

zug auf Islam und Muslime tief in den Köpfen derjenigen verankert ist, die für die deutschen Qualitätsmedien vorrangig aus der Region berichten. Dieses hausgemachte Problem trägt nicht zuletzt zu einer Verfestigung islamophoben Gedankenguts in der deutschen Gesellschaft bei.

Carola Richter, Berlin



*Dieter Georg Herbst/Thomas Heinrich Musiolik: Digital Storytelling. Spannende Geschichten für interne Kommunikation, Werbung und PR. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft 2016, 164 Seiten, 14,99 Euro.*

**F**ragt man Journalist\_innen, wie man erfolgreich die Aufmerksamkeit der Leser\_innen gewinnt, antwortet ein großer Teil mit: „gute Geschichten erzählen“. Das gilt seit jeher. Und trotzdem hat sich etwas Entscheidendes geändert. Die Digitalisierung stellt neue Hilfsmittel für die Erzählungen bereit. Digital Storytelling ist in aller Munde und längst zentrales Thema auf Konferenzen und Messen. Diese Trends spielen nicht nur im Journalismus eine entscheidende Rolle. Die Kölner Gamescon, größte Messe für Spiele, fand 2016 mit dem Schwerpunkt Virtual Reality statt. Und auch Unternehmen haben das Potenzial längst erkannt. Sie erzählen ihre eigenen Geschichten. Multimedial, kreativ, ansprechend – und machen sich so ein Stück weit unabhängig von Medien, die über sie berichten. Eine Art Anleitung für interne Kommunikation, Werbung und PR wollen Dieter Georg Herbst und Thomas Heinrich Musiolik mit ihrem Buch „Digital Storytelling“ bieten.

Die Autoren sehen ihr Werk als Einführung, „mehr kann es nicht sein, weil die vielen Facetten des Themas eigene Bücher füllen“ (S.12). So gesehen macht es Sinn, dass zunächst ein Stück weit ausgeholt wird und die Eingangsfrage von oben aufgerollt wird. Was ist eigentlich eine gute Geschichte? Was braucht sie, und wieso ist es wichtig, wie sie erzählt wird? In zwölf Schritten zum eigenen Storytelling folgt ein systematischer Leitfaden für alle, die sich selbst daran versuchen wollen, ihre eigene Geschichte digital zu erzählen. Was dem Leser ungemein hilft: Regelmäßig folgen Beispiele aus der Praxis, Links zu Versuchen und konkrete Bewertungen dieser Fälle. Ebenfalls leserfreundlich: Mit Stich- und Schlagwörtern werden die Kapitel auf einer Übersichtsseite kurz zusammengefasst.

Nicht jedermanns Sache ist dafür die optische Umsetzung. Die Bebilderung einzelner Kapitel ist durchaus kreativ – beispielsweise zwei Kunststoff-Gehirne, die in einer Ruhe-Oase gegenüber platziert sind – der Schwarz-Weiß-Druck fordert allerdings genaues Hinsehen. Zudem wirken die vielen verschiedenen Formatierungen auf Dauer mehr verwirrend als strukturierend.

Dennoch: Der Inhalt überzeugt auch deshalb, weil die eingangs versprochene Konzentration auf eine Einführung gelingt. Der Aufbau ist folgerichtig konzipiert, im Hauptteil ergänzen kurze Exkursionen in die Psychologie (u. a. fünf wichtige Spiegelphänomene) den zentralen Leitfaden. Die wichtigsten Ansatzpunkte: wie der User das Storytelling beeinflusst, was digitale Geschichten spannend macht, wie es zum Erlebnis wird und wo die Besonderheiten dieser Erzählungen liegen. Der Gastbeitrag von David Lochner zum Thema „Performanceorientierte Unternehmenskommunikation“ geht inhaltlich deutlich stärker in die Tiefe und liefert interessante Erkenntnisse und Fallbeispiele. Der Gastautor beschreibt im Rückblick die Arbeit an einem Projekt für einen großen Autohersteller. Ideen, Umsetzung, Fehler und Korrekturen werden präzise geschildert.

Am Ende ist deutlich, dass es bei Digital Storytelling in der Unternehmenskommunikation um viel mehr als eine gute Geschichte geht. Kenntnisse über die Zielgruppe, Distributionskanäle, ja sogar Titel und Schlagwörter der eigenen Produkte sind mindestens so entscheidend. Thematisch passt der Beitrag ins Buch, auch die Positionierung am Ende erscheint sinnvoll. Eine Überleitung wäre dennoch hilfreich gewesen. Im abschließenden Fazit werden die Erkenntnisse dafür präzise zusammengefasst und der Ausblick (Wir stehen bei der Arbeit mit digitalen Medien noch ganz am Anfang) zeigt, dass dieses Thema noch weitere Bücher füllen wird.

Natürlich ist das Werk zunächst als Appetitanreger für PR- und Kommunikationsstellen gedacht. Trotzdem können sich auch Journalist\_innen Anregungen holen. Nach 159 Seiten Inhalt, Beispielen und Ratschlägen folgt nämlich eine hilfreiche Auflistung aktueller Storytelling-Tools. Insgesamt machen die Autoren ihr Versprechen also wahr: „Digital Storytelling“ ist eine Einführung, die alle wesentlichen Aspekte erarbeitet, sinnvoll gliedert und durch die vielen Beispiele und Links einen Mehrwert liefert.

*Jonas Schützeneder, Eichstätt*