



Foto: © Sensay / photocase





EDITORIAL

Sinnstiftermag – zweiundzwanzigste Ausgabe

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalysten, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien. Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation.

WEITER »



TITELSTORY

Digitale Epiphanie

Es gibt ein neues Kommunikationsverhalten in der Gesellschaft, stellt Dr. Christian Schröder von ZAP Bochum fest: "Es geht nicht um Informationsaustausch, sondern um Identität." In seiner Titelstory "Digitale Epiphanie" erklärt er, wie, wann und warum sinnstiftende Geschichten und Erzählungen funktionieren können und geht auf die Frage ein, "wie überhaupt heute über Glauben, Spiritualität und Religion gesprochen werden kann." Denn Geschichten haben anders als bloße Informationen oder Monologe ein interaktives Potenzial. "Der einzige echte Grund, sich eine Geschichte erzählen zu lassen, ist das Versprechen, dass es sich lohnen wird." Auch diese Titelstory wird sich lohnen, versprochen.

WEITER »



INTERVIEW

Lasst uns Menschenfischer sein

"Man muss den Menschen Sinn vermitteln. Dort muss die Kirche einsteigen und Antworten liefern.", sagt Dr. Veit Etzold, Bestsellerautor, Keynote Speaker und Autor des Buches „Der weiße Hai im Weltall. Storytelling für Manager“. Er stellt aber auch fest, dass dies nicht passiert – und liefert Lösungsansätze für Storytelling in der Kirche. Auch Stefan Förner, Pressesprecher des Erzbistums Berlin, sieht Potenzial für spannende Geschichten in Kirche und Bibel. "Schon das überzeugende und authentische Facebook-Profil eines Pfarrers kann die Geschichte sein, die jemanden neugierig macht auf Kirche und Christus.", ist sein kreativer Lösungsansatz, um Kirchenferne zu begeistern und vielleicht auch zu binden. Zwei interessante Interviews, die eine

spannende Verbindung zwischen Glauben und Marketing sehen, die sich nicht widerspricht."

WEITER »



STATEMENTS

Meinungen

Was macht eine spannende Marken-Geschichte aus? Wie funktioniert Storytelling in der Fotografie und in Reportagen? Wie profitiert E-Commerce vom Storytelling? Und wie kann Kirche Storytelling für sich nutzen? Neun vielfältige Antworten aus verschiedenen Professionen.

WEITER »



ÜBER DIE AUTOREN

Kurze biographische Notizen

Die Macher von sinnstiftermag bedanken sich für Beiträge, Mitarbeit, Engagement und Meinung von Christian Schröder, Stefan Förner, Veit Etzold, Petra Sammer, Stefan Weigand, Miriam Rupp, Matthias Jung, Dominic Alimi, Martin Steffen, Christian Nielinger, Michael Müller und Marc Baumann.

WEITER »

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

✉ → 📄 ↓ PDF



Sinnstiftermag ist ein:

- Magazin, das zweimal im Jahr über Kirche und Kommunikation reflektiert
- Projekt im Schnittbereich kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit und werblicher Kommunikation
- Radar zur Ortung interessanter Themen und Menschen im kirchlich-medialen Umfeld

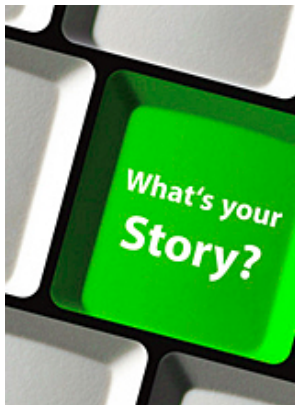


Foto: © cirquedesprit/fotolia

Die dreiundzwanzigste Ausgabe von sinnstiftermag erscheint im Dezember 2017. Klicken Sie sich wieder ein!

spannend/langweilig: Storytelling im Netz

Die zweiundzwanzigste Ausgabe von sinnstiftermag

Ist Storytelling nicht ein alter Hut? Ja – und mindestens zweitausend Jahre alt.

Aber im Content Marketing ist Storytelling en vogue: In aufwändig produzierten Werbespots werden mittlerweile Geschichten erzählt, die aus einem dicken Schinken stammen könnten, und dem Zuschauer in meist zehnekündigen Kurzfilmen eine ganze Welt eröffnen. Der Baumarkt-Riese "Hornbach" erzählt eine berührende Familien-Saga, von der Geburt bis zum Tod. Der Wasserproduzent "Volvic" geht sogar zurück bis zum Urknall, begleitet in epischen Rückblicken die ersten Menschen, die großen blutigen Weltkriege und verkauft letztendlich ... ja, nur ein teures Getränk in billigen Plastikflaschen.

Storytelling, könnte man meinen, lässt Marke und Botschaft in den Hintergrund treten, ist ein pompöses Ablenken von der erschreckenden Nichtigkeit und Vergänglichkeit eines Produktes – was bei einigen schrillen, bedeutungsschwangeren Spots für Schuhe, Matratzen oder Wasser sogar zutreffen mag.

Doch was passiert, wenn Geschichten im Non-Profit-Bereich erzählt werden? In der Kirche? Kennt die Kirche nicht den größten Storyteller der Geschichte? Wer konnte besser fesselnde Geschichten erzählen als Jesus Christus. Geschichten, die sich die Menschheit auch zweitausend Jahre später noch vorliest – die weder gescrriptet, überproduziert oder aufgeblasen sind und das Wertvollste besitzen, das sich kein Marketing-experte ausdenken kann: Brisanz.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihre sinnstiftermag-Redaktion



Titelstory von:
Dr. Christian Schröder

Foto: © Sensay/photocase

spannend/langweilig: Storytelling im Netz

Digitale Epiphanie

Storytelling ist kein Trend. Geschichten erzählen ist die vielleicht älteste Kulturtechnik der Menschheit und beginnt schon mit steinzeitlichen Höhlenmalereien. Und doch erfährt der Begriff in den letzten Jahren einen Hype. Das liegt vor allem daran, dass sich unsere Kommunikationsmöglichkeiten durch das Internet massiv erweitert haben. Aber gerade die jüngsten Entwicklungen im Netz haben dazu geführt, dass Storytelling als Schlüsselkompetenz nicht nur für digitale Kommunikation in Zeiten gesunkener Aufmerksamkeitsspannen verstanden wird.

Der einfache Facebook-Post, noch vor wenigen Jahren der Standard der Netzkommunikation, ist längst überholt worden von Erzählformaten in Echtzeit. Neben dem vereinfachten Live-Streaming jeder beliebigen Situation gehören dazu vor allem die Story-Funktionen auf Snapchat und Instagram, den beiden wichtigsten mobile-only-Netzwerken, die insbesondere bei jüngeren Usern beliebt sind. In den Stories komponieren die User Fotos, Videos, Texte und Emoticons zu virtuosen Einblicken in ihr Leben. Aus einzelnen Momenten kreieren sie eine narrative Struktur, die unter Umständen dieselbe Funktion erfüllt, wie die Antwort auf die alte Pärchenfrage: „Wie war dein Tag?“. Sie kuratieren, welche persönlichen Erlebnisse sie ihren Followern mitteilen möchten und damit eben nicht nur, wie sie von anderen gesehen werden wollen, sondern auch wie sie sich selbst sehen.

Das ist eine bedeutsame Weiterentwicklung der Social Media-Nutzung, denn anders als bei den „Erwachsenen“-Netzwerken wie Facebook oder Twitter, steht bei Instagram und Snapchat nicht der Diskurs im Mittelpunkt. Kommentare sind nur begrenzt möglich und erwünscht. Es geht nicht um Informationsaustausch, sondern um Identität. Diese Veränderung bezieht sich meinem Eindruck nach nicht nur auf digitale Kommunikation, sondern ist Ausdruck eines veränderten Kommunikationsverhaltens in der Gesellschaft. Trotz der Debatte über Fake News: Nie waren Informationen so leicht und so umfassend zugänglich wie heute. Das führt aber eben auch zu einem Informationsoverkill. Wer sich einmal durch Querverweise von einem Wikipedia-Artikel zum nächsten und übernächsten durchgeklickt hat versteht, was ein Übermaß an Fakten auslöst: Das Gefühl in Information zu ertrinken. Das Erzählen von Geschichten bietet einen Ausweg aus diesem Dilemma: Es schafft emotionale Verbindung zu den transportierten Informationen. Durch eine Geschichte können die darin enthaltenen Informationen für mich eine Bedeutung bekommen. Auch deswegen können wir uns Inhalte besser merken, wenn sie mit Beispielgeschichten verknüpft sind. In besonderen Fällen führen Geschichten sogar dazu, dass ich mein Leben ändere oder meine Ansichten ändere. Bin ich der Erzählende und transportiere meine Botschaft durch eine Geschichte, mache ich mich verletzlich. Ich zeige etwas von mir persönlich, z.B. wie mein Alltag aussieht, welche



Dr. Christian Schröder, Jahrgang 1983, ist promovierter Theologe und arbeitet als Pastoralreferent im Bistum Aachen mit Schwerpunkten in der City- und Jugendpastoral. Unter anderem ist er dort Leiter der Jugendkirche "kafarna:um".

Erst kürzlich veröffentlichte er einen Artikel zum Thema "storytelling" mit Schwerpunkt auf die Praxiserfahrungen aus der pastoralen Arbeit: www.euangel.de

Musik ich mag, mit welchen Menschen ich unterwegs bin.

Fundamentalproblem Glaubenskommunikation

Dieses intensivierte Storytelling der digitalen Generation ist besonders interessant für alle, die sich mit Glaubenskommunikation befassen. Die Frage, wie überhaupt heute über Glauben, Spiritualität und Religion gesprochen werden kann, gehört zu den größten Herausforderungen für Theologie und Kirche. In der Zeit nach der Volkskirche funktionieren die tradierten Formate nicht mehr. Für den Großteil der Gesellschaft bewirken offenbar weder die aufklärerisch-pädagogische Vermittlung von Glaubensinhalten noch die traditionelle Verkündigung durch Predigt und Katechismus heute noch eine persönliche Identifikation als Christ*in. Bei der Suche nach zukünftigen Kommunikationswegen des Evangeliums macht ein Blick in die Kirchengeschichte Mut: Narrative Formate haben eine lange Tradition. Das fängt mit der Sprache Jesu an, der – wenn man nicht gerade bestimmte Teile des Johannesevangeliums als Maßstab nimmt – doch eine sehr gleichnis- und symbolhafte Sprache gepflegt zu haben scheint. Beispiele aus den folgenden 2000 Jahren finden sich viele. Heiligenviten des Frühmittelalters, illustrierte Kirchenfenster, jesuitische Mysterienspiele oder die Sternsingeraktion haben gemeinsam, dass sie Glaubensüberzeugungen in Form von Geschichten erzählen – und zwar in jeweils zeitgemäßen technischen Formaten. Ihnen gemeinsam ist auch, dass sie über Glauben so sprechen, dass sie Identifikation ermöglichen, aber nicht erzwingen. Geschichten sagen nicht: „Es ist genau so und nicht anders“. Eher: „So habe ich es erlebt“. Dadurch kann der Zuhörende, selbst wenn er völlig andere Überzeugungen hat, überhaupt erst einen Zugang zu meiner Sicht der Dinge finden.

Paul Ricoeur und narrative Identität

Wie können solche sinnstiftenden Erzählungen heute aussehen? Wie funktionieren sie eigentlich? Beim Verständnis hilft zum Beispiel Paul Ricoeur mit seinem Konzept der narrativen Identität. Der französische Philosoph interessierte sich dafür, wie Menschen eine für sie überzeugende Antwort auf die Frage „Wer bin ich?“ erhalten. Dies geschieht nach seiner Beobachtung dadurch, dass sie ihre eigene Lebensgeschichte erzählen oder zumindest als erzählbar verstehen. Die Fakten und Rahmenbedingungen ihres Lebens sind objektiv betrachtet einfach nur „Vorkommnisse“, erst durch die Platzierung in einer Geschichte werden sie zu „Ereignissen“, weil wir ihnen durch das Arrangieren in einer Geschichte Sinn verleihen. Diesen Prozess nennt Ricoeur in Anlehnung an Aristoteles „Mimesis“, also Nachahmung. Genauer gesagt, sieht er sogar drei miteinander verbundene Nachahmungsprozesse. In der Mimesis 1 werden Ereignisse überhaupt als erzählenswert wahrgenommen. Wir nehmen dabei wahr, dass die Abfolge von Ereignissen des Lebens nicht irrelevant ist, sondern Bedeutung hat. Das Leben schreit geradezu danach, erzählt zu werden. Die erste Mimesis liefert das Rohmaterial der Erzählungen: Ereignisse, Empfindungen, Situationen, Charaktere. Potentiell also alles, was ein jugendlicher Snapchatter heute etwa im Laufe eines Tages erlebt. Jeder Blick, jede Begegnung, jedes Essen, jeder lustige Spruch unter Freunden.

Die erzählerische Antwort auf diesen Kontext geschieht in der Mimesis 2. Mit dem Rohmaterial unserer Welt und Umwelt konfigurieren wir eine Geschichte, d.h. die Ereignisse und Figuren werden miteinander in einem Spannungsbogen verbunden. Dies kann planvoll geschehen oder zufällig. Die Snaps eines Tages, automatisch zur „Story“ arrangiert, sind der bewusste oder unbewusste Versuch, die erzählenswerten Ereignisse miteinander zu verbinden. Wann immer wir das tun, greifen wir natürlich auf uns bekannte Geschichten zurück. Kein Evangelist hat seine Version der Frohen Botschaft ohne Rückgriff auf antike Genres geschrieben, und auch wir bedienen uns eifrig an Spannungsbögen, die wir selbst in Geschichten gehört haben. Aber selbst wenn auf tradierte Formate zurückgegriffen wird (z.B. weil bestimmte Influencer das auch

genau so machen), ist doch jede Geschichte ein Original, weil das Rohmaterial an Lebenserfahrungen individuell ist.

Eine Geschichte, die niemand liest, sieht oder hört, ist unvollständig. Narrative Identität bildet sich nur aus, wenn die Geschichte nicht allein der Selbstvergewisserung dient, sondern auch zur Interaktion führt. Das Lesen, Sehen oder Hören einer Geschichte vervollständigt sie, verändert sie aber auch. Ricoeur nennt das Refiguration oder Mimesis 3. Niemand wird dauernd Snapchat-Stories bauen, wenn er keinerlei Kontakte auf der Plattform hat, die seine Geschichten anschauen. Selbst wenn er im Normalfall keinerlei Reaktionen auf seine Story bekommt: Er sieht, dass sie gesehen wurde, sowie der Autor weiß, dass sein Buch verkauft und vermutlich auch gelesen wird.

Zur Identitätsbildung trägt dieser Prozess laut Ricoeur eben dann bei, wenn nicht irgendwelche beliebigen Bausteine zu einer Geschichte verknüpft werden, sondern die eigenen Erfahrungen und Erlebnisse.

Geschichten sind ein Versprechen

Was hilft Ricoeurs Konzept für die Suche nach zeitgemäßen Formen der Glaubenskommunikation? Mit Blick auf die Snapchat-Generation fällt mir als erstes ein: Geschichten sind nicht aufdringlich. Ob die Geschichte gehört wird, hängt einzig und allein davon ab, ob sie gut ist. Ich kann noch so sehr von der Botschaft des Evangeliums überzeugt sein, wenn ich davon langweilig, moralisierend oder besserwisserisch erzähle, wird mir niemand zuhören. Das bedeutet nicht, dass man nichts „Unbequemes“ mehr sagen darf. Aber gerade Themen, die nicht so leicht verdaulich sind, müssen besonders gut erzählt sein. Den Unheilspredigern aus „Das Leben des Brian“ hören wir genauso wenig zu wie dem langweiligen Reverend Lovejoy aus den Simpsons. Geschichten sind einladend. Niemand ist gezwungen, ihre Aussagen zu übernehmen. Der einzige echte Grund, sich eine Geschichte erzählen zu lassen, ist das Versprechen, dass es sich lohnen wird.

Es bleibt die Frage: Wie erzählt man so, dass es sich lohnt, zuzuhören, wenn es um Glaubenthemen geht? Es gibt unfassbar viele Texte, Bücher und Videos, die Empfehlungen für gutes Storytelling geben. Eins der besten Stücke ist ein TED-Talk von Andrew Stanton, dem Autor vieler Animationsfilme wie zum Beispiel „Toy Story“, „Wall-e“ oder „Findet Nemo“. Der ganze Talk ist sehenswert, aber die Essenz sind drei Schlüssel zu einer guten Geschichte:

1. *Make me care*: Sei nicht langweilig, aber das wäre nur die Verneinung des Satzes. Wenn ich einer Geschichte zuhören soll, dann darf es mir nicht egal sein, wie sie ausgeht. Selbst wenn ich ahne, dass zuletzt Happy End oder Auferstehung auf mich warten: Der Weg dorthin darf nicht vorhersehbar sein.

2. *Create wonder*: Die Kraft einer Geschichte erwächst aus den Dingen, die nicht erzählt werden. Nur wenn es offene Fragen, ungelöste Probleme gibt und mich der Fortgang der Handlung auch überraschen kann und zum Staunen bringt, kann diese Geschichte auch etwas in mir auslösen.

3. *Use what you know*: Wenn du eine Geschichte erzählst, dann greif auf eigene Erfahrungen zurück. Je mehr der Erzählende selbst die zentrale Erfahrung kennt, um die es geht, desto überzeugender wird die Story. Ich kann andere am ehesten für die Dinge interessieren, die mir auch selbst nahe sind.

Trotz solcher Tipps: Storytelling ist keine Wissenschaft. Wäre das alles berechenbar, gäbe es keine Filme, die im Kino floppen, und keine Bücher, die zu Ladenhütern werden. Im Online-Kurs „The Art of Storytelling“ empfehlen Mitarbeiter der Pixar Studios, was die Themen guter Geschichten sind: Einsichten, die du gewonnen hast, oder Dinge, die du gelernt hast. Aufschlussreicher klingt das im englischen Original:

„Moments, where you had an epiphany“. Eine Epiphanie. Eine Gottesbegegnung.

Quellen:

- Simone Müller, Narratives Entdecken. Storytelling als Methode zur Identitätsbildung vor dem Hintergrund des christlichen Berufungsbegriffs, unveröffentl. Magisterarbeit, Freiburg 2017
- Paul Ricoeur, Zeit und Erzählung, 3 Bde., München 1988–1991
- Andrew Stanton, Der Schlüssel zu einer großartigen Geschichte: [TED-Talk](#)
- Pixar in a box. The Art of Storytelling: [Khan Academy](#)

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN



Lasst uns Menschenfischer sein

"Man muss den Menschen Sinn vermitteln. Dort muss die Kirche einsteigen und Antworten liefern." sagt Dr. Veit Etzold, Bestsellerautor, Keynote Speaker und Autor des Buches „Der weiße Hai im Weltall. Storytelling für Manager“. Er stelle aber auch fest, dass dies nicht passiert – und liefert Lösungsansätze für Storytelling in der Kirche.

Auch Stefan Förner, Pressesprecher des Erzbistums Berlin, sieht Potenzial für spannende Geschichten in Kirche und Bibel. "Schon das überzeugende und authentische Facebook-Profil eines Pfarrers kann die Geschichte sein, die jemanden neugierig macht auf Kirche und Christus.", ist sein kreativer Lösungsansatz, um Kirchenferne zu begeistern und vielleicht auch zu binden.

Zwei interessante Interviews, die eine spannende Verbindung zwischen Glauben und Marketing sehen, die sich nicht widerspricht."



INTERVIEW

Dr. Veit Etzold

„Storytelling passiert ungeplant viel häufiger als geplant. Ich versuche meinen Kunden immer zu sagen, dass es nicht möglich ist, keine Story zu erzählen. Wenn man keine Story erzählt, sucht sich der Kunde eine aus.“

WEITER »



INTERVIEW

Stefan Förner

„Mit dem englischen Wort Story bin ich als gebürtiger Franke eher vorsichtig. Da wird aus der Story schnell die „Schdory“ und das wiederum wird meist synonym verstanden mit Geplauder. Außerdem gefällt mir besser, dass im Deutschen das Wort Geschichte ...“

WEITER »





Foto: © Dr. Veit Etzold

Im Interview: Dr. Veit Etzold

Spannende Storys sagen mehr als trockene Fakten, gerade bei Business-Themen. Veit Etzold gibt in seinem Business- und Karriere-Fachbuch eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie man als Manager Storytelling einsetzen kann, um Unternehmen und sich selbst erfolgreich zu vermarkten. Mit Fallstudien und praktischem Teil.

spannend/langweilig: Storytelling im Netz

Herr Dr. Etzold, wenn man heute über Storytelling spricht, hört sich das immer nach perfekter Planung an, aber werden die meisten Stories nicht ungewollt erzählt?

Ja, das stimmt. Storytelling passiert ungeplant viel häufiger als geplant. Ich versuche meinen Kunden immer zu sagen, dass es nicht möglich ist, keine Story zu erzählen. Wenn man keine Story erzählt, sucht sich der Kunde eine aus.

Sie sagen, Jesus Christus war einer der größten Storyteller aller Zeiten. Ziehen seine Stories noch? Oder anders gefragt: Wie würde Jesus Christus seine Stories heute erzählen?

Wer bin ich, um mir anzumaßen zu wissen, wie Jesus Christus heute seine Stories erzählen würde. Ich glaube aber, dass er es ähnlich machen würde, allerdings mit anderen Themen.

Die Gleichnisse von Jesus Christus werden ja auch heute noch zitiert und immer wieder genannt. Trotz der Tatsache, dass wir beispielsweise die Auferstehung nicht beweisen können, ist durch die Stories von Jesus Christus ein Kulturgut entstanden, weil diese Stories, also die Gleichnisse, so stark sind. Sie sind verständlich erzählt, und es fällt leicht, sich damit zu identifizieren. Da kann sich jede Führungskraft eine Scheibe von abschneiden, gerade wie man Leute begeistern und mitreißen kann.

Sie sagen, beim geplanten Storytelling komme es darauf an, Themen zu besetzen. Haben Sie ein Beispiel für uns?

Nehmen Sie Jack Welch von General Electric. Er ist einmal im Jahr nach Südafrika gereist und hat anschließend Geschichten über sein Unternehmen und seine Erfahrungen in Südafrika erzählt. So kam es dazu, dass die Leute dachten, GE sei in Südafrika besonders aktiv und erfolgreich. Die Wahrheit ist: Siemens betreibt dort einen viel größeren Aufwand und ist wesentlich erfolgreicher. Das Beispiel zeigt, dass eine Story immer das ist, was hängen bleibt.

Sie sprachen mal von Jesus als Vertriebsvorstand der Kirche. Wie meinen Sie das?

Jesus hat gesagt: „Lasst uns Menschenfischer sein.“ Das bedeutet, Leute zu gewinnen und zu begeistern. Die meisten guten Vertriebsleute sind auch gute Geschichtenerzähler. Jeder, der eine gute Geschichte beim Kunden erzählen kann, wird eher verstanden und kann auch eher etwas verkaufen. Verkaufen, Geschichten erzählen, wachsen und expandieren gehören zusammen.

Aber geht es nicht um mehr als nur gute Geschichten?



Dr. Veit Etzold ist Bestseller-Autor, Keynote Speaker und Coach und versteht es, die Techniken einer spannenden Geschichte nahtlos in die Kommunikation von Individuen und Unternehmen zu übertragen. Nach einer Karriere als Manager in der Finanzbranche, Unternehmensberatung und in der Management-Ausbildung gelang ihm mit seinem Thriller „Final Cut“ im Jahre 2012 der Durchbruch als einer der Top-Thriller-Autoren Deutschlands. Weitere Spiegel-Bestseller folgten.

Veit Etzold hat 15 Jahre Management-Erfahrung in Banking, Strategie-Beratung, und Executive Education. Er war Manager bei der Allianz und Dresdner Bank, zertifizierter Vermögensberater der LMU München, Berater bei der Boston Consulting Group und bei Booz & Company, Programmdirektor für Executive Education an der ESMT Berlin (European School of Management and Technology).

Ja, natürlich. Man muss den Menschen Sinn vermitteln. Dort muss die Kirche einsteigen und Antworten liefern. Das passiert allerdings nicht zu wenig. Kardinal Reinhard Marx hat mal über Engel gesprochen und wurde dafür ausgelacht, weil man heute nicht mehr über solche Dinge wie Engel sprechen würde. Gleichzeitig sind bei Ikea Glasengel, die man sich zu Hause hinstellen kann, der große Verkaufsschlager. Darauf hätte er nur hinweisen müssen, und die Lacher wären verstummt.

Sinn vermitteln wollen viele, oder?

Die Suche nach einem Sinn ist die zentrale Frage, auf die die Kirche antworten muss. Die Themen sind alle da, die Kirche muss nur deutlich machen, dass sie seit 2000 Jahren Lösungen anbietet. Ja, natürlich steht die Kirche im Wettbewerb mit Unternehmen und anderen Organisationen. Nehmen Sie den Esoterik-Markt, es wimmelt nur so von Büchern, die versuchen, die Frage nach einem sinnvollen Leben zu beantworten. Oder nehmen Sie Fußballvereine und Nonprofit-Organisationen, alle wollen Sinn vermitteln. Gegenüber diesen Wettbewerbern muss sich Kirche klar positionieren.

Was allerdings passiert, ist vielmehr eine Angleichung. So spricht der Papst zum Beispiel über Klimawandel, die Informationen dazu muss er sich aber von Experten von außen holen. Der Klimawandel wird so zur neuen Offenbarung des Johannes. Der Kirche gelingt es nicht, eigene Themen über andere Themen in der Welt zu stellen. Man darf nicht nur Themen anderer Institutionen nennen und wiederholen, dann kann der Kunde genauso gut das Original „kaufen“. Die Kirche hat es an dieser Stelle nicht nötig, sich anzupassen. Das Copyright für Untergangstheorien liegt in ihrer Hand, die Kirche ist also in diesem Fall das Original, was sie aber nicht verdeutlicht.

Storytelling ist kein Werkzeug, um Menschen zu manipulieren, sagen Sie? Was ist es dann?

Es ist ein Werkzeug, um Fakten besser an die Frau oder den Mann zu bringen. Es geht nicht darum, falsche Fakten so zu manipulieren, dass sie durch eine gute Story richtig oder anders aussehen, sodass jeder sie glaubt. In diesem Fall wäre eben die Rede von Manipulation. Nein, es geht darum, Fakten gut verständlich zu machen. Es passiert zu oft, dass wichtige Fakten zu langweilig übergebracht werden. Das macht es schwierig, aufmerksam zu bleiben. Dadurch gehen Dinge verloren. Wer gute und wichtige Fakten hat, die anderen Menschen helfen können, muss (!) dazu eine gute Story liefern, damit die Fakten auch ankommen. Sonst ist das fast unterlassene Hilfeleistung.

Wer sind gute Storyteller in der Wirtschaft?

Viele gute Storyteller tauchen bei inhabergeführten Unternehmen auf. Wenn ein Bohrer-Hersteller wie Herrenknecht immer wieder die Geschichte erzählt, wie der Inhaber sich aus kleinen Verhältnissen hochgearbeitet hat. Also der Mann, der sich trotz Widerstände durchgesetzt, durchgebohrt hat, verkauft jetzt Bohrer. Das ist eine gute Story.

Hartmut Esslinger von FROG Design wurde als Kind schlecht behandelt. Er hat sich überlegt, zurückzuschlagen oder sich in Traumwelten zu flüchten. Mit den FROG Design Ideen, die, auch für Apple, Design Geschichte geschrieben haben, hat er Traum und Wirklichkeit kombiniert.

Ein gutes Beispiel ist auch Steve Jobs, der natürlich schon sehr häufig zitiert wurde. Er hat schon in den 80er Jahren eine Geschichte von Gut und Böse erzählt, um zu werben. Das gute und kleine Apple gegen das große und böse Microsoft. Mittlerweile hat Apple Microsoft was den Börsenwert angeht deutlich überholt. Die Geschichte wird aber konsequent weiter erzählt. Der kleine Underdog Apple, der gegen die Großen kämpft. Hier sieht man, dass sich Stories zum Teil von Fakten lösen.

Es gibt besonders in der digitalen Welt eine unendliche Fülle an Informationen. Wie kann es da gelingen, sich durch eine Story abzusetzen?

Die Frage ist immer, was man im Netz machen und wie man gefunden werden will? Nehmen Sie zum Beispiel eine Webseite. Die kann einen Kunden an die Hand nehmen und auf ein Problem aufmerksam machen. Das sollte sie aber nur machen, wenn sie dort auch die Lösung liefert. Dann bekäme der Kunde alles gezeigt. Zum Einen ein Problem, in dem er sich und seine Situation wiedererkennt, und zum Anderen auch direkt eine Lösung, inklusive einer Anweisung, was er jetzt zu tun hat. Dadurch entstehen größere Klickraten und längere Anwesenheitszeiten auf dieser Webseite. Die Webseite muss bereits die erste Customer Journey liefern. Und die ist meist nichts anderes als eine klassische Heldenreise. Held bricht auf, sieht Gefahren, überwindet die Gefahren und hat ein Happy End. In diesem Fall hilft das Unternehmen dem Helden (also Kunden), die Gefahren zu überwinden. Und zwar besser als der Wettbewerb.

Haben Sie schon für die Kirche als Storyteller gearbeitet?

Ich habe mal Vorträge zu diesem Thema an einer Institution des Opus Dei gehalten, weil ich einen Priester von Opus Dei sehr gut kenne. Außerdem habe ich fürs Vatikan-Magazin über den Apostel Paulus geschrieben, und was man von ihm heute noch lernen kann über nachhaltigen Verkauf. Meine Erfahrung ist aber, dass die offizielle Amtskirche oder wie man sie nennen möchte, jedenfalls in Deutschland, extrem beratungsresistent ist.

Sie sagen, die katholische Kirche sei der bessere Prügelknabe für Medien und Öffentlichkeit, weil die evangelische Kirche so unscharf positioniert ist, dass sie keiner mehr erkennt. Wie könnte sich die evangelische Kirche wieder schärfer positionieren und wie sähe ihr Storytelling aus?

Das ist, glaube ich, insofern schwierig, weil die evangelische Kirche alles weggenommen hat, was interessant ist und das ja auch genau so will. Vielleicht ist es sogar ein hoffnungsloser Fall. Wenn sie sich Filme anschauen wie zum Beispiel „Der Pate“, dann ist das ja ein Werbefilm für die katholische Kirche, durch die vielen Rituale, die vorkommen. In solchen Filmen werden immer die Dinge dargestellt und spannend gemacht, die die evangelische Kirche gestrichen hat. Wenn ich die Frage stelle, was interessant ist in der Kirche, oder auch in der Messe, dann sagen die meisten gestandenen Katholiken und Priester, dass es die Liturgie ist, das ganze Drumherum und natürlich die Eucharistie, die Erfahrung des Leib Christi und seine Aufnahme ist.

Wenn man daran glaubt, dann ist das wohl das größte Event, was auf unserer Welt möglich ist. Dieser Moment fehlt in der evangelischen Kirche komplett, weil die Eucharistie so nicht gefeiert wird. Bei einer Institution, die sich absichtlich aller spannender Dinge entledigt, habe ich wenig Hoffnung, dass sich diese wieder klar positionieren kann.

Ist Storytelling ein Modebegriff oder steckt mehr dahinter?

Der Begriff ist vielleicht neu, aber das, was getan wird, ist nichts Neues. Storytelling ist, glaube ich, die älteste Kulturtechnik des Menschen. Diejenigen, die Geschichten erzählen konnten, kamen schon immer gut an. Jedoch ist die Masse an Möglichkeiten so groß geworden, dass man sich Gedanken machen muss, wie man gehört wird. Diesen Vorgang nennt man jetzt Storytelling.

Was denken Sie: Fördern neue Formate wie youtube, snapchat, facebook usw. Erzähltalent oder wird es uniformiert?

Das hängt immer von den Leuten ab, die dort aktiv sind. Es werden immer die Sachen am meisten geklickt, die eine Geschichte erzählen. Somit machen diese Plattformen die Wirksamkeit von Stories messbarer. Allerdings ist die Toleranz, Inhalte aufzunehmen, durch die Masse an Informationen und Möglichkeiten viel geringer geworden. Das kann der Qualität helfen. Was langweilig ist, fliegt gnadenlos raus. Das war früher nicht so kontrollierbar. Es gibt aber auch Unternehmen, die meinen, sie könnten irgendwas bei Facebook posten, und es wäre

automatisch Storytelling. Das trifft so nicht zu. Jede Story muss eine Situation beschreiben, die einen Ausgangspunkt, ein Desaster, einen Wendepunkt und ein Happy End aufweist.

Müssen die Erzähltalente von morgen ausgebildet werden? Sollte es mehr Schulen geben, die Storytelling unterrichten?

Das würde ich schon sagen. Es gibt Techniken, die man erlernen kann. Darüber hinaus muss man für gewisse Formen wie Roman oder Thriller auch Talent und Kreativität mitbringen. Aber wie man kurze Geschichten schreibt, wie man sie aufbaut: Das kann man lernen. Also: Storytelling ist auf der einen Seite Handwerk; will man aber aufwändige Texte wie Thriller oder Romane schreiben, braucht es mehr als nur dieses Handwerk.

Reicht nicht ein gutes „Produkt“, um erfolgreich zu sein?

Selbst wenn ich ein gutes Produkt habe, benötige ich trotzdem eine gute Story, um es gut verkaufen und im Markt durchsetzen zu können. So schütze ich mein Produkt auch vor dem Wettbewerb, der vielleicht ein schwächeres Produkt hat, dieses aber mit einer guten Story bewirbt. Und falsche Fakten mit guter Story werden leider mehr gehört als gute Fakten mit schlechter Story.

Woran erkennen Sie gutes Storytelling?

Eine gute Geschichte beschreibt Charaktere. Viele machen den Fehler und reden über „unser Team“ oder „unsere Firma“. Je konkreter die Erzähler aber werden, ohne ausschweifend zu werden, desto besser ist die Story. Je mehr Helden und dramatische Konflikte auftreten, desto besser die Story.

Humor ist auch sehr wichtig. Die größte Kunst des Storytellings ist es, die Leute an der Stelle lachen zu lassen, an der sie auch wirklich lachen sollen. Daran erkennt man, ob jemand Storytelling verstanden hat. Gute Storyteller gehen ins Detail, ohne die Story zu überfrachten und finden Alleinstellungsmerkmale.

Sind moderne erfolgreiche Stories wie Herr der Ringe, Matrix, oder Avatar deswegen so gut, weil sie dasselbe Material verarbeiten wie die Bibel: Heldenreise, Gut gegen Böse, Erlösung, verschiedene Wirklichkeitsebenen, Schuld und Sünde?

Ja, auf jeden Fall. Es tauchen immer wieder Gut und Böse auf; der Kleine, der groß wird, und Rettungstaten auf sich nimmt. Auch in der Mythologie sind diese Dinge immer wieder zu finden. Es gibt sicher eine Art Story Code, der in fast allen Geschichten in irgendeiner abgewandelten Form zu finden ist. Heils- und Erlösungsgeschichten sind das, was der Mensch einfach hören will. Interessant ist dabei, dass es jeder Andere zu schaffen scheint, mit Erlösungsgeschichten erfolgreich zu sein, außer der Erfinder der Erlösungsgeschichte selbst. Nämlich die Kirche.

Sind Sie Mitglied einer Kirche?

Ja, ich bin in der katholischen Kirche, auch wenn ich im Moment von einigen Dingen und Entwicklungen alles andere als begeistert bin.

NACH OBEN





spannend/langweilig: Storytelling im Netz

Herr Förner: Eine gute Story hilft, auch abstrakte Produkte erfolgreich zu verkaufen. Ist das mit dem Glauben an einen Gott genauso?

„Sie werden lachen, die Bibel!“ so lautet bekanntlich die Antwort von Bertolt Brecht auf die Frage nach seinem Lieblingsbuch. Und zwar nicht, weil er so fromm war, sondern weil in der Bibel die besten Geschichten stehen. Neben der Bergpredigt ist auch die Verkündigung Jesu geprägt von Gleichnissen. „Mit dem Himmelreich ist es wie ...“ kann jede und jeder viel besser verstehen als dogmatische Traktate oder theologische Thesen.

Mit dem englischen Wort Story bin ich als gebürtiger Franke eher vorsichtig. Da wird aus der Story schnell die „Schdory“ und das wiederum wird meist synonym verstanden mit Geplauder. Außerdem gefällt mir besser, dass im Deutschen das Wort Geschichte beide englische Begriffe vereint, die Story genauso wie History, die spannende Geschichte, die mich auch emotional packt, genauso wie die Geschichte, in der ich stehe.

Mit 13 Jahren habe ich im Fernsehen „Holocaust – Die Geschichte der Familie Weiss“ gesehen. Wie eine gute Erzählung ein ganzes Land erschüttern konnte, wie die Geschichte der Familie Weiss half, die Deutschen zu einer Auseinandersetzung mit dem Holocaust zu bewegen, das dürfte nach wie vor exemplarisch sein für die Wucht, die eine gute Geschichte haben kann. Auch für diesen Fall gilt: in der Geschichte kommen Story und History zusammen..

Was sind für Sie die Quellen guten Storytellings und was ist die eigentliche Kunst dabei?

Für Storytelling im christlichen Kontext ist die Bibel sicherlich die erste Quelle. Spannende Charaktere, wie wir sie in den Heiligengeschichten finden, eignen sich aber mindestens genauso wie authentische Charaktere unserer Tage. Es ist kein Zufall, dass Ignatius von Loyola durch das Lesen von Heiligen-Biographien zum christlichen Glauben fand. Die Popularität von Papst Franziskus verdankt sich m.E. auch mehr dem, was er tut und wie er lebt, als dem, was er sagt oder schreibt.

Nutzen Sie in Ihrem Bistum das Instrument des Storytellings? Falls ja: Können Sie uns Beispiele nennen?

Auf dem Höhepunkt der Missbrauchskrise, kurz nach Bekanntwerden der Vorwürfe am Berliner Canisius-Kolleg meldete sich eine Tageszeitungs-Journalistin und wollte Priesteramtskandidaten befragen, warum sie ausgerechnet jetzt sich für diese Institution entscheiden, die doch gerade ein denkbar schlechtes Image hatte. Die Bedenken waren groß



Im Interview: Stefan Förner

Stefan Förner, Jahrgang 1965, ist

Diplom-Theologe, verheiratet und Vater von zwei Kindern. Seit 1996 arbeitet er fürs Erzbistum Berlin, zunächst als Redakteur für den privaten Rundfunk – hier war er beteiligt am Start von Radio Paradiso – und seit 2003 als Pressesprecher des Erzbistums Berlin. Er ist seit 2016 Vorsitzender der AG Presse, des selbstorganisierten Zusammenschlusses der Pressesprecher der (Erz-)Bistümer und der Werke. Stefan Förner ist Mitglied in der Katholischen Filmkommission für Deutschland, im Ausschuss zur Programmbegleitung von katholisch.de und Prüfer bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen..

und vielköpfig. Schließlich erschien eine ganzseitige Reportage in der Berliner Zeitung. Die authentische Geschichte von zwei jungen Männern, die in schwierigen Zeiten ihrem Lebensziel treu bleiben, hatte eine Glaubwürdigkeit, wie sie keine Beteuerung, Erklärung, Statement je hätte haben können. Für mich war das ein Aha-Erlebnis. Wir haben in der Zwischenzeit zwei Bände mit dem Titel „Gesichter und Geschichten“ veröffentlicht, in denen wir nach dem gleichen Prinzip vorgehen: wir stellen Christen vor, die an unterschiedlicher Stelle in unterschiedlicher Weise zu ihrem Glauben und ihrer Kirche stehen.

Falls ja: Wie ist die Resonanz Ihrer Leser darauf (Print wie digital)?

Wir machen keine differenzierte Resonanz-Analyse, haben aber durchweg positive Rückmeldungen, auch von Seiten der Journalisten, die solche Geschichten, solche Personen anfragen.

Welche guten Beispiele von Storytelling kennen Sie sonst noch (aus anderen Bistümern, von Hilfswerken oder aus der Wirtschaft)?

Ein wenig neidisch verfolge ich, wie in anderen Bistümern Storytelling maßgeschneidert für die neuen oder sozialen Medien gemacht wird, in 140 Zeichen, in der passenden Sprache, mit Videos und Animationen, auf facebook, etc. Da muss man sicherlich das Bistum Essen als erstes nennen, das mit Jens Albers und Simon Wiggen nach meiner Wahrnehmung die kreativsten in diesem Bereich unter Vertrag hat.

Auch „Valerie und der Priester“ hat mich sehr positiv überrascht: Sowohl Valeries Neugier als auch die Antworten des Priesters waren echt und dadurch wohl so überzeugend.

Bei den Hilfswerken ist es schon lange üblich, nicht abstrakte Zahlen und Probleme aufwändig darzustellen, sondern konkrete Personen und Projekte zu erzählen, echte Menschen aus den Partnerländern auch hierzulande vorzustellen, bzw. Journalisten dies im Land selbst zu ermöglichen.

Was ist überhaupt neu beim Storytelling? Hat man denn je was Anderes gemacht als Geschichten erzählt?

Na ja, „Enzyklika“ oder „Hirtenwort“, das klingt noch nicht unmittelbar nach „Storytelling“. Aber unsere Quellen, unsere heilige Schrift, unsere Heiligen, das ist natürlich reinstes Storytelling.

Welche spannende Geschichte hat Kirche zu erzählen?

Die vielen Geschichten all der Menschen mit ihrem Glauben, das müssen nicht nur die strahlenden und erfolgreichen sein.

Mit welchen Geschichten kann man junge Menschen, die keine Beziehung zum christlichen Glauben haben, überzeugen und begeistern?

Thomas von Aquin soll auf die Frage, wie er jemanden zum Christentum bekehren würde, geantwortet haben: ich lade ihn ein, mit mir zu leben. In Zeiten von Internet, Foren, Chats, Blogs, „sozialen Medien“, etc., muss niemand mehr bei mir einziehen, um mein Leben zu teilen. Schon das überzeugende und authentische facebook-Profil eines Pfarrers kann die Geschichte sein, die jemanden neugierig macht auf Kirche und Christus.

Würden Sie sagen, dass es an der Theologie liegt, dass wir das Erzählen im Christentum verloren haben?

Dann wäre es keine Theologie mehr. Gute Theologen müssen gute Erzähler sein und mehr noch sollten sie bereit sein, auch ihre eigene Geschichte mit Gott zu erzählen. Ein junger freier Autor hat uns überzeugt, einen Podcast anzulegen. Er stellt sich Interviews vor mit Kirchenleuten, die dann auch mal 40 bis 50 Minuten lang sein dürfen. „Wer

soll sich das denn anhören?", haben wir ihn gefragt. Aber die Reaktionen geben ihm recht: es gibt wieder das Interesse an der langen Geschichte. Netflix-Serien über zig Staffeln, die Süddeutsche gibt ein eigenes Heft mit ihren langen Reportagen heraus, im Netz gibt es neben den 140 Zeichen auch mehr und mehr lange Geschichten. Vielleicht müssen wir einfach wieder mehr das Zuhören einüben.

Wie reagiert man innerhalb der kirchlichen Institutionen auf diese und andere, neue mediale Entwicklungen?

In das Klagelied, dass wir immer zu spät und zu langsam sind, stimme ich ungern ein. Was ich mir mehr wünschen würde, wäre ein größeres Selbstbewusstsein, eine größere Begeisterung für die frohe Botschaft, für die wir stehen. Was auch fehlt, ist mitunter eine größere Gelassenheit. Mir gefallen auch viele christliche Blogs nicht so richtig gut, aber ich will anerkennen, dass da Menschen über ihren Glauben reflektieren, wo andere nur Katzenfotos hochladen oder neue Kosmetik vorstellen. Und schließlich: katholisch heißt für mich immer „et et“, also eine gewisse Großzügigkeit, was Meinungen und Einschätzungen angeht. Dass mancherorts das Internet genutzt wird, um Andere zu verunglimpfen bzw. ihnen das Katholische abzusprechen, ist zutiefst unchristlich und unanständig.

Kann es sein, dass die biblische Geschichte eine wunderbare Story ist, aber von den Verkündern wie Priestern und Laien schlecht erzählt wird?

Die biblische Geschichte ist so gut, wie sie aktualisiert, aktuell mit Leben erfüllt wird. Das geht nicht ohne eine persönliche Beteiligung. Ein unbeteiligtes Nacherzählen wird niemanden beeindrucken.

Wird eigentlich in der Priesterausbildung Storytelling gelehrt?

Storytelling als eine eigene Technik vermutlich nicht. Aber wer spannend predigen will, muss eine Geschichte erzählen können.

Wieviel Wert wird in der Priesterausbildung auf die Qualität einer guten Predigt gelegt?

Predigen gehört zum Kerngeschäft, das ist unstrittig. Vielleicht kann man noch mehr versuchen, die individuellen Stärken der künftigen Prediger herauszuarbeiten. Denn „die gute Predigt“ gibt es so nicht, Ziel muss der authentische Prediger sein.

Erkennt man im Erzbistum Berlin die Notwendigkeit einer veränderten Glaubenskommunikation?

Wir haben uns den Prozess „Wo Glauben Raum gewinnt“ verordnet. Unserem Erzbischof ist es wichtig, dass dies im Kern eine Verständigung darüber ist, was wir glauben und wie wir Kirche leben. Das ist im Prinzip nichts anderes als Kommunikation unter sich permanent verändernden Rahmenbedingungen.

Gute Stories machen Unternehmen, Hilfswerke und Kirche greifbar. Ist es schwierig für Kirche gute Stories zu entwickeln?

Nein, weil wir gute Geschichten und gute Geschichtenerzähler haben. Wenn wir Fortbildungen für Ehrenamtliche in den Pfarrgemeinden machen, ist das immer mein Standardsatz: Öffentlichkeitsarbeit machen wir alle, ich habe die privilegierte Situation, genau dafür auch noch bezahlt zu werden.

Wie kann Kirche ihre Erzähltalente von morgen finden?

Das Bonifatiuswerk hat beispielsweise eine Aktion gestartet „Meine Story mit Gott“ und Kinder und Jugendliche ermutigt, zu erzählen, was ihnen an ihrem Glauben wichtig ist. Interessant finde ich auch die Initiative TOP Talente, wo es um Drehbücher geht. Das Stichwort lautet Medienkompetenz: wer einmal verstanden hat, wie man einen Beitrag baut, wie man richtig ins Mikrofon spricht, usw., der wird besser ver-

stehen, was da um ihn herum passiert. Und er wird Lust bekommen, selbst zu erzählen, ganz egal ob bei YouTube, in einem Blog, bei Instagram oder bei facebook.

Wenn Sie alle Möglichkeiten zur Verfügung hätten, wie würden Sie die Frohe Botschaft heute verkünden?

Nicht anders als vor 2.000 Jahren auch: ich würde in die Menschen investieren, die sich zu ihrem Glauben bekennen, die für ihren Glauben eintreten, sie ermutigen, sie qualifizieren und ihnen die Plattform bieten, ihre Geschichten zu verbreiten und bekannt zu machen.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

 →  



spannend/langweilig: Storytelling im Netz

Was macht eine spannende Marken-Geschichte aus? Wie funktioniert Storytelling in der Fotografie und in Reportagen? Wie profitiert E-Commerce vom Storytelling? Und wie kann Kirche Storytelling für sich nutzen? Neun vielfältige Antworten aus verschiedenen Professionen.

Neun vielfältige Antworten aus verschiedenen Professionen.



STATEMENT

Petra Sammer

„Um die zunehmende Bedeutung von Storytelling zu verstehen, muss zunächst eine saubere Definition her. Denn zu viele gebrauchen den Begriff zu oft. Inflationär wird ‚Storytelling‘ unter Kommunikationsprofis für fast jeden Anlass verwendet. ...“

WEITER »



STATEMENT

Stefan Weigand

„Wenn ich bei Buchprojekten berate, kommt es oft zu dem Punkt, an dem der Autor sagt: ‚Aber das wäre doch auch spannend zu schreiben. Das hat zwar nicht ganz mit dem Thema zu tun, aber wieso nicht?!‘ Das ist dann der Moment, in dem ganz unbewusst die Frage ...“

WEITER »



STATEMENT

Miriam Rupp

„Gute Markengeschichten funktionieren nur abseits von bloßer Produkt-PR. Unternehmen sollten die Zielgruppe als Helden auf seiner ganz eigenen Reise sehen und ihm als Mentor zur Seite stehen. Weg vom Produkt und hin zu den wahren Bedürfnissen der Kunden ...“

WEITER »



STATEMENT

Matthias Jung

„Kirchentag in Berlin, Messegelände. Halle 20, Samstagmorgen. Die Bibelarbeit fällt aus, ich sitze hier in der noch menschenleeren Halle und

warte auf Nadia Bolz-Weber. Zum ersten Mal seit zwei Wochen habe ich Zeit, meine Gedanken zum Storytelling in der Kirche zu sortieren ..."

WEITER »



STATEMENT

Dominic Alimi

„Der Vertrieb von Waren und Dienstleistungen über das Internet, kurz E-Commerce, hat das Storytelling bereits vor einigen Jahren für sich entdeckt und massiv vorangetrieben. Führend ist hier die Arbeit der Shopware AG zu nennen, der europäischen Nummer 1 ..."

WEITER »



STATEMENT

Martin Steffen

„Bevor ich angefangen habe Reportagen zu fotografieren, war ich ausschließlich Werbefotograf. Früher waren Journalismus und Werbung in der Fotografie strenger getrennt, heute, so ist meine Erfahrung, fließen diese Disziplinen immer mehr ineinander."

WEITER »



STATEMENT

Christian Nielinger

„Streng genommen können Bilder keine Geschichten erzählen – wie es etwa ein Roman oder ein Film kann. Und doch braucht ein gutes Foto seine Geschichte, um nachhaltig Wirkung zu entfalten. Die Geschichte jedoch erzählt nicht so sehr das Bild, sondern der Betrachter ..."

WEITER »



STATEMENT

Michael Müller

„Hinter dem Begriff ‚Storytelling‘ verbergen sich ganz unterschiedliche Anwendungsbereiche und damit auch verschiedene Arten von Geschichten – je nachdem, ob sie in Film und Literatur, in Marketing und Unternehmenskommunikation, ..."

WEITER »



STATEMENT

Marc Baumann

„Andere rauchen oder machen Yoga, um dem hektischen Alltag kurz zu entkommen, ich gehe in Kirchen. Auf jeder Geschäftsreise, in jedem Urlaub oder auch nur schnell mal in der Mittagspause daheim in München. An keinem anderen Ort ..."

WEITER »



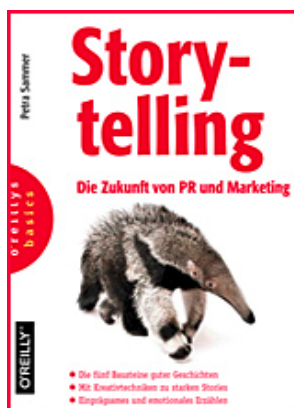


Foto: © Petra Sammer



Text: Petra Sammer

Petra Sammer ist Buchautorin, Chief Creative Officer und Global Partner des internationalen Agenturnetzwerks

„Wie definieren Sie Storytelling?“

Storytelling scheint das neue Heilsversprechen, obwohl das Geschichtenerzählen eigentlich ein altbekannter Hut ist. Bereits seit über 25.000 Jahren erzählen wir Menschen uns Geschichten. Früher offline am Lagerfeuer in der Savanne. Heute an der virtuellen Feuerstelle im Netz. Gute Verkäufer und Marketingleute waren immer schon herausragende Geschichtenerzähler und PR-Profis helfen Journalisten ihre „Story“ zu finden. Warum also die Aufregung?

Um die zunehmende Bedeutung von Storytelling zu verstehen, muss zunächst eine saubere Definition her. Denn zu viele gebrauchen den Begriff zu oft. Inflationär wird „Storytelling“ unter Kommunikationsprofis für fast jeden Anlass verwendet. Vier Definitionen sollen helfen, das Thema besser einzuordnen:

1. Storytelling ist eine rhetorische Technik. Perfekt umgesetzt von begnadeten Rednern wie Martin Luther King oder Steve Jobs, die sich in Reden und Interviews nie zu schade waren, eine persönliche Anekdote einzubringen. Sprecher, die Geschichten in ihre Rede einbauen, wirken persönlicher, emotionaler und nahbarer. Sie machen ihre Reden dadurch markanter und merkfähiger.

2. „Story“ ist ein Begriff des Journalismus. Journalisten sind immer auf der Suche nach „guten Geschichten“. Dies sind in erster Linie: Nachrichten. Informationen, die ihr Zielpublikum interessieren. Bemerkenswert ist, dass derzeit eine besondere Form des Journalismus populärer wird: narrativer Journalismus. Hier wird ein Sachverhalt nicht anhand von Fakten dargestellt, sondern mit Hilfe eines exemplarischen Beispiels. Zwar ist diese Form des Journalismus sehr umstritten, aber sie ist sehr effektiv.

3. Storytelling beschreibt auch die „Unternehmensgeschichte“ oder die „Markenidentität“. Mit der Fragestellung: „Erzähle mir die Geschichte des Unternehmens oder dieser Marke“ hat Storytelling in Marketing, PR und interner Kommunikation immer schon eine große Bedeutung.

4. Storytelling als narratives Konzept. Die Aufmerksamkeit, die der Begriff heute erfährt, liegt an der eigentlichen Bedeutung des Begriffs: In Zeiten, in denen viele Produkte und Dienstleistungen austauschbar sind, in denen sich Kunden online transparent über Produktaspekte wie Qualität und Preis informieren können und kaum mehr für Werbebotschaften zugänglich sind, in diesen Zeiten fasziniert uns die Tatsache, dass es Schriftstellern und Drehbuchautoren gelingt, ein Publikum zu begeistern und zu fesseln. Diese Künstler müssen doch ein Erfolgskonzept haben, das sich auf professionelle Kommunikation übertragen lässt. Und tatsächlich gibt es fünf Komponenten, die Unternehmen und Marken in ihrem Storytelling aus der Welt der Narration übernehmen sollten:

Ketchum. Sammer berät seit 25 Jahren Unternehmen und Marken in PR, Marketing und Unternehmenskommunikation und fördert agenturweit die Bereiche Kreativität, Strategie und Planning. Sie versteht sich als Inspirator für Unternehmen und Organisationen, Kunden und Mitarbeiter. Sie hat mit ihrer Arbeit zahlreiche Awards für kreative Kommunikationskampagnen gewonnen (u.a. PR Report Award, SABRE, European Excellence Award), ist seit einigen Jahren als Jurorin im Einsatz – etwa beim Eurobest Award, den Cannes Lions Awards 2015, 2016, CLIO Awards, D&AD Awards 2016 und 2017, sowie als Dozentin an diversen Universitäten und Hochschulen. Vor ihrem beruflichen Einstieg studierte sie Filmphilologie & Germanistik, Volkswirtschaft und Politikwissenschaft. Petra Sammer ist verheiratet und lebt in der schönsten Stadt der Welt, in München.

Publikationen:

„Storytelling – Die Zukunft von PR und Marketing“, O´Reilly Verlag, 2014, ISBN Print: 9783955618186

„Visual Storytelling: Visuelles Erzählen in PR & Marketing“, O´Reilly Verlag, 2015, ISBN Print: 978-3-96009-001-4

www.petrasammer.com

1. Jede Geschichte benötigt einen guten Grund, erzählt zu werden. Welche Motivation steht hinter Ihrer Geschichte?
2. Jede gute Geschichte bietet einen Hauptdarsteller, mit dem sich der Zuhörer identifizieren kann. Wer ist Ihr Held? Denn Dieser muss nicht zwangsläufig das eigene Unternehmen sein.
3. Basis jeder guten Geschichte ist ein Konflikt. Wirklich spannend wird es erst, wenn sich der Held einem Problem stellen muss. Doch herkömmliche PR fokussiert auf die Darstellung von Lösungen – da ist im Storytelling Umdenken gefordert.
4. Geschichtenerzählen ist Entertainment. Unternehmen müssen lernen, zu informieren und gleichzeitig Inhalte emotional zu vermitteln und Gefühle zu wecken.
5. Gute Geschichten sind „viral“, sie werden weitererzählt. „Multimediales und transmediales“ Erzählen sind daher heute Pflichtprogramm. Bewegtbild, Multimedia-Reportage, Echtzeitkommunikation und Gamification sind die modernen Gesichter des Storytellings.

Besonders der letzte Aspekt weist darauf hin, wie sehr sich die Berufe in Marketing und PR in der Zukunft verändern werden. Unternehmenskommunikation und Marketing, die auf transmediales Erzählen setzen, müssen sich mit den Gesetzen dieser Formate, ihren Produktionsbedingungen und ihren Einsatzgebieten vertraut machen. Doch immer noch betreten Kommunikationsabteilungen hier Neuland. Storytelling in der Öffentlichkeitsarbeit und im Marketing vieler Unternehmen ist auch heute noch textbetont, linear und traditionell. Doch der „Visual Turn“ ist in vollem Gange und die Zukunft des modernen Storytellings hat längst begonnen.

NACH OBEN



**Text: Stefan Weigand**

Auf die einsame Insel würde **Stefan Weigand** seine Familie, ein schönes Buch und seinen Plattenspieler mitnehmen. Nach dem Theologie- und Philosophie-Studium in Würzburg und Indien war er zunächst Sachbuchlektor in einem großen deutschen Verlag. Seit mehreren Jahren führt er eine Agentur für Buch- und Webgestaltung und wird als Konzeptionsberater bei Buchprojekten gebucht.

„Was macht gutes Storytelling aus?“

Wenn ich bei Buchprojekten berate, kommt es oft zu dem Punkt, an dem der Autor sagt: „Aber das wäre doch auch spannend zu schreiben. Das hat zwar nicht ganz mit dem Thema zu tun, aber wieso nicht?!“ Das ist dann der Moment, in dem ganz unbewusst die Frage nach dem Storytelling gestellt wird: Also eben nach der Frage, die zwischen einem guten Buch entscheidet – und einem Buch, das niemand braucht.

Hinter Büchern stehen zwei Arten von Menschen. Die einen sind die „Schreiber“: Die schreiben, was ihnen gerade einfällt, was sie schon immer mal festhalten wollten und womit sie zeigen, dass sie echt viel wissen. So hart es klingt: Schreiber schreiben nur für sich selbst. Die Leser? Sind ihnen ziemlich egal. Und leider fallen solche Bücher dann schlichtweg langweilig aus.

Die anderen sind die wirklichen Autoren: Das sind Menschen, die sich in die Pflicht nehmen lassen, ein Buch, einen Essay, eine Predigt oder eine Kampagne so zu gestalten, dass sie dem Leser dient. Also gleich bei der Konzeption denken: Auf was will ich mein Gegenüber überhaupt bringen, an welcher Stelle ist diese These richtig gesetzt, wo braucht es einen Beleg? Autoren schreiben für ein Gegenüber, für ein Publikum. Und nehmen sich zurück. Dann gelingt das, was sich jeder von einem Buch wünscht: Es wird zu Ende gelesen. Und wirkt.

Storytelling ist nicht für Egomanen, Selbstdarsteller oder Was-ich-schon-immer-mal-sagen-wollte-Sager. Wenn man jemandem etwas erzählen möchte, das derjenige gar nicht wissen will, ist das vergebene Mühe. Sätze wie „Vielleicht sollten wir darüber einmal nachdenken“ zeugen in Predigten von den müden Versuchen, hier gegenzusteuern und einen Funken Interesse von den Zuhörern zu erhaschen.

Genau hier interveniert ein gutes Storytelling. Es verpflichtet nämlich, sich auf den Leser, Zuhörer oder Zuschauer zu konzentrieren. „Warum ist das eigentlich relevant, was gesagt werden soll? Wozu sollte sich jemand beschäftigen – und wer ist dieser jemand? Wie kann er uns verstehen?“ Solche Fragen sind unverzichtbar für gutes Storytelling. Weil sie raus aus der Selbstbeschäftigung führen, weil sie vor Binnensprache und -vokabeln schützen, weil sie zu einer sauberen Dramaturgie verpflichten. Dann geht Storytelling an die Substanz. Ich finde, das ist das Beste, was passieren kann.



Foto: © Miriam Rupp

„Wie geht erfolgreiches Storytelling im Netz?“

Was hat Bier mit guter Markenkommunikation zu tun? Wie passen Unternehmenswerte in eine E-Mail und was tun Alltagshelden fürs Branding? Mit Storytelling können Unternehmen auch im Internet die Macht der Geschichten für sich nutzen. Drei Beispiele aus der Praxis zeigen, wie amüsant und einprägsam Storytelling in der Online-Welt aussehen kann.

Kurz und knapp: Das ist Storytelling

Gute Markengeschichten funktionieren nur abseits von bloßer Produkt-PR. Unternehmen sollten die Zielgruppe als Helden auf seiner ganz eigenen Reise sehen und ihm als Mentor zur Seite stehen. Weg vom Produkt und hin zu den wahren Bedürfnissen der Kunden – nach diesem Prinzip erzählte Geschichten wecken Emotionen, wirken authentisch und bleiben deshalb im Kopf.

Daten und Fakten eine Seele geben: Storytelling in Unternehmensfilmen

Mit Rührung in den Augen berichtet ein gestandener Bierbrauer im [YouTube-Clip](#) darüber, was er fühlt, wenn seine Fässer von der Spedition abgeholt und in alle Welt transportiert werden. Der Zuschauer ist von diesem gefühlvollen Helden ergriffen, während der Geschäftspartner die Leidenschaft im Unternehmerherzen erspürt. Das Konzept des amerikanischen Logistik-Unternehmens Penske, seine Kunden ins Zentrum seiner Video-Serie zu stellen, geht angenehm auf und zeigt, dass B2B-Kommunikation nicht nur von Zahlen und Analysen geprägt sein muss. Emotionales Storytelling stellt die Werte und Motivationen von Marken in den Vordergrund, wie etwa die Passion des Brauers für seine Erzeugnisse, und nicht nur die reinen Vorteile des Produkts.

Online Recruiting und Employer Branding: Die Frage nach dem Sinn beantworten

Wo kommt ein Unternehmen her, wo will es hin, welche Hürden gilt es zu überwinden? All diese und viele weitere Fragen des Brand Storytelling sind nicht nur für die Kundengewinnung wichtig, sondern auch fürs Recruiting über Online-Stellenanzeigen. Mitarbeiter sind die wichtigsten Helden und gleichzeitig besten Erzähler, wenn es darum geht, ein authentisches und attraktives Bild als Arbeitgeber zu zeichnen. Um sich mit einer zukünftigen Stelle identifizieren zu können, gilt es, sich in die Menschen, die an ähnlichen Projekten arbeiten, hineinversetzen zu können. Für die porträtierten Erzähler ist es wiederum eine wertschätzende Geste für ihre Rolle im Unternehmen und ihren Beitrag, den sie



Text: Miriam Rupp

Miriam Rupp ist Gründerin und gemeinsam mit Nora Feist Geschäftsführerin von [Mashup Communications](#), der Berliner Agentur für PR und Brand Storytelling. In ihrem Buch [Storytelling für Unternehmen](#) beschreibt Miriam Rupp, wie Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social

Rupp, wie Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership führen. Ihre Insights und Inspirationen aus der Welt der digitalen Unternehmen teilt die Storytelling-Expertin in Workshops und Vorträgen auch mit Umdenkern aus traditionellen Branchen. Mit der Philosophie „Wir lieben es, neue Geschichten zu erzählen“, wecken sie und das 20-köpfige interdisziplinäre Team von Mashup Communications schlummernde Erzählpotenziale in und um Unternehmen, die neue Wege gehen.

täglich leisten. Ein schönes Beispiel für gleichzeitiges Brand und Employer Branding sind die Mitarbeitergeschichten der [Meyer Logistik](#). Hier sind die Protagonisten nicht nur Angestellte, sondern Menschen mit Leidenschaften, deren Arbeitsphilosophie mit den Metaphern ihrer echten Hobbies veranschaulicht wird. Bei Kunden wie Bewerbern hinterlässt dies ein wohliges Sympathie-Gefühl und damit eine positive Markenwahrnehmung.

Heldenreise und Unternehmenswerte: Internes Storytelling als Führungsstil

Die Geschichte eines Unternehmens wird nicht nur von einer Person geschrieben, sondern von allen Mitarbeitern, Kunden und der Geschäftsführung. Werte sind das wichtigste Bindeglied, das all diese Akteure vereint und eine Community prägt. In einer E-Mail teilte der Microsoft CEO Satya Nadella zu seinem Amtsantritt nicht nur seine Vision und Werte, sondern bettete diese in seine Lebensgeschichte ein. Mit der Betonung auf gemeinsame Ziele und Wünsche schaffte er es, dass sich seine Mitarbeiter wie er selbst als Mentoren fühlen, die die Kunden auf ihrer digitalen Heldenreise begleiten. Was genau Integrität, Gerechtigkeit oder Optimismus für Microsoft bedeuten, wurde so nicht durch Stichpunkte transportiert, sondern anhand einer gut erzählten Geschichte mit konkreten Beispielen verdeutlicht. Internes Storytelling schafft außerdem in der tagtäglichen Interaktion mit den Kunden die Basis dafür, dass sich die Mitarbeiter nicht nur mit den Produkten identifizieren, sondern mit der Marke im Ganzen als Partner auf der eigenen Heldenreise.

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

**Text: Matthias Jung**

Matthias Jung; aufgewachsen in Wetzlar, 25 Jahre Gemeindepfarrer am Niederrhein, seit 2016 Landessozialpfarrer der hannoverschen Landeskirche und Fachbereichsleiter Kirche. Wirtschaft. Arbeitswelt im Haus kirchlicher Dienste.

Anfang des Jahrtausends zunächst Studium Erziehungswissenschaften und Sozialpsychologie an der Fernuniversität Hagen, dann sozial-ethische Promotion bei Traugott Jähnichen über den „Entgrenzung und Begrenzung von Arbeit“ (LIT-Verlag) und anschließend Autor des Buchs: „Zeitsprung Gemeinde 2030: Erzählung aus der Zukunft der Kirche“ (Garamond)

Im Netz neugierig seit 1998. Derzeitige Vorlieben: Instagram, Twitter, Blog.

Wohnt seit kurzem mit seiner Frau in einem Gemeinschaftswohnprojekt in Hannover und fährt viel und gerne mit dem Rad.

„Wie nutzen Sie Storytelling effektiv in der Kirche?“

Kirchentag in Berlin, Messegelände. Halle 20, Samstagmorgen. Die Bibelarbeit fällt aus, ich sitze hier in der noch menschenleeren Halle und warte auf Nadia Bolz-Weber. Zum ersten Mal seit zwei Wochen habe ich Zeit, meine Gedanken zum Storytelling in der Kirche zu sortieren – denn als mich die Anfrage erreichte, standen wir kurz vor unserem Umzug nach Hannover.

Jede Geschichte hat einen Rahmen. Es ist wie im Theater: Sie kennen den Titel des Stücks, sitzen erwartungsvoll auf Ihrem Platz, sehen das noch menschenleere Bühnenbild. Ich betrete die Bühne und erzähle Ihnen eine Geschichte. In der Hoffnung, dass meine Worte etwas in Ihnen auslösen: Ermutigung oder Widerspruch, Zustimmung, Provokation. Oder auch nur Ihre Neugier wecken – das war meine Absicht, als ich Ihnen von Nadia Bolz-Weber erzählte. In der Hoffnung, dass Sie weiterlesen.

Storytelling verbindet Persönliches mit Themen. Ich als Erzählender bin nicht zu trennen von der Geschichte. Ich muss dabei nicht direkt „vorkommen“, aber eine erzählte Story ist immer an der ein oder anderen Stelle transparent. (Nur in Klammern: Persönlich ist dabei nicht mit privat gleichzusetzen.) Anders ist Storytelling für mich nicht denkbar. Von mir wissen Sie schon, dass ich Pastor bin. Das schwingt nun bei Ihnen beim Lesen mit. (Es sei denn, Sie haben die Info-Box links noch nicht gelesen.)

In Beziehung sind wir, wenn durch meine Worte bei Ihnen etwas ausgelöst wird und wir uns über eine Geschichte im Geist verbinden. Durchaus auch dann, wenn Sie mir widersprechen oder sich gar ärgern über den Unsinn, den ich in Ihren Augen hier von mir gebe. Es geht mir beim Storytelling weniger darum, „über“ etwas zu schreiben, sondern in Beziehung zu treten. Menschen sind auf der Suche nach Fragen und Antworten und sie lieben Geschichten, weil diese sie berühren – wenn der Funke überspringt.

Es gibt verschiedene Formen von Storytelling, die ich nutze. Eine kleine Auswahl:

In der Predigt. Jesus hat es brillant verstanden, Geschichten so zu erzählen, dass er Menschen berührte. Und das können wir auch heute, wenn wir biblische Geschichten so erzählen, dass sie sich mit gegenwärtigen Geschichten verflechten. Und die Predigten kommen hinterher ins Netz und können weiterwirken.

Ein wunderbares Medium ist Pageflow: Bilder und Worte, Töne und Filme verbinden sich zu einer Geschichte – z.B. von einer der letzten [Grubenfahrten](#), die wir in Ibbenbüren Anfang 2016 machen konnten.

Oder ich nutze den Hashtag [#waskdapfarrersomachen](#). Wer ihn auf-

ruft oder auf eine Twitterwall wirft, bekommt einen Eindruck über die Vielfalt meiner Tätigkeit, weil ich immer wieder von Orten der Arbeit Tweets sende.

Mit Instagram kann ich einen ganzen Bilderteppich legen. Die Story entwickelt sich dann erst mit der Zeit. Aber auch ein einzelnes Bild kann für meine Abonnent/-innen eine Geschichte erzählen. Zum Beispiel kann ich nachher während des Vortrags ein Foto ins Netz stellen und zeigen: Ich höre gerade Nadia Bolz-Weber zu. Das ist eine ganze Geschichte.

Auch im Alltag erzähle ich gerne Geschichten. Ein Klassiker: 2015, in der stürmischen Phase von „Wir schaffen das“ sitze ich mit einigen Politiker/-innen zusammen. Sie äußern sich kritisch über die Geflüchteten, denn „die haben doch alle ein teures Smartphone“. Ich antworte mit dem Christen aus dem Irak, der mir zeigte, was er alles auf seinem Smartphone hat: Geburts- und Taufurkunde, Zeugnisse – und viele Bilderalben aus der eigenen Biografie.

Storytelling ist mir als Pastor mittlerweile selbstverständlich geworden. Ich habe es in den letzten zehn Jahren gerade in der ständigen – auch theologischen – Reflexion von Social Media entwickelt. Wichtig ist, dass ich die Formen und/oder Tools nutze, die zu mir passen. Dann, so meine Hoffnung, nehmen mir Menschen die Geschichten ab und es eröffnet sich eine Beziehung, face-to-face oder digital vermittelt und das Thema beginnt zu wirken. Ob das dann effektiv ist? Da gilt immer noch: „Der Geist weht, wo er will“ (Joh 3,8).

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

**Text: Dominic Alimi**

Dominic Alimi ist zusammen mit Marvin Schröder Inhaber und Geschäftsführer der media:meets GmbH. media:meets ist spezialisiert auf digitale Marketing-Strategien. Das 2009 gegründete Essener Unternehmen wurde mehrfach ausgezeichnet, so mit Platin vom Bundesverband der Musikindustrie für 200.000 verkaufte CD des deutschen Rappers Kollegah. Zu den Kunden von media:meets zählen das Independent-Label Selfmade Records, 7nxt, Buchbinder Sale, Top International Hotels u.a.m. Dominic Alimi ist Dozent für Content Marketing an der Social Media Akademie in Mannheim.

„Wie funktioniert Storytelling im E-Commerce?“

Der Vertrieb von Waren und Dienstleistungen über das Internet, kurz E-Commerce, hat das Story Telling bereits vor einigen Jahren für sich entdeckt und massiv vorangetrieben. Führend ist hier die Arbeit der Shopware AG zu nennen, der europäischen Nummer 1 in der Entwicklung von Shopsystemen. Das Unternehmen aus NRW hat im Juni 2017 auf dem Shopware Community Day gezeigt, wohin die Reise geht: Virtual Reality (VR). In Zukunft werden Produkte und Personen per 3D-Scanner zum Leben erweckt. Der Scan dauert nur wenige Minuten und wird im Computer direkt bearbeitet. Erschaffen werden Szenerien, in denen eingescannte Personen virtuell Produkte nutzen können. Ausgerüstet mit einer VR-Brille können Sie erleben, wie Sie zum Beispiel mit neuen Laufschuhen virtuell durch Wälder oder Städte, an Stränden oder Flüssen joggen. 3D-Scanner und den VR-Vortrag von Stefan Hamann, Vorstand und Gründer der shopware AG, auf dem Shopware Community Day finden Sie [hier](#).

Wer es beim Story Telling nicht ganz so aufwändig mag, setzt auf herkömmliche Instrumente wie Foto und Film. Gute Beispiele sind auf www.shopwardemo.de zu sehen. Produkte wie Kleidung, Bademoden und Accessoires werden dort in Themenwelten wie „Beach & Relax“ oder „Höhenflug & Abenteuer“ inszeniert. Die Fotos erwecken Urlaubsgefühle, der Text verstärkt diesen Eindruck. Beispiel: „Dein Tag am Meer. Morgens. A perfect start to the day. Eine frische Brise weht über den noch menschenleeren Strand. Am Horizont steigt langsam die Sonne auf und taucht alles um dich herum in ein zartes Licht.“ Klickt man den Call-to-action-button „Jetzt entdecken“, tauchen Fotos von Personen und Kleidungsstücken auf. Der Text verrät, dass es nun um Mützen und Schals geht. Aber auch hier ist kein Preis zu sehen. Den gibt es erst beim nächsten Klick. Nun beginnt das Hard Selling, Informationen über Versand und Lieferzeit erscheinen. Aber erst mit dem nächsten Klick landet der User beim Warenkorb. Die reinen Produktfotos sind auch hier ergänzt um emotionale Bilder zum Thema „Dein Tag am Meer“. Die Demo-Website vermittelt den Eindruck eines Fotobuchs und zeigt anschaulich, dass Produkte auch im E-Commerce in Kontexten und Szenerien präsentiert werden. Fotostorys rund ums Produkt, angereichert mit kleinen appetitlichen Texthäppchen für alle, die noch lesen und nicht nur Fotos schauen wollen. Wichtig ist stets, den User auf der Seite zu halten, ihn zum nächsten Klick zu animieren. Story Telling, ob per Foto, Film, VR oder Text, ist dabei nur ein hilfreiches Instrument. Mehr nicht. Es geht um Kommerz, Verkauf, Umsatz. Neudeutsch: Conversion-Maximierung.



Text: Martin Steffen

Martin Steffen ist Menschenfotograf und arbeitet sowohl für Profit- als auch Nonprofit-Unternehmen. Nach einer Ausbildung beim Lette-Verein in Berlin war er Assistent von Jim Rakete in Berlin. Anschließend assistierte er bei dem Fotografen Jean-Pierre Godot in Paris. Martin Steffen lebt in Bochum.

„Was ist gutes, fotografisches Storytelling?“

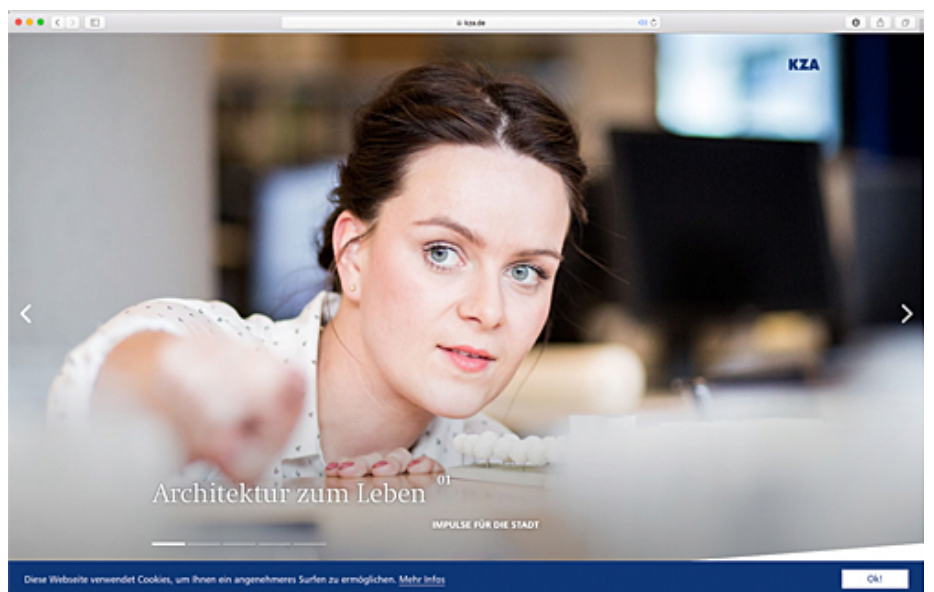
Bevor ich angefangen habe Reportagen zu fotografieren, war ich ausschließlich Werbefotograf. Früher waren Journalismus und Werbung in der Fotografie strenger getrennt; heute, so ist meine Erfahrung, fließen diese Disziplinen immer mehr ineinander. Sicher hat das mit einem wachsenden Wunsch nach Echtheit in Unternehmenskommunikation und Werbung zu tun.

Meine ersten Reportagen-Jobs habe ich von einer katholischen Entwicklungshilfeorganisation ausdrücklich als Werbefotograf bekommen. Es ging darum, in fernen Ländern Plakatfotos zu machen, also gezielt auf einen vorgegeben Claim zu fotografieren, Platz für Typographie zu lassen und, im Wortsinn, plakativ zu arbeiten. Alles Dinge, die ein Werbefotograf tagtäglich macht und an die journalistisch arbeitenden Kollegen häufig nicht gewöhnt waren.

In der Reportage-Fotografie ist der Fall klar. Reportagen im Journalismus sind per se Storytelling. Ein übergeordnetes Thema wird anhand konkreter Geschichten begreifbar gemacht. Mit meinen schreibenden KollegenInnen begleiten wir immer „Helden“, deren Lebenssituation beispielhaft für unser Thema ist. Als Fotograf im Reportage-Team ist es meine Aufgabe, diese Geschichte optisch zu verdichten und das Problem spürbar zu machen. So wie auf dem Foto des Alu-Schmelzers in einem Slum in Haiti viel über Armut, Arbeitsbedingungen oder Umweltverschmutzung mitschwingt, wird auf dem Foto der Schwielen der Achterruderer die ganze Härte dieses Sports auf einen Blick erfassbar. Der Begriff der Nähe ist für mich dabei entscheidend. Ich muss nah rangehen, im Wortsinn. Mit Weitwinkelobjektiv mitten rein ins pralle Geschehen. Nicht ranzoomen, sondern Dinge nah und packend miterleben.



Meine kommerziellen Jobs nähern sich dem in den letzten Jahren immer mehr an. Für Unternehmen, und da besonders in der IT-Branche, werden die Mitarbeiter immer wichtiger. Es geht in der Kommunikation häufig nicht mehr darum, Kunden und Aufträge zu generieren, die kommen auch so. Limitierender Faktor für Wachstum sind oft fehlende Mitarbeiter. In der Kommunikation sehen wir kaum noch wie früher geschneigelte, rundgelutschte Modelle von der Foto-CD, sondern echte Mitarbeiter mit ihren persönlichen Eigenheiten und Geschichten. Storytelling also. „Weiche“ Themen wie Unternehmenskultur, Arbeitsklima, Teamwork werden nach vorne gestellt und sollen sich auch in den Fotos widerspiegeln. Für meine Arbeit bedeutet das, dass ich immer mehr echte Arbeitssituationen begleite und beobachte, in Vorstandsmeetings dabei bin, mich nächtelang in Biobackstuben rumtreibe oder auf Windräder klettere. Für die Seite „Kirche kann Karriere“ des Bistums Essen war ich in Büros, auf Kirchtürmen und im Gefängnis.



Ich freue mich über diese Entwicklung, ich habe auch in meiner kommerziellen Fotografie gerne mit echten Menschen zu tun. Ich erfahre gerne etwas über ihr Leben und ihre Arbeit. Ich bin gerne nah dran. Ich klettere gerne auf Windräder.

**Text: Christian Nielinger**

Christian Nielinger, Jahrgang 1967, hat nach seiner Ausbildung zum Fotolaboranten Kommunikationsdesign an der Essener Folkwang Universität der Künste studiert. Seit 1989 arbeitet er als selbstständiger Fotograf für Konzerne und mittelständische Unternehmen, Universitäten und Banken, Theater und Nonprofit-Organisationen. Regelmäßig nimmt er an nationalen und internationalen Ausstellungen teil. Seine fotografischen Arbeiten wurden mehrfach gekürt. So erhielt Christian Nielinger bereits zweimal den Deutschen Preis für Kommunikationsdesign; außerdem wurde er mit dem Berliner Type/Corporate Designpreis und dem European Design Annual Award ausgezeichnet.

www.nielinger.de

„Was macht spannendes Storytelling in Bildern aus?“

Kann es Storytelling in der Fotografie überhaupt geben oder handelt es sich dabei nur um ein Modewort? Braucht eine Geschichte nicht immer den zeitlichen Verlauf, den die Fotografie gerade nicht hat? Was ist aber mit Bildserien, mit Reportage-Fotografie? Erzählen sie Geschichten oder passiert das im Text, den sie bebildern?

Streng genommen können Bilder keine Geschichten erzählen – wie es etwa ein Roman oder ein Film kann. Und doch braucht ein gutes Foto seine Geschichte, um nachhaltig Wirkung zu entfalten. Die Geschichte jedoch erzählt nicht so sehr das Bild, sondern der Betrachter sich selbst. Die Frage muss also lauten: Wie schafft es ein Bild, spannend genug zu sein, dass der Betrachter sich dessen Geschichte erzählt? Das gelingt über die Lücke, über das, was das Bild nicht zeigt, die Auslassung. Die Literaturwissenschaft hat dafür den Begriff der „Ellipse“. Da, wo das Bild nicht alles zeigt, liegt der Ansatzpunkt für die Fantasie des Betrachters. In der Unschärfe oder der Fokussierung auf ein Detail, ohne das Ganze zu zeigen, entsteht jene Spannung, die dazu anregt, das Bild weiter und darüber hinaus zu denken. Für den Fotografen bedeutet das, dass er die Geschichte, die entstehen soll, sehr genau kennen muss, bevor er sich an die Bildgestaltung macht. Ganz unabhängig davon, ob es sich um Industriefotografie, Auftragsarbeiten im Kulturbereich, Architekturfotografie oder freie Arbeiten handelt. Erst wenn klar ist, wohin das Bild seinen Betrachter führen soll, kann der Fotograf entscheiden, was er im Bild nicht zeigt, um das Weiterdenken des Bildinhaltes anzuregen. Je weniger der eigentliche Gegenstand darstellbar ist – Musik etwa – umso mehr führt erst die Konzentration auf Details zu einem Bild mit erzählerischen Qualitäten.

Es gilt, die Beschränkung, die Fotografie mit sich bringt, die Reduzierung auf den Augenblick, nicht als Mangel zu begreifen, sondern zur vorrangigen Qualität zu machen. Ebenso klingen Bilder nicht, aber das beinahe abstrakte Foto einer schwingenden Seite kann den Betrachter Musik imaginieren lassen. Architekturfotografie kann das Erlebnis eines dreidimensionalen Raumes kaum abbilden, aber die Fokussierung auf ein signifikantes Detail lässt den Betrachter den Entwurfsprozess und die Idee des Architekten reflektieren.

Wenn das gelingt, erzählt auch ein einzelnes Foto eine ganze Geschichte und im besten Fall mehr als der fotografierte Gegenstand.



**Text: Michael Müller**

Michael Müller, studierte Literaturwissenschaft, Philosophie, Logik und Wissenschaftstheorie an der Universität München und promovierte dort mit einer Arbeit zu den Romanen Friedrich Maximilian Klingers. Nach einer Tätigkeit als Kulturmanager bei der Siemens AG machte er sich selbständig und berät seit mehr als 20 Jahren Unternehmen auf der Basis narrativer Ansätze. Seit 2010 ist er Professor für Medienanalyse und Medienkonzeption an der Hochschule der Medien Stuttgart und leitet dort das „Institut für Angewandte Narrationsforschung (IANA)“.

Einschlägige Publikationen (Auswahl):

2016 Narrative Medienforschung. Einführung in Methodik und Anwendung. (zus. mit P. Grimm). Konstanz: UVK

2016 „Die erzählte Organisation: Narrative Methoden im Unternehmenskontext“
In: Mitteilungen des Deutschen

„Wie funktioniert perfektes Storytelling?“

Hinter dem Begriff "Storytelling" verbergen sich ganz unterschiedliche Anwendungsbereiche und damit auch verschiedene Arten von Geschichten – je nachdem, ob sie in Film und Literatur, in Marketing und Unternehmenskommunikation, in politischen und gesellschaftlichen Kontexten oder im privaten Umfeld erzählt werden. Doch einige Merkmale haben alle guten Geschichten gemeinsam:

Jede Geschichte hat einen Protagonisten, eine Hauptfigur (oft auch als "Held" bezeichnet), also eine Figur, die im Mittelpunkt steht und deren Erlebnisse erzählt werden. Das muss nicht immer eine Einzelperson sein, manche Geschichten stellen auch eine Gruppe, eine Organisation oder ein Unternehmen ins Zentrum.

Jede Geschichte erzählt von einer Veränderung, einer Transformation. Wenn am Ende alles genauso ist wie am Anfang, dann ist es keine Geschichte, und zudem ist es langweilig. Die Veränderung kann entweder den Protagonisten betreffen – seine Persönlichkeit verändert sich durch die Erfahrungen, die er macht, er lernt etwas Neues –, oder die (dargestellte) Welt – durch die Handlungen des Helden wird die Welt gerettet, der Menschheit ein neues Produkt beschert, etc. Oder natürlich im besten Fall beides.

Eine Geschichte wird spannend dadurch, dass der Protagonist auf dem Weg zu seinem Ziel Widerstände überwinden, Konflikte lösen und Herausforderungen bewältigen muss. Eine Geschichte, in der für den Helden alles immer glatt läuft und ihm gewissermaßen die gebratenen Tauben in den Mund fliegen, ist langweilig, niemand will sie hören. Leider werden im Unternehmenskontext nicht selten solche spannungslosen Geschichten als "Success Stories" erzählt.

Eine Geschichte funktioniert umso besser, je stärker sie ein Identifikationsangebot an die Zielgruppe macht: Kann sie sich in der Person des Helden oder der Heldin oder in den dargestellten Ereignissen wiederfinden? Das bedeutet, man sollte möglichst genau wissen, für wen man die Geschichte erzählt und wie die Lebenswelt(en) dieser Zielgruppen beschaffen sind. Dieses Identifikationsangebot beinhaltet auch die häufig genannte "Emotionalität" von Geschichten: Umso stärker sich der Rezipient identifizieren kann, desto mehr wird er auch emotional "mitgehen".

Wenn diese Grundbedingungen erfüllt sind, dann hat man schon einmal alles richtig gemacht. Wie die Geschichte dann konkret umgesetzt wird, hängt natürlich stark von ihrem medialen Umfeld ab. Wird in einem Text lebendig und anschaulich erzählt, oder benutzt man nur dürre, wenig anschauliche Formulierungen? Arbeiten filmische Erzäh-

Germanistenverbandes,
63. Jg., Heft 3, S. 284-296

2014 „Die Meta-Narrative des Social Web – Eine Hinführung zum Thema SocialMania.“ (zus. mit Petra Grimm). In: Petra Grimm, Michael Müller (Hrsg.): SocialMania. Medien, Politik und die Privatisierung der Öffentlichkeiten. Stuttgart: Steiner, S. 7–22.

2010 „Die ganz normale Gewalt. Zur Signifikanz von Gewaltdarstellungen in Cormac McCarthy’s ‘No Country for Old Men’ und in der Romanverfilmung der Coen-Brüder“. In: Decker, Jan-Oliver: Semiotisierung und Narrativierung von Sexualität und Gewalt in Literatur und Film. Themenheft Kodikas/Code Volume 32, No.3/4, Tübingen: Narr, S. 345-355.

1998 Zwischen Sender und Empfänger. Eine Einführung in die Semiotik der Kommunikationsgesellschaft. (zus. mit H. Sottong). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

lungen mit starken, spannungsreichen Bildern? Nehmen Geschichten, die auf Online-Plattformen wie YouTube oder Facebook erzählt werden, Rücksicht auf die Nutzungsgewohnheiten der Rezipienten in diesen Medien (was zum Beispiel bedeutet, dass ein YouTube-Video eher kurz sein sollte).

Und noch ein letzter Hinweis: Storytelling ist für sehr viele Anlässe die optimale Kommunikationsform – aber nicht immer: Manchmal kann auch ein Faktenblatt den Bedürfnissen der Zielgruppe besser entsprechen als eine noch so spannend erzählte Geschichte.

NACH OBEN





Text: Marc Baumann

Marc Baumann, geboren 1977 in Fürstenfeldbruck, hat parallel zu seiner Ausbildung an der Deutschen Journalistenschule in London (Politik) und München (Kommunikationswissenschaften, Politik und Wirtschaftsgeschichte) studiert. Seit dem Jahr 2007 ist er Mitarbeiter des Magazins der Süddeutschen Zeitung (SZ-Magazin).

Den redaktionellen Beitrag zu diesem Thema können Sie [hier](#) nachlesen.

„Sie fordern, dass Pfarrer mal richtig den Mund aufmachen. Wie sollte so etwas aussehen?“

Andere rauchen oder machen Yoga, um dem hektischen Alltag kurz zu entkommen, ich gehe in Kirchen. Auf jeder Geschäftsreise, in jedem Urlaub oder auch nur schnell mal in der Mittagspause daheim in München. An keinem anderen Ort komme ich so schnell zur Ruhe wie auf einer Kirchenbank. Das harte Holz, die kühle Luft, die Stille. Man kann gut nachdenken in Kirchen, finde ich, Tod und Auferstehung, Liebe und Sünde, Schuld und Vergebung, hier werden die großen Themen verhandelt. Schade nur: Sobald ein Gottesdienst beginnt, gehe ich.

Das, wofür die Kirche erbaut wurde, interessiert mich am wenigsten. Nie hat mich ein Pfarrer mit seinen Worten gefesselt, provoziert, mitgerissen, herausgefordert. Ob Katholiken oder Protestanten, sie sagten, was man dachte, dass sie sagen werden. Dabei predigen sie in einer arg krisengeschüttelten Welt an sich die richtigen Dinge: Miteinander statt gegeneinander. Die frohe Botschaft klingt nur so brav, so angestaubt, so ritualisiert.

Jesus galt den Herrschenden als Revolutionär, ein Aufwiegler, ein Staatsgefährder, der gekreuzigt werden musste für seine Botschaft der Liebe, so aufrüttelnd muss sie gewesen sein. In alten Apostelbriefen liest man von stundenlangen, glühenden Predigten. Und heute? Gehet hin in Frieden. Dank sei Gott, wenn der Pfarrer den Gottesdienst endlich beendet.

Warum ist die Kirche, die immer weniger Menschen anzieht, so brav, so leise? Wo sind die Pfarrer, die ihrer Gemeinde donnert die Leviten lesen? Wo ist Don Camillo, wenn die Menschen immer mehr zu Peppone werden? Ich wünsche mir Pfarrer, die man nicht ignorieren kann, deren Rat man sucht, deren Worte einem den Spiegel vorhalten. Große Prediger. Eine dringend benötigte moralische Instanz, die niemandem gefallen muss und höhere Wahrheiten ausspricht.

Ich habe mit einigen Pfarrern über Predigten gesprochen, sie möchten sie kurz halten, leicht verständlich, versöhnlich. Papst Franziskus, ihr Chef, macht es doch vor: Dinge anders machen, neu, herausfordern, unbequeme Wahrheiten ansprechen. Dann bleibe ich gerne sitzen.

NACH OBEN





TITELSTORY

Dr. Christian Schröder

Dr. Christian Schröder, Jahrgang 1983, ist promovierter Theologe und arbeitet als Pastoralreferent im Bistum Aachen mit Schwerpunkten in der City- und Jugendpastoral. Unter anderem ist er dort Leiter der Jugendkirche "kafarna:um".

ZUM TEXT »



INTERVIEW

Dr. Veit Etzold

Dr. Veit Etzold ist der Storyteller, Deutschlands Nummer 1 Redner und Berater zu den Themen Storytelling und strategische Positionierung. Als einer der erfolgreichsten Thriller Autoren Deutschlands und mehrfacher Spiegel-Bestseller- Autor weiß er, wie gute Storys funktionieren. Nach einer Karriere als Manager in Banking, Unternehmensberatung und Executive Education gelang ihm mit seinem Thriller „Final Cut“ im Jahre 2012 der Durchbruch als einer der Top-Thriller-Autoren Deutschlands. Weitere Spiegel-Bestseller, darunter auch Skin im Sommer 2016, folgten. Sein neuester Thriller Dark Web erschien im Februar 2017 und schaffte es sofort auf die Spiegel-Bestsellerliste.

„To tell is to sell“, sagt Veit Etzold: Wer etwas verkaufen möchte, ob ein Produkt, eine Idee, ein Unternehmen oder sich selbst, braucht eine gute Story. Storys schaffen Aufmerksamkeit und bleiben hängen. Im Gegensatz zu nüchternen Fakten lässt der Türsteher im Gehirn sie sofort herein. Veit Etzold, „der deutsche Dan Brown“ (Radio Bremen) weiß, wie man mit Storytelling überzeugt. Er inspiriert in Vorträgen, Coachings und Workshops ebenso wie auf zahlreichen Thriller-Lese-Events und als Gastdozent u.a. an der Mannheim Business School, der ESMT sowie an den Hochschulen St. Gallen und Zürich.

Seine Kunden für Vorträge oder Strategie Workshops sind in allen Branchen zu finden, von der IT bis zu Pharma, von der Bank bis zum Automobilkonzern, vom Schweizer Mittelständler bis zum Berliner Startup.

ZUM TEXT »



INTERVIEW

Stefan Förner

Stefan Förner, Jahrgang 1965, ist Diplom-Theologe, verheiratet und Vater von zwei Kindern. Seit 1996 arbeitet er fürs Erzbistum Berlin, zunächst als Redakteur für den privaten Rundfunk – hier war er beteiligt am Start von Radio Paradiso – und seit 2003 als Pressesprecher des Erzbistums Berlin. Er ist seit 2016 Vorsitzender der AG Presse, des

selbstorganisierten Zusammenschlusses der Pressesprecher der (Erz-) Bistümer und der Werke. Stefan Förner ist Mitglied in der Katholischen Filmkommission für Deutschland, im Ausschuss zur Programmbegleitung von katholisch.de und Prüfer bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen.

[ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Petra Sammer

Petra Sammer ist Buchautorin, Chief Creative Officer und Global Partner des internationalen Agenturnetzwerks Ketchum. Sammer berät seit 25 Jahren Unternehmen und Marken in PR, Marketing und Unternehmenskommunikation und fördert agenturweit die Bereiche Kreativität, Strategie und Planning. Sie versteht sich als Inspirator für Unternehmen und Organisationen, Kunden und Mitarbeiter. Sie hat mit ihrer Arbeit zahlreiche Awards für kreative Kommunikationskampagnen gewonnen (u.a. PR Report Award, SABRE, European Excellence Award), ist seit einigen Jahren als Jurorin im Einsatz – etwa beim Eurobest Award, den Cannes Lions Awards 2015, 2016, CLIO Awards, D&AD Awards 2016 und 2017, sowie als Dozentin an diversen Universitäten und Hochschulen. Vor ihrem beruflichen Einstieg studierte sie Filmphilologie & Germanistik, Volkswirtschaft und Politikwissenschaft. Petra Sammer ist verheiratet und lebt in der schönsten Stadt der Welt, in München.

[ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Stefan Weigand

Auf die einsame Insel würde Stefan Weigand seine Familie, ein schönes Buch und seinen Plattenspieler mitnehmen. Nach dem Theologie- und Philosophie-Studium in Würzburg und Indien war er zunächst Sachbuchlektor in einem großen deutschen Verlag. Seit mehreren Jahren führt er eine Agentur für Buch- und Webgestaltung und wird als Konzeptionsberater bei Buchprojekten gebucht.

[ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Miriam Rupp

Miriam Rupp ist Gründerin und gemeinsam mit Nora Feist Geschäftsführerin von Mashup Communications, der Berliner Agentur für PR und Brand Storytelling. In ihrem Buch Storytelling für Unternehmen beschreibt Miriam Rupp, wie Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership führen. Ihre Insights und Inspirationen aus der Welt der digitalen Unternehmen teilt die Storytelling-Expertin in Workshops und Vorträgen auch mit Umdenkern aus traditionellen Branchen. Mit der Philosophie „Wir lieben es, neue Geschichten zu erzählen“, wecken sie und das 20-köpfige interdisziplinäre Team von Mashup Communications schlummernde Erzählpotenziale in und um Unternehmen, die neue Wege gehen.

[ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Matthias Jung

Matthias Jung; aufgewachsen in Wetzlar, 25 Jahre Gemeindepfarrer am Niederrhein, seit 2016 Landessozialpfarrer der hannoverschen Landeskirche und Fachbereichsleiter Kirche. Wirtschaft. Arbeitswelt im Haus kirchlicher Dienste.

kirchlicher Dienste.

Anfang des Jahrtausends zunächst Studium Erziehungswissenschaften und Sozialpsychologie an der Fernuniversität Hagen, dann sozioethische Promotion bei Traugott Jähnichen über den „Entgrenzung und Begrenzung von Arbeit“ (LIT-Verlag) und anschließend Autor des Buchs: „Zeitsprung Gemeinde 2030: Erzählung aus der Zukunft der Kirche“ (Garamond).

Im Netz neugierig seit 1998. Derzeitige Vorlieben: Instagram, Twitter, Blog.

Wohnt seit kurzem mit seiner Frau in einem Gemeinschaftswohnprojekt in Hannover und fährt viel und gerne mit dem Rad.

[ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Dominic Alimi

Dominic Alimi ist zusammen mit Marvin Schröder Inhaber und Geschäftsführer der media:meets GmbH. media:meets ist spezialisiert auf digitale Marketing-Strategien. Das 2009 gegründete Essener Unternehmen wurde mehrfach ausgezeichnet, so mit Platin vom Bundesverband der Musikindustrie für 200.000 verkaufte CD des deutschen Rappers Kollegah. Zu den Kunden von media:meets zählen das Independent-Label Selfmade Records, 7nxt, Buchbinder Sale, Top International Hotels u.a.m. Dominic Alimi ist Dozent für Content Marketing an der Social Media Akademie in Mannheim.

[ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Martin Steffen

Martin Steffen ist Menschenfotograf und arbeitet sowohl für Profit- als auch Nonprofit-Unternehmen. Nach einer Ausbildung beim Lette-Verein in Berlin war er Assistent von Jim Rakete in Berlin. Anschließend assistierte er bei dem Fotografen Jean-Pierre Godot in Paris. Martin Steffen lebt in Bochum.

[ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Christian Nielinger

Christian Nielinger, Jahrgang 1967, hat nach seiner Ausbildung zum Fotolaboranten Kommunikationsdesign an der Essener Folkwang Universität der Künste studiert. Seit 1989 arbeitet er als selbstständiger Fotograf für Konzerne und mittelständische Unternehmen, Universitäten und Banken, Theater und Nonprofit-Organisationen. Regelmäßig nimmt er an nationalen und internationalen Ausstellungen teil. Seine fotografischen Arbeiten wurden mehrfach gekürt. So erhielt Christian Nielinger bereits zweimal den Deutschen Preis für Kommunikationsdesign; außerdem wurde er mit dem Berliner Type/Corporate Designpreis und dem European Design Annual Award ausgezeichnet.

[ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Michael Müller

Michael Müller studierte Literaturwissenschaft, Philosophie, Logik und Wissenschaftstheorie an der Universität München und promovierte dort mit einer Arbeit zu den Romanen Friedrich Maximilian Klingers. Nach

einer Tätigkeit als Kulturmanager bei der Siemens AG machte er sich selbständig und berät seit mehr als 20 Jahren Unternehmen auf der Basis narrativer Ansätze. Seit 2010 ist er Professor für Medienanalyse und Medienkonzeption an der Hochschule der Medien Stuttgart und leitet dort das „Institut für Angewandte Narrationsforschung (IANA)“.

[ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Marc Baumann

Marc Baumann, geboren 1977 in Fürstfeldbruck, hat parallel zu seiner Ausbildung an der Deutschen Journalistenschule in London (Politik) und München (Kommunikationswissenschaften, Politik und Wirtschaftsgeschichte) studiert. Seit dem Jahr 2007 ist er Mitarbeiter des Magazins der Süddeutschen Zeitung (SZ-Magazin).

[ZUM TEXT »](#)



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)



sinnstiftermag

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

 →  ↓ 



Wer steckt hinter sinnstiftermag?

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalytikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation.



MARKETING, KOMMUNIKATION, FUNDRAISING

Dieter Rehmann

Arbeitete nach dem Publizistikstudium und einer Ausbildung als Konzeptioner und Texter 15 Jahre als Kreativdirektor in einer großen Werbeagentur. Heute ist er geschäftsführender Gesellschafter der Kommunikationsagentur 31M und als Dozent für Marketing, CI, PR und Fundraising tätig.

E-MAIL »



DESIGN, KONZEPTION

Daniel Bürger

Schloss seine Ausbildung zum Mediengestalter als NRW-Jahrgangsbester ab. Danach studierte er Grafikdesign an der FH Düsseldorf. Für seine Diplomarbeit erhielt er den Red Dot Award im Bereich Communication Design. Bei 31M ist er für Design und Konzeption verantwortlich.

E-MAIL »



WERBUNG, PR

Michael Jochim

Michael Jochim war 1985 Mitbegründer der BJS Werbeagentur in Essen. Er kann auf jahrzehntelange Kontakte und Verbindungen zu Organisationen, Verbänden und Einrichtungen im non-profit-Bereich zurückgreifen. Als kreativer Querdenker ist ihm die Vernetzung und aktive Mitarbeit in sozialen Projekten und Ehrenämtern ein großes persönliches Anliegen.

Bei Vorträgen, Podiumsbeiträgen und Workshops sind seine Erfahrungen

immer wieder gefragt. Neugierde, Kreativität und die Lust innovative Kommunikation im Team zu entwickeln und zu fördern sind seine Leidenschaft. Deshalb liegt ihm seine neue Position als Consultant bei der neu gegründeten smply.gd GmbH besonders am Herzen.

[E-MAIL »](#)



THEOLOGIE, SOZIOLOGIE

Matthias Sellmann

Matthias Sellmann promovierter Theologe und Soziologe, seit Februar 2009 Prof. für Pastoraltheologie an der Ruhruniversität Bochum. Seit 2013 Gründer und Direktor des 'Zentrum für angewandte Pastoral-forschung' (www.zap-bochum.de). Prof. Sellmann ist Mitglied des Zentralkomitee der deutschen Katholiken sowie Berater der Deutschen Bischofskonferenz in Jugendfragen. Intensive Beratungs-, Vortrags- und Autorentätigkeit.

Sellmanns Passion liegt in der Erzeugung einer ganz bestimmten kreativen Energie: Welcher Funke schlägt aus der Begegnung von gesellschaftlichen Trends und der kirchlichen Tradition? Diese Energie möchte Sellmann nutzbar machen: für eine professioneller arbeitende Organisation von Kirche und für eine attraktivere Kommunikation der christlichen Lebenskunst.

[E-MAIL »](#)



FOTOGRAFIE

Martin Steffen

Martin Steffen ist Menschenfotograf und arbeitet sowohl für Profit- als auch Nonprofit-Unternehmen. Nach einer Ausbildung beim Lette-Verein in Berlin war er Assistent von Jim Rakete in Berlin. Anschließend assistierte er bei dem Fotografen Jean-Pierre Godot in Paris. Martin Steffen lebt in Bochum.

[E-MAIL »](#)



MARKETING, KOMMUNIKATION, REDAKTION

Pia Bradt

Ist Kauffrau für Marketingkommunikation. Nach einem Freiwilligen Sozialen Jahr der Kultur bei RUHR.2010 hat sie die dreijährige kaufmännische Ausbildung in der Agentur 31M absolviert. Pia Bradt studiert Kommunikationswissenschaft und Kultur- & Sozialanthropologie und ist Förderkreismitglied der Giordano-Bruno-Stiftung.

[E-MAIL »](#)



KREATION

Kerstin Jansen

War fast achtzehn Jahre für die Realisierung kreativer Entwürfe, Reinzeichnungen und Druckvorstufenüberwachung in einer großen Essener Werbeagentur verantwortlich. Seit 2013 übernimmt sie diese Aufgabenbereiche bei 31M und ist nun auch zuständig für die sinnstiftermag-Homepage.

[E-MAIL »](#)



sinnstiftermag

Impressum

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalysten, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Anschrift der Redaktion

sinnstiftermag-Redaktion

Rehmann & Szymanski
Agentur für Kommunikation GmbH
Walter-Sachsse-Weg 17
45133 Essen

T +49 (0)201.43 77-290

F +49 (0)201.43 77-299

Internet: WWW.SINNSTIFTERMAG.DE

E-Mail: REDAKTION@SINNSTIFTERMAG.DE

Programmierung, Web-Administration

dpb-media.de

Daniel Bürger
Bövinghauser Str. 73
44388 Dortmund

T +49 (0)231-222 97 72

E-Mail: WEBMASTER@SINNSTIFTERMAG.DE

Copyright

Die Inhalte, die auf dieser Website verbreitet werden, unterliegen dem Urheberrecht der jeweiligen Autoren. Die Verbreitung ist nur mit schriftlicher Genehmigung des Autors zulässig. Dies gilt auch für die Aufnahme in elektronische Datenbanken und für die Vervielfältigung auf CD-Rom.

Ausgenommen ist allein das Herunterladen einer einzigen Kopie des Materials auf einen einzelnen Computer für den privaten

Gebrauch oder für die Verwendung in der kirchlichen Arbeit - und auch dies nur unter der Voraussetzung, dass die Urheberrechte und sonstigen Rechte nicht verletzt und die Urheberbezeichnungen nicht beeinträchtigt werden. Die private und kirchliche Nutzung erfolgt auf eigenes Risiko des Nutzers. Das gilt ebenso für Folgeschäden, die durch das Inanspruchnehmen des Services oder dessen Nichtverfügbarkeit entstehen können.

Haftungsausschluss

Eine Haftung für Inhalte und Programme, die auf dieser Website verbreitet werden, und für Schäden, die aus unzutreffenden Informationen oder durch fehlerhafte Programme entstehen, kommt nicht in Betracht, es sei denn, dass solche Schäden von der Sinnstiftermag-Redaktion oder Ihren Mitarbeitern vorsätzlich oder grob fahrlässig herbeigeführt worden sind.

Unser Angebot umfasst Verweise (Links) zu anderen Angeboten im Internet. Die auf den gelinkten Seiten wiedergegebenen Tatsachenbehauptungen und Meinungsäußerungen liegen in der alleinigen Verantwortung der jeweiligen Autoren und geben nicht unsere Meinung wieder. Durch das Urteil vom 12. Mai 1998 "Haftung für Links" (312 O 85/98) hat das Landesgericht Hamburg entschieden, dass man durch die Anbringung eines Links die Inhalte der gelinkten Seite ggf. mit zu verantworten hat, also haftbar gemacht werden kann; dies kann nur dadurch verhindert werden, indem man sich ausdrücklich von diesen Inhalten distanziert. Daher erklären wir: "Die Sinnstiftermag-Redaktion distanziert sich hiermit ausdrücklich von allen Inhalten sämtlicher gelinkter Seiten auf www.sinnstiftermag.de und verweist darauf, dass sie weder Einfluss auf Gestaltung und Inhalte der gelinkten Seiten hat noch sich diese Inhalte zu eigen macht."