

Lambert und die folgenden Überlegungen orientieren sich vorwiegend am Ziel einer guten, überzeugenden Geschichte, wie sie eine lustige Novelle oder ein spannender Film erzählt. Es gibt heute aber im Prinzip zwei Möglichkeiten, was ich mit einer Geschichte erreichen möchte; ob mit oder ohne Computer: Entweder möchte ich eine gute überzeugende Geschichte erzählen oder ich möchte einen authentischen Ausdruck von mir, dem Verfasser der Ge-

Thomas Trebing M.A.,
Institut für Allgemeine Pädagogik und Berufspädagogik, TU-Darmstadt 2003
vom Autor bereitgestelltes Paper zum Seminar
„Digital Story Telling – black & white“
Interkulturelles Geschichtenerzählen im virtuellen
Zwischenraum
3.11. – 5.11.2003 in Josefstal
<http://www.josefstal.de/mac/texte/>

schichte, erzeugen. Es ist in offenen Prozessen anzustreben, dass beides ermöglicht wird. Die Erfahrung zeigt aber, dass beides zusammen heute wohl nur noch in Ausnahmefällen realisierbar ist.³ Wenn sie eher die Teilnehmenden zum authentischen Ausdruck bringen möchten, dann tritt die „korrekte“ Gestaltung der Story, die einen lustigen oder spannenden Stoff kreiert, in den Hintergrund. Umgekehrt sollte die Norm der richtigen Story nicht dazu führen, authentische Ausdrucksformen auszuschließen.

Beide Möglichkeiten – gute Story und eigenen Ausdruck - kann ich fördern oder behindern. Hier wird im Folgenden, ähnlich wie bei Lambert, der Akzent hauptsächlich auf die gute Geschichte gelegt. Aber auch für das Ziel authentischer Storys bleiben die folgenden Bereiche wichtige Einflussgrößen.

Die Grundparameter, auf die mindestens zu achten ist, sind **Anforderungen an den Stoff** (Was ist eine Story?), **fachliche Vorkenntnisse** (didaktische Planung, technische und medienpädagogische Grundkenntnisse, Authentizität), **technische Rahmenbedingungen** (Hard- und Software, nötige Vorkenntnisse) und **Voraussetzungen der Kooperation** (Onlinekommunikation, Interaktivität). Diese Bedingungen beeinflussen sich gegenseitig. Für ein erfolgreiches Projekt sollten sie, soweit möglich, aufeinander abgestimmt sein.

Was ist eine Story? Anforderungen an den Stoff

Eine Story soll ergreifen. Das fordert auch eine besondere Bearbeitung des Stoffs. Dazu orientiert sich das Erstellen einer Story an der Novelle (Text) oder am Film (Bild).

Eine Story ist eine Literaturform, angesiedelt zwischen Novelle und Kurzgeschichte. Sie ist ebenfalls kurz. Im Gegensatz zum Roman enthält sie nur eine Ereigniswende und im Gegensatz zum Drama keine handelnden Personen. Für die Novelle und besonders für Kurzgeschichte und Story gilt: Sie sind „straff auf den Schluss hin komponiert, der als unerwartetes, ja oft erschütterndes Ereignis offen bleibt und den Leser oder Hörer zum Weiterdenken sowie zu eigener Stellungnahme anregt“.⁴ In der Abwandlung zur Novelle hin, die mehr erzählt, gehen auch in die Story persönliche Erfahrungen mit Wünschen und Gefühlen ein. Der Schluss kann in einer Story also nur begrenzt offen bleiben.

Die Story verzichtet auf eine Einleitung und springt mitten ins Thema. Auch die Motivation erscheint nicht oder nur kurz. Aus dem Drama entnimmt die Story den Spannungsbogen. Eine emotional bewegende Frage – die dramatique-question - steht am Anfang. Die Story spielt mit der Frage, bzw. manipuliert sie. Im Zentrum steht eine unerhörte Begebenheit – aus der Kurzgeschichte – die erst am Ende aufgelöst wird.

Im an Biographien orientierten Storytelling kommen die „Schicksalswendungen“ weniger vor, und die beteiligten „Personen“ sind wichtiger.

Zusammengefaßt: Die digitale Story ist eine, mit (soweit möglich) verschiedenen sich wechselseitig stützenden Medien kurz und straff erzählte Geschichte. Die dramatic-question erzeugt und hält die Spannung mit den je medienspezifischen ‚Mitteln‘. In die Story - in die Produktion wie in das Ergebnis - sind die persönlichen Erfahrungen von Produzenten eingeflossen und ausgedrückt.

Für den Film gilt das Gleiche wie für den Text: Eine Story soll „straff“⁵ und „klar“⁶ erzählt werden, um eine emotional packende Spannung zu erzeugen.⁷

Fachliche Voraussetzungen:

Technische, fachliche und methodische Vorkenntnisse sind zwar notwendig. Wenn man sie in einzelnen Bereichen nicht hat, soll es einen aber nicht davon abhalten, mit Digital Storytelling zu arbeiten. Man kann nicht überall Fachfrau oder Fachmann sein, deshalb gilt generell: *Avanti diletanti!* Trauen sie sich, arbeiten sie mit ihren Fähigkeiten und vertrauen sie darauf.

Für die **Didaktische Planung** sollten sie z. B. auf ihre Fachkenntnisse zurückgreifen. Arbeiten sie mit dem, was sie können. Die Themenfindung etwa lässt sich sehr gut traditionell gestalten. Es ist egal, ob sie etwa kreativer über gemeinsames Brainstorming und/oder Malen zum Thema gelangen oder stärker strukturiert z. B. durch vorgefertigte Karten zu Personen, Handlungen, Situationen usw., die möglichst relevant für die Zielgruppe sind. Sie können und sollten hier auf ihre Erfahrungen und Kenntnisse zurückgreifen.

Die notwendigen **technischen Vorkenntnisse** können und sollten sie für sich klein halten, sofern sie keine Spezialisten sind. Arbeiten sie mit einfacher Software, die sie vielleicht schon kennen oder die sie selbst einsetzen (siehe technische Voraussetzungen).

Für die **medienpädagogischen Vorkenntnisse** gilt dasselbe. Als Produzent der Story ist es zwar hilfreich, wenn sie bestimmte Bild- und Tonwirkungen kennen. Wie rufe ich beispielsweise eine Emotion in einem Bild hervor und welche Musik passt dazu? Wenn es möglich ist, kann ich durch einen Aufsatz (z. B. von Röhl für „Fotos machen“) und durch Ausprobieren (selbst Fotos machen) etwas üben und ein Gefühl bzw. eine gewisse Sensibilität für Bild- und Tonwirkungen entwickeln. Aber halten sie es einfach und orientieren sie sich viel an dem, was sie können. Wenn ich aus dem Fach Deutsch komme, arbeite ich vielleicht erst mal eher mit Text, beim Fach Kunst oder wenn ich bereits fotografiere eher mit Bildern usw. Dann haben sie für im Prozess auftretende Probleme mehr Kapazitäten und eigene Wissenslücken verunsichern sie nicht so. Nicht zuletzt ermöglicht es auch ihnen eine glaubwürdigere und überzeugendere Arbeit, wenn sie an bestimmten Stellen wie ein Amateur wirken (der sie bei den vielen Kenntnis- und Fähigkeitenbereichen notwendig bleiben werden). Sie wirken **authentischer** (s.u. Symptom Liebesbrief).

Technische Voraussetzungen

Für die **technischen Voraussetzungen** gilt: Halten sie die technischen Bedingungen auch für die Nutzenden einfach, nutzen sie, was sie unbedingt benötigen, anderes wird zusätzlich für Können bereitgehalten bzw. angeboten. Verwenden sie z. B. Freeware oder Shareware zum Erstellen der Storys (Texteditor, Netscape, Paint-Shop-Pro, Gimp, öffentlich zugängliches Weblogsystem⁸ u. ä.). So steigt die Wahrscheinlichkeit, dass viele ohne Probleme arbeiten können und sich auf das Geschichten erzählen konzentrieren können. Außerdem ermöglicht dies nach Weiterbildungen den einfachen Transfer in die eigene Arbeit zu Hause oder im Beruf. Und es vermeidet Zusatzkosten und zusätzliche Arbeit. Schließlich erlaubt es die aktive Beteiligung nach Vorkenntnissen differenziert: Wer kaum technische Vorkenntnisse hat kann ebenso damit arbeiten wie jemand mit vielen Vorkenntnissen. Die Gestaltung der Bilder wird dann z. B. aufwändiger, Können bearbeiten sie im Bildverarbeitungsprogramm nach. Ein Anfänger kommt dagegen mit Bildern direkt aus der Digitalkamera oder dem Scanner aus ohne dass die Story schlechter wird. Aus den gleichen Gründen empfehle ich für den Anfang Bilder mit Text und noch keine Videos. Deren Gestaltung ist wesentlich aufwändiger und nur mit umfassenderen Vorkenntnissen zur Technik und Gestaltung zu leisten. Außerdem kann man sie am Computer zu Hause mit Modem nur begrenzt oder gar nicht betrachten.

Bedingungen der Kooperation

Die Kooperation findet im Digital Storytelling am besten integrierend, d. h. auch über Computer und Internet statt. Traditionelle Medien wie Telefon, Brief oder persönliches Treffen können sie sinnvoll ergänzen, besonders bei Abstimmungsprozessen zwischen zwei Gruppenleitern bzw. Gruppen.

Onlinekommunikation muss stärker und bewusster gestaltet werden als die Face-to-face Kommunikation. Die technischen Voraussetzungen bilden hierbei einen Rahmen. Ein Chat z. B. stellt eher eine technische Voraussetzung für Kommunikation dar, analog zu einem Büro- raum. Die Nutzenden verbinden aus ihren Erfahrungen heraus mit Chat einen Plapperraum für Smalltalk. Um eine persönliche Ebene zu erhalten oder zu pflegen, wenn sie sich im Projekt ergibt, kann der Smalltalk sinnvoll sein. Für Arbeits- oder Abstimmprozesse funktioniert die Onlinekommunikation über Chat gar nicht ohne die aufwändige explizite Gestaltung der Kommunikation – Sprechzeiten, übliche Treffs zu bestimmten Zwecken, usf.⁹ Aber auch mit der Gestaltung funktioniert er nur begrenzt. Für Abstimmungsprozesse eignet sich der Chat daher weniger, besser geeignet sind dann Email oder Telefon. Der Chat eignet sich eher für Erstkontakte, Prozesse des Kennenlernens oder für Smalltalk.

Notwendige Sprachkenntnisse kommen als Parameter in internationalen Projekten dazu. Ohne gemeinsame Sprache funktioniert die Online-Kommunikation nicht. Um das Problem zu mildern, kann man in den Storys selbst auf der technischen Ebene mehr mit Bildern arbeiten als mit Text. Die Bildersprache ist international verständlicher. Dafür steigen dabei die Anforderungen an die Bildergeschichte, die gut sein¹⁰ und/oder aus sich heraus ergreifen muss (emotional content)¹¹.

Die **Interaktivität zwischen Gruppen**, die an verschiedenen Orten arbeiten, kann man zusätzlich über die Form fördern, in der die Storys erstellt werden. Eine integrierende, kooperative Form der Kooperation wird den Austausch über und mit den Storys stärker fördern. Dazu kann man sich an 5 Modellen der Kooperation im Bezug auf die Erstellung der Story orientieren:

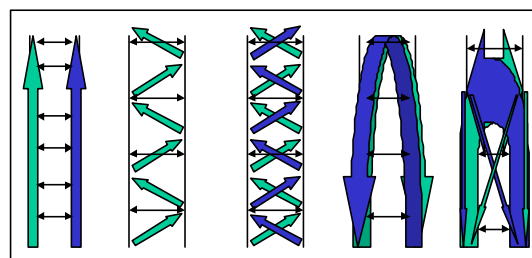
In allen fünf Modellen, die hier zur Förderung der Interaktivität vorgestellt werden (vgl. Abbildung 1 auf der nächsten Seite), einigen sich die beiden Gruppen A und B zunächst auf ein gemeinsames Thema. In den Modellen 1 und 5 verfassen beide eine vollständige Story. In den Modellen 2 bis 4 arbeiten beide Gruppen wechselseitig an gemeinsamen Storys. Die Farben Türkis und Blau stehen für je eine erstellte Story. Wechseln die Pfeile die Seiten (ab Modell 2), dann erarbeitet die jeweils andere Gruppe das nächste Element der gemeinsam erstellten Story.¹² Die schwarzen Pfeile deuten die Kommunikation über die Storys zwischen den Gruppen an (von Feedback über Kommentare bis zu Smalltalk).

4 Grundregeln für Anfänger

Die folgenden Regeln sollen helfen, häufig vorkommende Fehler zu ver-

(Abbildung 1)

Interactive Storytelling
5 Modelle von Interaktivität zwischen zwei Gruppen A und B



Gruppe	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Modell	1		2		3		4		5	

meiden, um schnell zu brauchbaren Ergebnissen zu gelangen, besonders wenn sie mit Text, Bild und Ton arbeiten möchten. Sie sind als kleine Hilfe gedacht, mit welcher der Autor als Amateur eigene Grunderfahrungen weitergibt.

Knapp halten,	Nah herangehen bei Bild und Ton	Amateur bleibt Amateur.	Vom Argument zur Montage
sonst fehlt die Spannung. Die Regeln für das Schreiben von Novellen und Filmen (Hitchcock) gelten weiterhin: Spannungsbogen und emotionale Bindung an die Geschichte/Präsentation sind in dem jeweiligen Medium zu realisieren. ¹³	Ob Ton oder Bild: Mit dem Mikro nah herangehen, statt Rauschen aussteuernd verwalten, Konzentration auf ein Bildobjekt (statt optisches Verwirren durch zwei, drei Objekte, um die es gar nicht geht); das Objekt möglichst groß in den Mittelpunkt stellen. Beachte: Im Internet sind Bilder klein, große Objekte sind gefragt, das gilt selbst dann, wenn das Speicherplatzproblem für Bilder zunehmend kleiner wird. Für emotionale Bindung z.B. sind Gesichter in Großaufnahme oft vorteilhaft - man möchte den Ausdruck im Gesicht sehen. Und: Knappe, eventuell angeschnittene Bildränder kontrollieren. ¹⁴	Profi kann niemand dabei werden. Professionelle Unterstützung kann helfen, wo sie erreichbar ist. Sie muss aber nicht sein. Authentizität muss und kann fehlende Professionalität an diesen systematischen Grenzen von Grundwissen und Grundkompetenzen ersetzen. ¹⁵ Frei nach dem „Symptom Liebesbrief“: Der Liebesbrief überzeugt in der Regel nicht durch Professionalität, sondern durch Authentizität.	Ein Bild ist kein Argument, d.h. kein Text. Man versuche nicht, einen argumentierenden Text auf Bilderfolgen zu übertragen. Hier gelten eigene Regeln. Das gilt potenziert für "Multimediaerzählungen" auf Computern. ¹⁶ Arbeiten sie mit den Ausdrucksmitteln des Mediums, in dem sie arbeiten. In Texten argumentiert man, Bilder und Töne montiert man. Sie wirken durch das Schneiden. Zur Montage nutzt man ein Storyboard (vgl. Lambert)

Anmerkungen:

¹ Weitere ausführliche Hinweise zur Projektarbeit enthält der Text von Thomas Trebing: „Interactive Storytelling – Hilfen zur Projektgestaltung“ unter www.sesink.de . Homepage des Autors :

<http://www.abpaed.tu-darmstadt.de/arbeitsbereiche/bt/www/personen/mitarbeiterinnen/tt/index.html>

² www.Storycenter.org/memvoice/pages/cookbook.html

³ Dagegen sprechen Tendenzen, die die Erfahrungsfähigkeiten des Subjekts auseinander fallen sehen. Entweder man drückt Gefühle aus oder man erzählt eine handwerklich gute („richtige“) Geschichte oder man betreibt Kommunikation als Sozialevent um zu kommunizieren. Zusammen geht es heute wohl kaum noch. Y. Imai hat dies an der Entwicklung des japanischen Konzepts des „Leben-Schreibens“ zwischen 1950 und heute für die Industriegesellschaften überzeugend demonstriert. Vgl. Yasuo Imai: Erfahrung, Repräsentation und Virtualität in der Pädagogik. In: Bauer, W. u.a. (Hg.): Weltzugänge: Virtualität – Realität – Sozialität. Jahrbuch für Bildungs- und Erziehungsphilosophie. Heft 4 (2002) S. 25-44. Hier 36ff. Auch die Erfahrungen im europäischen Projekt C3 zum „Interactive Storytelling“ deuten in diese Richtung. Diejenigen, die etwas Eigenes ausdrückten, schafften keine Geschichten, die handwerklichen Kriterien an eine gute Story genügen (Einzelbilder, die einen blutigen, geköpften Leib zwischen Eisenbahnschienen zeigen oder wiederholt

Toilettenbecken darstellen). Diejenigen, die handwerklich gute Storys gestalteten, drückten kaum etwas von dem aus, was sie bewegt. Das führte bei den beteiligten Pädagogen zu Konflikten, wonach nur die guten Storys bestehen blieben und veröffentlicht wurden. AusnahmeStorys, die mindestens auch ein Lebensgefühl transportieren, sind selten (vgl. die Egg-Story oder Bike-Story).

⁴ Kunze, Karl; Oberländer, Heinz (1980): Grundwissen Deutsche Literatur. 2. neubearb. Aufl. Stuttgart. V29

⁵ Vgl. Lambert, Element 6, economy und Truffaut, 139ff.

⁶ Vgl. Truffaut, 14.

⁷ Filmbeispiel bei Truffaut., 97-101. Und vgl. Lambert Element 3, emotional content.

⁸ Öffentliche Weblogsysteme gibt es z.B. bei www.20six.de oder www.blogger.com. Eine erste Einführung - Was sind Weblogs und was können sie? - bieten <http://drweb.de/einsteiger/index-weblogs.shtml> und www.abseits.de/weblogs.html

⁹ Außerdem sollte hier die viel beschworene tutorielle Betreuung mit kompetenten Personen hinzukommen.

¹⁰ Die Storys dürfen nicht langweilig sein, sie müssen eine gewisse Spannung aufweisen – Suspense, wie Hitchcock sagt – um interessiert angeschaut und aufgenommen zu werden. So wird eine Auseinandersetzung und Beantwortung wahrscheinlicher.

¹¹ Die Geschichten (Storys) müssen die Schüler emotional betreffen, sie müssen ihnen zugänglich sein. Emotional betroffen heißt z.B., die Storys sollten für Produzenten wie für potentielle Rezipienten Neugierde wecken, herausfordernd sein, Phantasie anregen. (vgl. Maier, Wolfgang (1998): Grundkurs Medienpädagogik / Mediendidaktik. Ein Studien und Arbeitsbuch. Weinheim. 157f.)

Die Themen der Storys sollten nahe genug an der Zielgruppe, z. B. Jugendlichen liegen. Hobbys, Fußball, Musikgruppen, Beziehungen bieten sich zunächst an.

¹² Im Modell 4 erstellt jede Gruppe eine Story bis zum Spannungspunkt. Das Ende erstellt die andere Gruppe. Im Modell 5 erstellen beide Gruppen eine ganze Geschichte. Sie geben aber nur die Story bis zum Spannungspunkt weiter und die andere Gruppe erstellt ein Ende. Danach gibt es immer zwei Versionen, wie jede Geschichte ausgeht.

¹³ Vgl. Element 6, economy bei Lambert. Und vgl. Truffaut, Francois (1989): Mr. Hitchcock, wie haben sie das gemacht? 13.Aufl. München.

¹⁴ Röhl, Franz Josef / Wolf, Hildegard (1995a): Grundlagen der Bildgestaltung. Hinweise zur normativen Kraft der Ästhetik.“ – In: Baacke, Dieter / Röhl, Franz Josef (Hg.) (1995): Weltbilder, Wahrnehmung, Wirklichkeit. Bildung als ästhetischer Lernprozess. Opladen. 171-196

¹⁵ Dehnbostel, Karin (u.a.) (1995): Lernziel Praxis. Weiterbildung für die Medienarbeit in und außerhalb der Schule. München. 96

¹⁶ Fröbisch, Dieter K. (1997): MultiMediaDesign. Das Handbuch zur Gestaltung interaktiver Medien. München.