

# Praxisprojekt

Wintersemester 2020/2021

Storytelling im Kontext von Livestreaming-Events -  
eine Untersuchung am Beispiel der Studio-  
/Liveproduktion zum Vorlesetag 2018

Verfasst von:

Merve Ayse Aymergen  
Buket Sacu

Köln, 20.06.2021

Betreuer: Hans Kornacher, Christian Noss

# **Inhaltsverzeichnis**

## **1. Einleitung**

- 1.1 Motivation
- 1.2 Kontext
- 1.3 Forschungsfrage
- 1.4 Vorgehen

## **1 Was ist Storytelling?**

- 2.1 Definition
- 2.2 Vorgehen
- 2.2 In welchen Bereichen ist Storytelling bekannt?

## **3 Was ist Studio-/Liveproduktion?**

- 3.1 Definition
- 3.2 Was ist der Unterschied zwischen Studioproduktion und Liveproduktion?
- 3.3 Was sind die Aufgabenbereiche der Studio-/Liveproduktion?
- 3.4 Was ist der bekannte Ablauf einer Studio-/Liveproduktion?

## **4 Storytelling und Studio-/Livesendung**

- 4.1 Inwieweit ist das Storytelling mit der Studio-/Liveproduktion in Verbindung?
- 4.2 Ist es möglich, die Zuschauer durch das Storytelling zu beeinflussen, wenn Ja, wie?
- 4.3 Welche Ziele und Folgen hat das Storytelling bezogen auf die Erreichbarkeit der Zuschauer?

## **5 Formulierung des Untersuchungsansatzes, These**

## **6 Das Konzept**

- 6.1 Welches Konzept können wir entwickeln, damit eine Liveshow im Social Media mehr Klicks generiert.
- 6.2 Wann und wie im Vorbereitungsprozess eines Livestreams müssen Storytelling-Maßnahmen getroffen werden, um den geplanten Stream bekannt zu machen?

## **7 Fazit der These**

## **8 Quellenverzeichnis**

- 8.1 Internetquellen
- 8.2 Literatur

# **Einleitung**

## **1.1 Motivation**

Während des Studiums haben wir unser Wissen und Blick auf die Medienwelt erweitert. Diesbezüglich konnten wir viele Erfahrungen durch viele Module sammeln. In den Modulen wie AVM, Studio- und Liveproduktion, Image- und Industriefilm und MCI konnten wir einen Einblick auf die Kulisse und auf die Szene haben. Besonders im Wahlpflichtfach Studio- und Liveproduktion konnten wir uns viel entfalten und haben somit mehr Einblick in die Medienwelt erschaffen können. Mit der Zeit hat sich nicht nur unser Wissen erweitert, sondern auch die verschiedenen Plattformen haben einen anderen Platz in der Gesellschaft erzielt. Man versucht mit den Informationen, die man vorhanden hat, sich die Reaktionen auf die Aktionen zu erklären. Wir interessieren uns persönlich sehr für den 5 Menschenverstand und gleichzeitig interessieren wir uns für Social Media sehr und um es besser zu verstehen und nach zu vollziehen, haben wir gemeinsam mit unserem Betreuer das Thema „Storytelling im Kontext von Livestreaming-Events - eine Untersuchung am Beispiel der Live-Studioproduktion zum Vorlesetag 2018“ ausgesucht. Nach unserem Studium würden wir sehr gerne im PR Management und Marketing Bereich tätig sein und dieses Projekt wäre ein Einstieg für uns, bei dem wir uns mit diesen Themen intensiv auseinandersetzen kann.

## **1.2 Kontext**

Die harte Arbeit, was hinter einer Live-Sendung steckt wissen so einige nicht. Es stecken meist mehrere Personen hinter der Kamera und hinter der Bühne, bis die Live-Sendung realisiert wurden ist. Damit sich die Arbeit lohnt, möchte man als Produzent der Sendung viele Klicks im Internet generieren, um viele Menschen anzusprechen. Leider ist dies mittlerweile nicht mehr so leicht. Das wichtigste ist es eine Reichweite im Social Media zu haben. Im Social Media gibt es mehrere Plattformen, wo man Live-Sendungen streamen kann, wie zum Beispiel YouTube und Twitch. Einerseits ist es eine schwierige Arbeit, stets die Verbindung zu halten, jedoch ist es wichtig, die Arbeit, die man gemeistert hat, festzuhalten.

Hierbei ist es wichtig, eine Community aufzubauen, damit die Liveshow mehr Klicks erzielen kann, hat man jedoch keine enorme Community, so muss sich der Produzent Gedanken machen, wie man eine Liveshow im Internet mehr zum Vorschein bringen kann. Die Frage, die hierbei zum Vordergrund erscheint, ist, ob dies so einfach ist.

## **1.3 Forschungsfrage**

Die Wissenschaftliche Arbeit befasst sich mit dem Thema: „Storytelling im Kontext von Livestreaming-Events - eine Untersuchung am Beispiel der Live-Studioproduktion zum Vorlesetag 2018“. Hierbei ist die Forschungsfrage, welches Konzept wir entwickeln können um bei einer Studioproduktion und Livesendung, mehr Klicks in Social Media generieren zu können.

## **1.4 Vorgehen**

Das Vorgehen in der schriftlichen Dokumentation ist wie folgt geplant. Zunächst werden im ersten Kapitel alle im Thema genannten Fachbegriffe definiert, damit der Leser im Laufe der Arbeit einen Leitfaden erhält. Daraufhin würde im nächsten Abschnitt das Thema Storytelling mit dem Unterpunkt, in welchen Bereichen man Storytelling sehen kann. Im nächsten Kapitel werden dann ebenfalls theoretische Grundlagen der Studioproduktion und Livesendung abgearbeitet, das heißt es wird das Vorgehen beschrieben, welches bisher in Unternehmen angewendet werden. Als letztes Kapitel werden wir das Konzept aufgreifen. Darunter fallen die Themen: „Wie lassen sich die Zuschauer durch das Storytelling beeinflussen?“ „Welche Ziele und Folgen hat das Storytelling bezogen auf die Erreichbarkeit der Zuschauer“ „Welches Konzept können wir entwickeln, damit eine Liveshow im Social Media mehr Klicks generiert“.

# **Was ist Storytelling?**

## **2.1 Definition**

Das Storytelling ist eine Methode für die Geschichtserzählung. Die Geschichten können Erzählungen über die Vergangenheit, die Gegenwart oder die Zukunft sein, zudem können sie fiktional oder nicht fiktional beziehungsweise wahr sein. Es ist wichtig, dass man ein Ereignis mit der Ursache und der Wirkung zusammen erzählt, damit ein Sinn an die Leser beziehungsweise Zuhörer übergeben werden kann.

Die Methode hilft dabei die Komplexität eines Ereignisses oder einer Geschichte zu reduzieren. Jerome Bruner, ein Professor an der Harvard Universität, hat in einen seiner Werke geschildert, dass Menschen Fakten und Informationen durch Geschichten schneller und effektiver aufnehmen. Laut Gregor Adamczyk ist es ein Reflexion- und Analyseinstrument, womit man aus Ereignissen Erfahrungen erstellt.

Das Storytelling ist auch ein Kommunikationsinstrument, wo man die Erfahrungen mit unterschiedlichen Erzählmustern wiedergibt, so dass die Zuhörer sich mit der Person identifizieren und Mitgefühl zeigen.

Mit der Methode entwickelt man ein Verständnis für das Handeln und für das Reagieren, man fühlt mit demjenigen mit. Durch das Teilen von Erfahrungen und Geschichten dafür sorgen, dass die Zuhörer mit dem Erzähler empathieren. Hiermit wird das Verstehen anderer Perspektiven unterstützt und diejenigen entwickeln eine Beziehung zueinander, wo sie versuchen ein gemeinsames Verständnis aufzubauen, und somit entsteht ein Zusammenhalt, eine Zusammengehörigkeit und Solidarität. [A.H, 03.06.2021]

Diese Methode hilft somit nicht nur bei der Erzählung guter Geschichten, sondern sie dient auch dazu, die Beziehung zwischen Menschen, Gruppen und Unternehmen zu unterstützen.

Mit der Erzählung und den Geschichten anderer können die anderen Erfahrungen sammeln, welches dabei hilft Entscheidungen zu treffen, Fehler zu meiden oder den richtigen Weg finden.

Im Großen und Ganzen besitzt das Storytelling die Kunst aus den Ereignissen Erfahrungen zu sammeln und diese an einen allgemeinen Kontext anzupassen, sodass die Leser und Zuhörer sich damit identifizieren können und empathieren.

Die Zuhörer oder auch die Leser können sich in einigen Geschichten mit den Figuren, die auftauchen identifizieren, weil sie entweder das gleiche erlebt haben oder vor dem gleichen Problem standen oder das ähnliche beziehungsweise dasselbe gefühlt haben. Durch diese Identifikation gleichen wir unser Erlerntes mit den Handlungen der Geschichte ab, wodurch wir unser Erlerntes einprägen oder neue Wege zu agieren lernen.

Es ist möglich, dass man Geschichten oder Erzählungen liest beziehungsweise hört, wo eine Figur auftaucht, die etwas erlebt, welches man selber nicht erleben möchte, weil es zu angsteinflößend oder zu schmerzhaft ist. Man hat durch die Figur jemanden, der die Situation durchlebt und man durch die Handlungen der Figuren, lernt, wie man in solchen Situationen handeln, reagieren oder agieren soll.[S.H, 10.02.2021]

Mit der Zeit haben sich Erweiterungen der Methode Storytellings entwickelt. In den darauffolgenden Abschnitten werden auf diese Erweiterungen eingegangen. [G.A, 20.03.2021]

## **Das mündliche Storytelling**

Geschichten werden in den unterschiedlichsten Formen und Arten erzählt, um die Bedeutung, Moral, Perspektive oder das Ziel zu ändern, werden bestimmte Wörter, Formulierungen, sprachliche Mittel und Erzählweise angewendet.

Man verwendet Storys oder auch Geschichten, wenn man einen Punkt in den Fokus stellen möchte, oder wenn man etwas unterstützen will. Dies nennt man auch das gezielte Storytelling. Es wird ein Ziel verfolgt, es versucht eine Gruppierung zu realisieren und der Erzähler möchte einen Punkt verdeutlichen.

Bei den griechischen Mythen ging es nicht darum, um die Menschen und Zuhörer zu unterhalten. Die Leser und Zuhörer haben sich aus diesen Mythen Erfahrungen, Wissen, Lösungen und Antworten geholt. Sie konnten ihre Herkunft erklären, den Sinn des Lebens finden und Lösungen finden. Es hat einen großen Effekt auf die Denkweise, auf das Verhalten, auf die Werte und auf die Sichtweise.

Mit den Erzählungen werden Sachverhalte und Ideen dargestellt. Sie helfen auch dabei, dass die Menschen kreativ werden und anfangen sich Gedanken zu machen, denn Geschichten treiben die Fantasie, das Denken, die Identifikation und die Assoziation an. [E.J, 10.03.2021]

## **Visual Storytelling**

Geschichten sind heutzutage auf den verschiedensten Plattformen zu finden, sie sind zum Beispiel in Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Film, Fernsehen, Social Media, Blogs, Foren und in vielen weiteren Medien.

Es wird dem Text immer mehr Bilder hinzugefügt, die dann mit dem Text einen Kontext bilden. Es kann nur ein Bild sein mit einer Überschrift, die eine Geschichte erzählt oder eine Text mit mehreren Bildern sein die dabei hilft den Kontext zu visualisieren. Es ist wichtig, dass der Kontext der einzelnen Bilder, der Bildsequenzen und des Textes berücksichtigt werden, wenn diese drei Artefakte nicht miteinander übereinstimmen, kann es dazu führen, dass der Kontext, die Geschichte oder auch die Moral nicht verstanden wird und das es zu Irrtümern führt.

Um das visuelle Storytelling erfolgreich umzusetzen sollten die Bilder nacheinander durchgegangen werden, um ein Gefühl für die Timeline und den Schlüssel Kontext zu identifizieren. Dies wird für die Bildung der Prämisse der Geschichte benötigt.

Anschließend werden die Sätze gebildet, die zu den Bildern und dem Schlüssel Kontext passen. Es ist zu beachten, dass die Bilder und die Sätze zeitlich und inhaltlich voneinander abhängig sind und dass diese übereinstimmen müssen.

## **Digital Storytelling**

Bei dem digital Storytelling liegt der Schwerpunkt nicht nur auf der Geschichte selbst, sondern auch welche Medien beziehungsweise Bausteine verwendet werden. Hier können Story mit Bildern, Audio oder Video erzählt werden, die dann auf verschiedenen Medien, wie zum Beispiel auf Webseiten, Blogs, Social Media, TV oder Radio abgespielt werden.

Das digitale Storytelling ist komfortabler, da man meistens nicht selber die Geschichte lesen muss, sondern einem wird eine Geschichte erzählt und die



dazu passende Atmosphäre wird durch das Audio, die Bilder und Farben aufgebaut.

Das Storytelling hier finden aber nicht nur in dem Inhalt satt, sondern man kann diese Methode auch in einem Header, im Hintergrund oder bei Informationsgrafiken erkennen.

Wenn diese Methode in dem Header angewendet wird, werden schon hier Emotionen ausgelöst. Der Header hat sich in den letzten Zeiten sehr entwickelt, früher waren die Headers hauptsächlich nur eine Zeile auf einer Webseite mit einem Logo und einer Überschrift. Heutzutage sind die Headers breit und groß und beinhalten Fotos oder Animationen.

Der Header ist in diesem Fall sehr wichtig, da dies das erste ist was ein User sieht, wenn er eine Webseite öffnet. Diese Zeile holt den Nutzer inhaltlich sowohl auch optisch ab. Meisten ist auch ein Text mit integriert. Je größer und intensiver das Bild ist um so mehr Emotionen werden bei dem User geweckt.

Auch bei den Hintergründen können Storys erzählt werden, diese Methode wird hier nur benutzt, um etwas zu schmücken oder auszurüsten.

Die Nutzung der Methode sollte einen Sinn und eine Bedeutung haben. Die Aufteilung von Text und Bild ist jedem selbst überlassen. Die Bilder, die hier verwendet werden, sollte mit dem Inhalt des Textes übereinstimmen und eine Balance realisieren.

Genauso wie bei den Headern wird bei dem User Emotionen, Fantasien und Gedanken erweckt.

Das Storytelling im Inhalt, unterstützt die eigentliche Kernaussage. Diese Aussage wird durch Bilder, Videos oder Audio unterstützt und helfen dabei Fakten zu veranschaulichen.

In viele Webseiten und weiteren Medien sind Informationsgrafiken vorhanden. Auch diese erzählen eine Geschichte. Sie realisieren die Zahlen, Daten und Fakten. Diese können durch Standbilder oder Animationen erstellt werden. Hierbei werden die User durch die Grafik geführt. [S.E, 15.05.2021]

Wenn man Bild und Audio kombiniert, erhält man das Medium Video. Das Storytelling mit Video eignet sich besonders für ansprechende Erzählungen. Es sorgt für Entspannung und großen Emotionen. Hier wird eine emotionale

Atmosphäre gebaut, welches durch das Audio und den Bilder definiert wird. Bei einem Video kann eine Geschichte erzählt werden, wo eine Situation abgebildet ist, aber es ist auch möglich die Geschichte mit mehreren Situationen zu veranschaulichen.

Durch das Video wirkt der Inhalt und auch das Medium nicht mehr statisch und monoton sondern dynamisch. Es ist für die Nutzer ansprechender. [M.S, 10.02.2021]

## **Fazit**

Das Storytelling als Methode oder auch Stilmittel ist sehr vielfältig. Man kann es in verschiedenen Bereichen, Branchen, Projekten und Strategien anwenden. Bei unserer Arbeit geht es um das Storytelling, welchen als Methode verwendet wird, um eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen, diese Zielgruppe zu festigen, vergrößern und verstärken und um erfolgreiche Studio- und Liveproduktionen zu erstellen.

Aus diesem Grund möchten wir uns besonders auf das digitale Storytelling fokussieren. In den darauffolgenden Seiten gehen wir auf das Vorgehen ein, wo beschrieben wird, wie man das Storytelling in digitalen Medien erfolgreich anwendet. Es werden diesbezügliche Punkte benannt, welche vorteilhaft und welche unvorteilhaft sind.

## **2.2 Vorgehen**

Es gibt bei der Erzählung der Geschichten kein strukturiertes Vorgehen. Wie jede Geschichte haben auch die Geschichten des Storytellings eine Einleitung, einen Hauptteil und ein Ende. Es ist jedem selbst überlassen, wie der Erzähler diese drei Ebenen füllt. Um aber eine „gute“ Geschichte zu erzählen können einige Schritte beziehungsweise Punkte berücksichtigt werden, die die Geschichte aufwerten.

Bevor man eine Erzählung konstruiert, muss erstmal ein Plot beziehungsweise ein Thema definiert werden. Die Entscheidung des Themas ist von dem Ziel, welches verfolgt wird, abhängig. Die Fragen: Welches Ziel verfolgen wir? Was wollen wir mit unserer Geschichte erreichen? Worauf basiert unser Projekt? Müssen klar definiert werden.

Daraufhin sucht man sich ein Thema für die Erzählung aus.

Laut Werner T. Fuchs gibt es 22 Themen für eine Erzählung:

Abenteuer, Aufstieg, Außenseiter, Entdeckung, Fall, Flucht, Identität, Liebe, Maßlosigkeit, Opfer, Rache, Rätsel, Reifung, Rettung, Rivalität, Suche,

Verbotene Liebe, Verfolgung, Vergebung, Verlierer, Versuchung und Verwandlung [W.F, 17.04.2021]

## **Abenteuer**

Das Thema Abenteuer ist sehr populär, weil durch diese Geschichten der Held die Gefährlichen Situationen und Probleme für das Publikum durchgeht. Diese können mentale als auch körperliche Probleme und Hindernisse sein. Mit diesen Erzählungen wird versucht eine Anerkennung und Begeisterung zu wecken als für den Protagonisten Mitleid zu empfinden.

In seinem Buch erwähnt er auch, dass es wichtig ist die Protagonisten beziehungsweise die Hauptfigur mit den richtigen Charakterzügen zu schmücken, damit die Zuhörer sich besser mit der Figur identifizieren können.

## **Aufstieg**

Das Ziel dieses Themas ist es nicht den Zuhörern ein Weg oder einen Plan vorzulegen, welches einem zu Reichtum und Erfolg führt. Hier fokussiert sich der Erzähler auf den Weg, den die Hauptfigur gehen muss, damit es an sein Ziel ankommt und somit die Achtung bekommt.

## **Außenseiter**

Außenseiter sind Figuren in den Geschichten, die sich nicht der Mehrheit anschließen oder nicht zu dem Standard der Gesellschaft passen.

Werner T. Fuchs sagt: „Mit ihm lassen sich Herrschafts- und Machtverhältnisse, Schönheitsideale, Gruppendynamiken, Sexualität, Minderheit Ansichten, Grenzziehungen, Persönlichkeitseigenschaften oder kulturelle Eigenheiten in Geschichten verpacken.“

## **Entdeckung**

In diesen Erzählungen geht es nicht nur um weltliche Entdeckungen wie zum Beispiel ein neues Land, Gebiet, Sprache oder Traditionen es geht auch um die Findung von sich selbst.

Durch diese Geschichten kann sich das Publikum ebenfalls mit den Figuren identifizieren. Somit können die Zuhörer die Themen und Situationen auf sich

anpassen und lernen durch die Geschichte neue Lösungswege, Denkweisen oder Handlungsoptionen kennen.

## **Fall**

Bei dem Fall steht der Absturz der bösen Charaktere. Das Thema wird ausgewählt, um den Gegner schlecht darzustellen. Sie repräsentieren die Niederlage dieser Figuren und den Weg dorthin.

Das Publikum soll aus diesen Geschichten die falschen Entscheidungen definieren können, so dass sie nicht den gleichen Weg beziehungsweise die gleichen Entscheidungen treffen.

## **Flucht**

Das Thema wird erfolgreich umgesetzt, wenn es um die Flucht der Figuren geht, die zu Unrecht bestraft worden sind. Das Publikum fühlt mit der Figur mit und die Beziehung zwischen dem Publikum und der Figur und auch dem Erzähler verstärkt sich hier, da alle Gerechtigkeit sehen wollen.

Es ist wichtig bei diesem Thema nicht nur die Flucht darzustellen, sondern auch die Hindernisse, die überwunden werden müssen und auch wie er diese Flucht begeht. Das Publikum lernt hieraus, wie man selber flüchten kann und wo man sich Hilfe holen kann.

## **Identität**

In diesen Erzählungen wird der Weg zur Selbstfindung beschrieben. Die Geschichte hört nicht nach dem die Figur die Frage wer bin ich beantwortet hat auf, sondern die Erzählung gibt auch die Aufrechthaltung, Verankerung, den Wechsel und die Konsequenzen wieder.

## **Liebe**

Bei Liebesgeschichten geht es nicht nur um zwei Figuren, die sich lieben, sondern es geht vielmehr darum, wieso die Liebe dieser zwei Figuren einzigartig ist. Die Liebe kann als Thema sehr schnell sehr uninteressant werden, da es zu oft gebraucht wurde, um es interessanter zu machen, sollte man Charaktereigenschaften oder Hindernisse mit einbauen, die die Spannung steigern und die Geschichte Interessant macht. Aus dieser Liebe sollte neues gesehen und gelernt werden.

## **Maßlosigkeit**

Diese Geschichten beinhaltet Situationen, wo Extremen dargestellt werden. Im Mittelpunkt steht nicht die Moral, die gelernt werden soll, sondern der Weg zu den Extremen der dahinführt. Hier wird der Standard der Gesellschaft visualisiert und wie diese Grenzen überschritten werden. Es ist ein Chaos von Gefühlen, Gedanken und Meinungen. Das Zuhörer lernen sich durch die Erzählungen ein wenig bessern kennen und erkennt dann auch wo ihre Grenzen sind und was ihre Meinungen zu den extremen Situationen sind.

## **Opfer**

Das Thema Opfer verfolgt nicht den Weg eines Opfers, sondern die Dinge, die die Hauptfigur opfern muss, damit es an sein Ziel gelangt. Die Zuhörer gelangen in ein moralisches und ethisches Dilemma, wo sie versuchen die Sicht und Gedankenweise nachzuvollziehen.

## **Rache**

Die Rache ist eine Aktion auf Ungerechtigkeit. Der Protagonist oder auch der Held dieser Geschichte erlebt eine Ungerechtigkeit und möchte Rache ausüben, um seine eigene Gerechtigkeit zu realisieren. Das Gefühl der Ungerechtigkeit muss auch bei den Zuhörern geweckt werden, damit die Geschichte erfolgreich ist und die Zuhörer sich mit dieser Situation und dem Helden identifizieren zu können.

## **Rätsel**

Bei diesen Erzählungen werden Rätsel gelöst und Fragen beantwortet. Hierbei stehen nicht die Figuren im Mittelpunkt, sondern das Rätsel beziehungsweise die Fragen. In den Geschichten werden Hilfestellungen, Denkanstöße und Hinweise genannt, die dabei helfen das Rätsel am Ende zu lösen. Das Publikum wird von Anfang an abgeholt, da sie jede Information benötigen, um das Rätsel selbst zu lösen, denn verpasst das Publikum ein Hinweis, kann es dazu führen, dass das Lösen des Rätsels nicht möglich ist.

## **Reifung**

Die Reifung bezieht sich hier nicht unbedingt auf die Änderung von der Kinderzeit auf das Erwachsensein, sondern auch um die Reifung der Figuren, die etwas erlebt haben, was das Leben verändern kann. Das Publikum wird in die Kindheit transportiert und sie werden mit ihrer Kindheit konfrontiert. Sie erinnern sich an Entscheidungen und Veränderungen des Charakters und Verhaltens.

## **Rettung**

Zu den Rettungsgeschichten gehören nicht nur die Ärzte, Feuerwehrmänner und Polizisten. Helfer und Helden müssen nicht immer menschliche Figuren sein, auch Gegenstände können einen Helfer oder einen Helden darstellen.

## **Rivalität**

In diesem Thema identifiziert man Rivalen als Figuren, die das gleiche Ziel verfolgen. Es werden unterschiedliche Hürden aufgestellt, die die Rivalen überstehen müssen, im Grunde werden die Rivalen durch diese Aufgaben auf der gleichen Ebene gemessen. Es ist wichtig, dass die Hürden dieselben für jeden Rivalen ist, und nicht für jeden einzelnen Rivalen abgestimmt ist.

## **Suche**

Hier bekommt die Figur Held den Auftrag etwas zu suchen, das sogenannte etwas kann ein Mensch, ein Gegenstand oder ein Ort sein. Es ist unklar, ob das gesuchte auffindbar ist, welches nicht eine große Rolle spielt. Es ist wichtiger, dass das gesuchte Etwas eine Bedeutung hat.

## **Verbotene Liebe**

Mit der verbotenen Liebe ist nicht immer eine Affäre gemeint, sondern eine Beziehung zwischen zwei Figuren oder auch Personen, die nicht von der Gesellschaft akzeptiert wird.

## **Verfolgung**

Bei der Verfolgung geht es um das Versteckspiel, eine Figur versteckt sich und eine weitere Figur muss sie finden.

## **Verlierer**

In den Geschichten, wo ein Verlierer auftaucht, geht es nicht nur um die Sympathie, welche bei dem Publikum und bei dem Zuhörer geweckt wird, sondern auch um die Werte, die man daraus lernt. Man lernt daraus, dass es Konsequenzen im Leben gibt, wenn man etwas böses oder unfaires tut, zudem lernt man auch aus den Fehler des Verlierers und erkennt für sich selber, welche Entscheidungen getroffen werden müssen, damit der Zuhörer selber nicht in der Position des Verlierers landet.

## **Versuchung**

Hier geht es um den Kampf zwischen dem Nachgeben und dem Ehrgeiz der Figur.

## **Verwandlung**

Bei der Verwandlung existiert eine Verfluchung oder ein Bannfluch, der gebrochen werden muss. Das Brechen dieses Fluches wird durch Hilfsmittel ausgeführt und können die verschiedensten Hilfsmittel sein, es könnte ein Kuss, ein Gegenzauber oder einfach nur Gegenstand sein.

Zu einem ist es wichtig, dass man die Spannung im Hauptteil nicht mit Action gleichsetzt. Action, wie waghalsige Stunts, Explosionen, Kämpfe oder Kriege verleihen der Geschichte nicht mehr Spannung oder holen nicht mehr Likes oder Aufrufe ein. Es ist berechtigt zu sagen, dass Action die Aufmerksamkeit des Publikums erweckt, da die Zuhörer mehr Adrenalin ausschütten, aber man darf dies nicht mit der Spannung der Geschichte verwechseln.

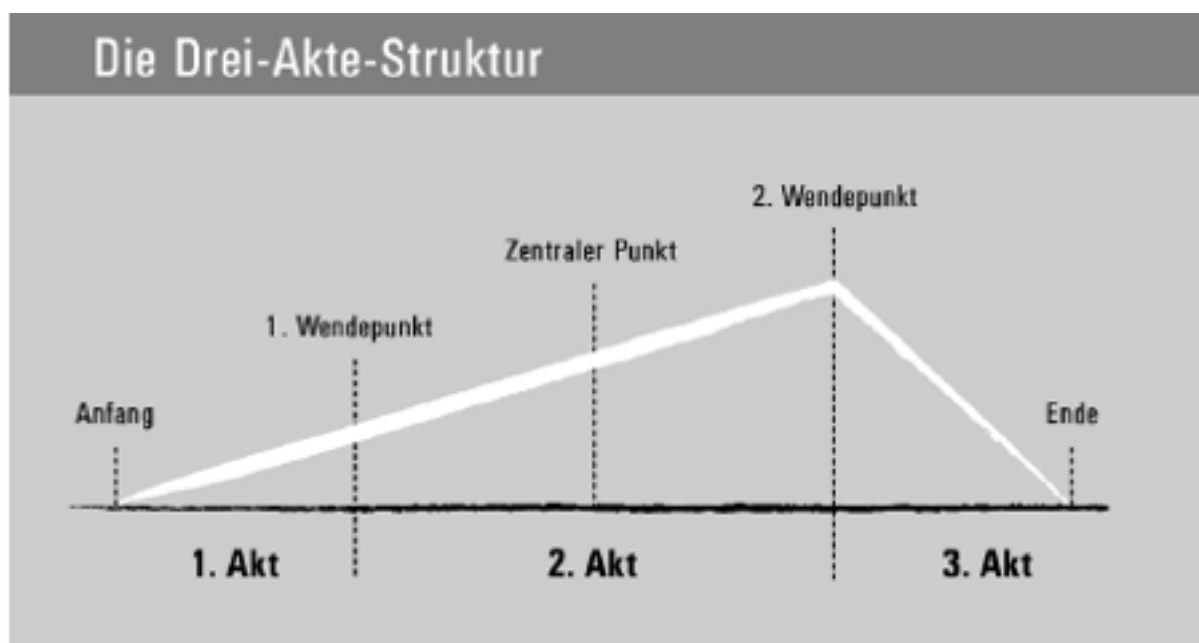
Eine Action Szene ist vorteilhaft, wenn es zu der Geschichte gehört, wie wenn man zum Beispiel eine Bank ausraubt und dann einen Konflikt mit der Polizei hat, oder wenn der Protagonist Hindernisse überwindet.

Durch die Bilder oder auch der Content, der damit realisiert wird, hilft dem Publikum beziehungsweise der Zielgruppe sich damit zu identifizieren und zu authentifizieren. Dieser Punkt spielt auch eine wichtige Rolle bei dem Erfolg,

denn je stärker sich die Zielgruppe sich mit dem Content identifiziert umso mehr unterstützen sie den Hauptdarsteller. Es stellt auch neue Facetten des Hauptdarstellers dar, womit sich andere Menschen identifizieren können und sich der Zielgruppe anschließen.

Der Titel zu den Geschichten sollte Bedacht gewählt werden, es ist wichtig sich intensiv damit auseinander zu setzen, denn ein spannender und guter Titel weckt die Aufmerksamkeit bei dem Leser und Zuhörer.

Ein Titel sollte die Neugier bei dem Publikum wecken und die Geschichte zusammenfassen. Wenn wichtige Namen und Rolle vorhanden sind, sollten auch dieser erwähnt werden. Es ist auch vorteilhaft Wortspiele mit einzubringen, welches das Publikum begeistert.



[Werner T. Fuchs, Crashkurs Storytelling - inkl. Arbeitshilfen online (07.04.2021), Haufe Lexware, Planegg, ISBN: 9783648117026  
<https://content-select.com/goto/9783648117026/82>]

Der Hauptteil wird in 3 Akten aufgeteilt. Der erste Akt besitzt den Titel Exposition. Hier werden die Protagonistin und das Problem mit dem Publikum bekannt gemacht. Dieser Akt endet in der Regel meistens mit einem wichtigen Geschehnis, welches die Richtung der Geschichte angibt und ändert. Ab diesem Punkt fängt der zweite Akt an, wobei die Geschichte an Spannung gewinnt, welche durch Hindernisse und Problemen ausgestattet sind. Der zentrale Punkt der Geschichte ist der Punkt, an dem neue Figuren oder ein Erlebnis eingeleitet wird, welches eine wichtige Rolle für den Protagonisten oder auch Held spielt. Denn diese Figuren oder das Erlebnis sorgen dafür, dass der Protagonist seinen



Plan beziehungsweise seinen Weg überdenkt und überarbeitet, damit er zielsicher nach seinem Ziel laufen kann.

Von hier an erreicht die Geschichte seinen Wendepunkt, welches das Erreichen des Zieles und das Finden der Lösung widerspiegelt.

Nach dem Wendepunkt beginnt der dritte Akt der Geschichte, welches das Ergebnis des Wendepunktes darstellt. Hier wird deutlich, ob der Held sein Ziel erreicht, die Hindernisse überstanden und das Problem gelöst worden ist.

Damit die Methode des digitalen Storytellings erfolgreich umgesetzt wird, ist es auch wichtig, das Publikum und die Zuhörer mit zu integrieren. Die Zuhörer können bei dem Entwickeln der Geschichte sich mit beteiligen und Vorschläge anbringen, die dann umgesetzt werden.

Durch die Bilder oder auch der Content, der damit realisiert wird, hilft dem Publikum beziehungsweise der Zielgruppe sich damit zu identifizieren und zu authentifizieren. Dieser Punkt spielt auch eine wichtige Rolle bei dem Erfolg, denn je stärker sich die Zielgruppe sich mit dem Content identifiziert umso mehr unterstützen sie den Hauptdarsteller. Es stellt auch neue Facetten des Hauptdarstellers dar, womit sich andere Menschen identifizieren können und sich der Zielgruppe anschließen.

Wenn die Bilder, Videos und Audios mit der Zielgruppe zusammen erstellt wird, stärkt sich die Beziehung untereinander. Der Hauptdarsteller hat die Möglichkeit der Bilder, Kommentare, Audios und Fragen mit in den Content zu integrieren, dadurch rückt die Zielgruppe in den Mittelpunkt und die Identifikation mit dem Hauptdarsteller wird stärker. Es ist wichtig, dass die Bilder nicht zu gestellt wirken, denn die kann ein Misstrauen in der Community erwecken. Heut zu Tage ist es nicht mehr wichtig, dass die Bilder hochprofessionell wirken, sondern dass sie authentisch sind. Denn die Zielgruppe nimmt den Hauptdarsteller menschlicher und bodenständig war, sie wirken nicht unantastbar. [W.T.F.S, 17.03.2021]

## **2.3 In welchen Bereichen ist Storytelling bekannt?**

Es gibt keine fest definierten Bereiche, wo die Methode Storytelling eingesetzt werden kann. Die Methode ist in den verschiedensten Branchen zu finden. Es ist sehr häufig in der PR und Marketing Branche zu finden, aber es wird auch eingesetzt, um Informationen zu veranschaulichen und um diese Informationen leichter zu lernen. Das Storytelling ist somit ein Hilfsmittel für das Unterrichten,

genauso für die Kommunikation und Interaktion. Ebenfalls wird es auch in den Social Media und TV-Bereichen angewendet.

# **Was ist Studio-/Liveproduktion?**

## **3.1 Definition**

In der Studioproduktion geht es um eine gemeinsame Realisierung einer Fernsehproduktion von der ersten redaktionellen Idee bis zu dem Live-Sendung. Hierbei ist es wichtig, eine genaue Planung von Anfang bis Ende durchzuplanen, damit die Liveshow reibungslos abläuft. Wie der Name Livesendung schon sagt, handelt es sich bei einer Studio-/Liveproduktion um eine Live-Übertragung vom Studio aus, ins Social Media, sei es Youtube, Instagram, Twitch oder auf diversen anderen Plattformen.

Bis die Studio-/Liveproduktion steht, laufen im Hintergrund gleichzeitig mehrere Aufgabengebiete. All diese Aufgabengebiete hängen von und miteinander ab. Würde ein Aufgabengebiet ausfallen, ist es schwer, die Livesendung perfekt zu realisieren. Die Kommunikation zwischen den Aufgabengebieten ist hierbei sehr wichtig.

Für eine gut organisierte Studio-/Livesendung sind mehrere Aufgabengebiete betroffen, diese Aufgabengebiete werden in den folgenden Seiten genauer definiert und erläutert.

Eine Studioproduktion umfasst mehrere Produktionsstätten, sei es eine Fernsehproduktion, Interviews, Live Übertragungen oder ähnliche Produktionen für das Fernsehen oder Online Plattformen. Bei der Studioproduktion ist es wichtig, so professionell wie möglich rüberzukommen und die besten Equipments zu haben. Die wesentlichen Equipments bei der Studioproduktion sind Tonaufnahmegeräte, Lichter, Kameras, Technik und Greenscreen.

Die Tonaufnahmegeräte sind bei einer Produktion einer der wichtigsten Equipments. Es gibt verschieden Arten von Tonaufnahmegeräten, wie zum Beispiel Mikrofon, Diktiergerät oder Podcast Gerät. Meistens wird bei der Produktion das Mikrofon ausgewählt.

Ein Diktiergerät hingegen wird meistens, bei aufnahmen, die außerhalb des Studios ist, benutzt. Generell bei Interviews wird ein Diktiergerät gerne benutzt. Ein Podcast Gerät ist dafür gut, wenn man wie der Name es schon sagt, einen Podcast, also eine Show nur mit Stimmen aufzunehmen. Viele Social Media

Künstler nehmen zurzeit Podcast auf und reden über viele aktuelle und private Themen, was die Menschen interessieren.

Die Lichter haben eine sehr große Rolle bei der Studioproduktion. Ohne Lichter würde eine Show sehr Kahl und Kalt ausschauen. Am wichtigsten sind die Spotlights. Das Wort "Spotlight" kommt aus dem Englischen und bedeutet "Scheinwerfer". Mehrere Scheinwerfer werden im Studio aufgestellt und gekabelt. Die meiste Arbeit machen die Scheinwerfer. Sie erhellen den Raum, der/die Protagonist/in, Bilder und sämtliche Stellen die erhellt werden müssen, da der Raum meistens dunkel ist. Natürlich gibt es auch Effektlichter, die benutzt werden, oder Standlichter.

Bei der Produktion kommen mehrere große Kameras zum Einsatz, sei es für das Studio, für mehr Perspektiven von dem/der Protagonist/in, als auch für die Außenmoderation, die zustande kommen könnte.

Unter Technik versteht man bei der Studioproduktion die ganzen Kabeln, Mischpulte für Ton, Banner etc. Wenn die Technik mal ausfallen sollte, kann eine Produktion nicht laufen. Alles was im Hintergrund läuft, wird mit Kabeln und mit der Technik verbunden.

Ein Greenscreen (grüner Bildschirm) wird bei der Studioproduktion sehr oft benutzt. Wie der Name auch sagt, ist es ein grüner Bildschirm beziehungsweise ein Hintergrund in dem Fall. Je nach Anlass kann man im Hintergrund die passenden Sequenzen, Bilder oder Videos einspielen. Das Green Screen erleichtert bei der Produktion Unmengen an Arbeit, da man sonst die Hintergründe jedes Mal ändern müsste, wenn die Sequenz sich ändern würde, daher spart man einiges an Geld, da man nur einen Hintergrund braucht und Arbeit.



<https://www.digitalproduction.com/2019/07/05/helfer-fuer-ideale-greenscreen-ausleuchtung/>

Nach der Erfahrung im Bezug zum Vorlesetag zufolge, werden am meisten Kameras, Spotlights, Standlichter, Mikrofone benutzt. Einen Greenscreen kam nicht zum Einsatz, da die Bühne so eingerichtet war, wie ein Wohnzimmer mit Vorhängen, einem Fernseher, Bilder, Regale und einem Sofa.



Unter einer Fernsehproduktion versteht man, eine Herstellung und Finanzierung einer Fernsehendung. Hierbei wird eine Sendung für das Fernsehen hergestellt, darunter fallen Kochsendungen, Nachrichtensendungen und vieles mehr. Die Produktion findet meistens im Studio statt, da es professionell wie möglich rüberkommen muss.

Das Wort Interview kommt aus dem Englischen und bedeutet “die Befragung”. Interviews sind Dialoge, die zwischen mindestens zwei Personen stattfinden. Der Protagonist oder in dem Fall der Fragesteller interviewt eine bekannte Person, oder eine Person, die nicht bekannt ist. Ziel ist es, bei solch einer Befragung, auf die Frage des Fragestellers eine unverfälschte Antwort zu bekommen. Jeder Mensch ist ein Individuum und jedes Individuum hat ein eigenes Wissen und Erfahrung, die er mit sich trägt. Beim Interview unterscheidet man zwischen drei verschiedenen Arten. Die Befragung die persönlich stattfindet ist das Persönliche Interview. Im Gegensatz zu der Persönlichen Befragung gibt es die Online Befragung. Meistens benutzen Studenten für die These die Online Befragung, da man eine schnellere und digitale Auswertung für die These bekommen kann. Zu guter Letzt gibt es die Telefonische Befragung, dies bekommen wir meistens mit, wenn ein Stromanbieter, Telefonanbieter oder diverse andere Anbieter bei einem Anrufer und Fragen stellt. [I.V, 10.03.2021]

Die Live-Übertragung kann im Studio oder digital aufgenommen werden wie zum Beispiel über das Smartphone. Meistens werden Live-Übertragungen im Social Media durch die Influencer getätigt, um einen genauen und realen Einblick in deren Privatleben zu zeigen.

Bei der Live Produktion handelt es sich um eine Sendung, die nicht vorher aufgenommen wurde, es können keine Cuts gesetzt werden, wenn der Protagonist sich versprechen sollte, oder wenn im Hintergrund Geräusche festgestellt werden, werden die auch nicht rausgeschnitten.

### **3.2 Was ist der Unterschied zwischen Studioproduktion und Liveproduktion?**

Der wesentliche Unterschied bei den beiden Produktionen liegt bei der Strahlung. Studioproduktionen können verschiedene Produktionen aufweisen wie zum Beispiel eine Liveproduktion oder eine Show wie vorher aufgenommen wird, aber die Ausstrahlung im Fernseher später gestrahlt wird.

Eine Livesendung jedoch hat einen bestimmten Tag, an dem die Show Live übertragen wird. Es werden keine Videos vorher abgedreht oder geschnitten, die ganze Arbeit finden am selben Tag im Hintergrund statt.

### **3.3 Was sind die Aufgabenbereiche der Studio-/Liveproduktion?**

Die Aufgabengebiete bei einer Studio-/Liveproduktion sind Ablaufregie, Aufnahmeleitung, Außenmoderation, Bildregie, Grafik, Kamera, Making Of, Technisches Department, Ton, Reportage Team, Social Media und Szenenbild. Diese Aufgabenbereiche waren im Vorlesetag 2018.

Die Ablaufregie ist für die Entstehung einer Sendung, Film oder Serie von der Vorbereitung bis zum fertigen Werk die entscheidende künstlerische Person. Sie erschaffen eine neue Idee für die Produktion, sei es für Filme oder Sendungen und haben von Beginn an eine konkrete Vorstellung, von den jeweiligen Produktionen und den verschiedenen Attributen, aus denen er sich zusammensetzt.

[A.R,20.02.2021]

Die Aufnahmeleitung ist für den reibungslosen organisatorischen Ablauf von Studioproduktionen, Außenaufnahmen und Außenübertragungen zuständig. Einer der wichtigsten Aufgaben ist es die Erstellung des Drehplans und während der Show ist einer der Aufgaben, die Überwachung der arbeitsrechtlichen Anforderungen. [A.L,20.02.2021]

Wenn man eine Übertragung nach draußen bei einer Sendung plant, ist eine Außenmoderation sehr wichtig. Die Außenmoderation dient dazu, dass der Übergang zwischen der Produktionsstätte und nach draußen, mit der Technik und den Personen, die draußen stehen reibungslos abläuft. Hierfür werden Mitarbeiter mit einer Kamera und Mikrophon nach draußen geschickt, um mit den Menschen draußen ein Interview zu führen. Die Mitarbeiter, die im Studio sind, strahlen die Außenmoderation in das Studio.

Bei der Bildregie ist die Kommunikation mit der Bildtechnik notwendig, weil es bei einer Studioproduktion mehrere Kameras gibt, die untereinander gewechselt werden. [B.R,21.02.2021]

Unter Grafik versteht man bei der Studioproduktion und oder Livesendung, die Herstellung von Bildern und Diagrammen. Das Team erstellt für die Sendung passende Bilder oder Diagramme, die in der Sendung gestrahlt werden.

Einer der wichtigsten Bereiche ist das Kamerateam. Bei der Produktion werden mehrere Kameras benötigt, damit jede Perspektive aufgenommen werden kann. Da bei einer Produktion mehrere Kameras eingeschaltet werden, ist es wichtig, die Übertragungen und den wechseln zwischen den Kameras, ohne Fehler zu vollbringen.



Das Team, die für das Making Of zuständig ist, dokumentiert und filmt die ganze Produktion vor, während und nach der Ausstrahlung, damit man die Clips am Ende einer Sendung, Film oder Live-Show anhängen kann, oder als Erinnerung festzuhalten kann. Die einzelnen Clips beinhalten alle Phasen von der Produktion, die Arbeit, die man reingesteckt hat und Probleme, die aufgetaucht sind, dies wird auch dokumentiert.

Damit die Technik reibungslos ablaufen kann, wird ein Technisches Department Team äußerst benötigt. Die ganzen Effekte, während der Liveshow oder die ganzen Kabel, die miteinander verbunden sind, klärt das Technische Department.

Damit der Ton Synchron zum Bild abläuft, gibt es Mitarbeiter, die für den Ton zuständig sind, dies wird mit einem Tonmischpult kontrolliert und geregelt. Außerhalb der Abmischung der Töne, muss der Tonregisseur drauf aufpassen, dass die Kommunikation zwischen der Außenmoderation und dem Studio reibungslos abläuft. [T.R,25.02.2021]

Das Reportage Team ist bei der Studioproduktion auch wichtig, da die meistens aus mehreren Personen bestehen, die außerhalb des Studios draußen Menschen befragen, dies wird dann in die Sendung mit aufgenommen um über bestimmte



Themen Diskussionen zu starten oder Neuigkeiten von der Welt zu übertragen, wie zum Beispiel bei den meisten Nachrichten-Shows. Die Mitarbeiter fliegen in verschiedene Länder und machen eine Live-Übertragung in das Studio.

Wenn man eine Live Show plant, ist es wichtig ein Team für die Social-Media-Kanäle zu haben. Das Team kontrolliert die Kanäle, auf denen die Live Show gestrahlt wird und währenddessen wird im Social Media mit den Zuschauern kommuniziert. Da wir zurzeit eher in einer Medialen Welt leben, ist es wichtig Soziale Medien zu betreiben, um mit den Zuschauern eine bessere Bindung zu haben. Natürlich wird nicht nur bei einer Livesendung Social Media benötigt, auch bei einer normalen Sendung ist es wichtig, ein Team für Social Media zu haben.

Die Szenenbildner bei der Produktion kümmert sich um die Ästhetik, sei es vor und währenddessen der Sendung. Das Team fängt zuerst mit der Beschaffung vor der Sendung an, das heißt, welche Dekorationen, welche Vorhänge, Hintergründe, Bilder, Lichter und Möbeln muss man besorgen. Nachdem all das besorgt wurden ist, fängt das Team an, das Studio zu dekorieren und fertigzustellen.

### **3.4 Was ist der bekannte Ablauf einer Studio-/Liveproduktion?**

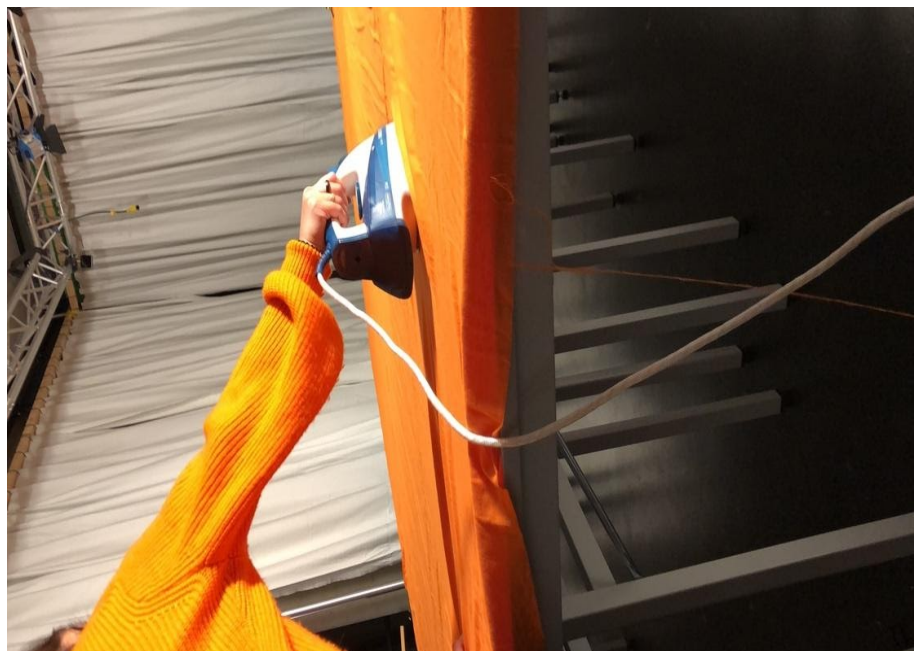
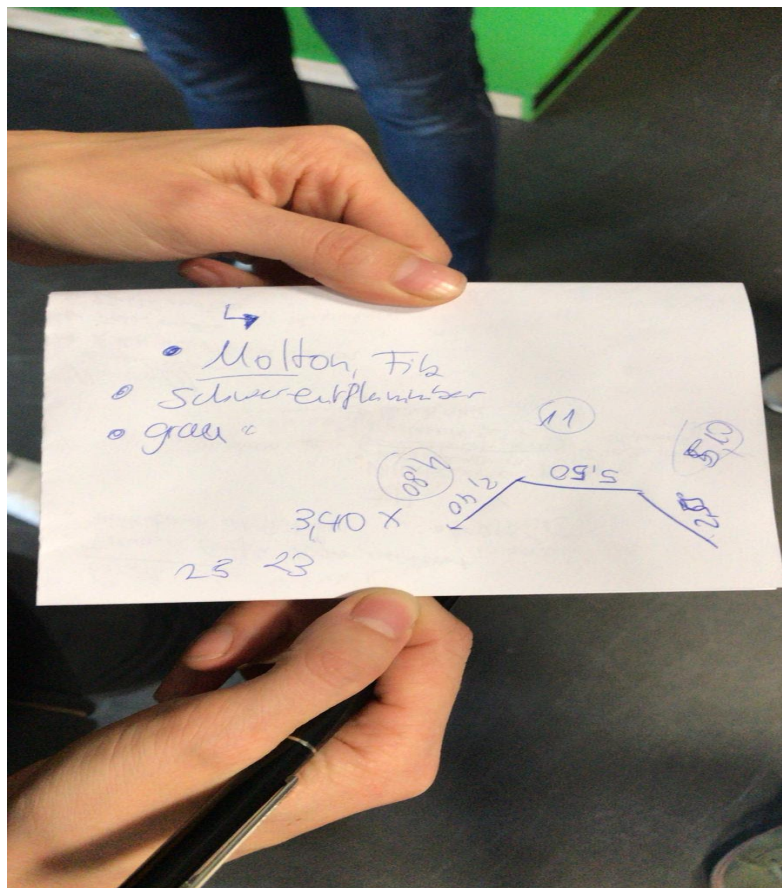
Wie im Kapitel 3.3 beschrieben wurden ist, ist die Planung sehr wichtig, damit eine Studio-/Livesendung reibungslos ablaufen kann. In Betracht zum Vorlesetag 2018 war der Ablauf wie folgt:

Einer der ersten Aufgaben ist es, eine Struktur aufzubauen, wie man vorgehen könnte und wie viele Gruppen man insgesamt mit den 40 Studenten machen kann. Insgesamt wurden 13 Gruppen gebildet, jedes Aufgabengebiet wurde somit mindestens einmal besetzt. Die wichtigsten Punkte wurden zusammengefasst, das heißt, wann wird die Livesendung um wieviel Uhr gestrahlt wird, wer ist die Moderatorin und allgemeine Fragen bezüglich vor und während der Show werden notiert und wurde Punkt für Punkt durchgegangen. Damit jeder Student, sein Aufgabengebiet bis zur LiveShow gut auskennt, wurde jede Woche ein Zusammentreffen vereinbart. Es wurden die ganzen

Kameras, Tongeräte, Lichter und all das was zur Studio-Livesendung gebraucht wird getestet.

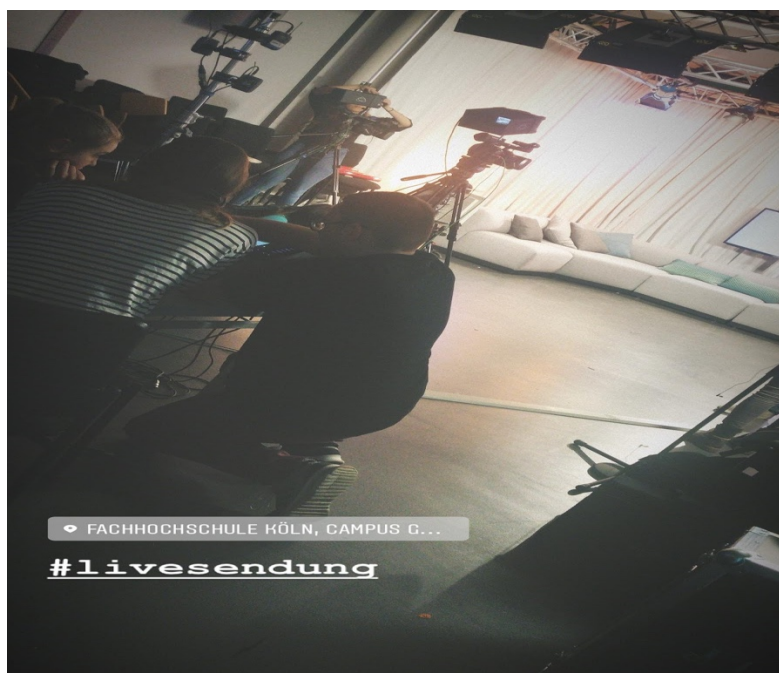


Jede Woche wurden Testaufnahmen aufgenommen, Skripte geschrieben und das Studio wurde dementsprechend umgestaltet. Da der Vorlesetag durch das Oberbergische Kreis und der Volksbank unterstützt wurde, wurde das Studio in den Farben umstrukturiert. Neue Vorhänge wurden bestellt und Bilder wurden passend ausgedruckt und aufgehängt. Das Team die für das Bühnenbild zuständig war, musste sich Gedanken um Möbel und Dekorationen machen und auffinden.





Nachdem all die Möbeln gefunden wurden sind, wurde das Studio umgebaut und somit wurde aus einem Studio ein kleines gemütliches Wohnzimmer.



Die letzten Wochen vor der Livesendung wurde ausschließlich für das Proben festgesetzt. Die Studenten haben untereinander eine Live Show gestartet, um zu



gucken, ob all die Technik einwandfrei funktioniert, ob die Verbindung stark genug ist, ob das Team für die Außenmoderation bei der Übertragung gut zu sehen und zu verstehen sind. Es wurden Skripte geschrieben, welcher Student was sagt, wie die Moderatoren, die Liveshow führen kann, ohne, dass der Spannungspunkt im Bezug zum Vorlesetag abnimmt.

Am Tag der Live-Sendung, konnte man feststellen, dass die Aufregung groß ist, jedoch hat sich das mit der Zeit gelegt, da alles einwandfrei lief. Die Moderatorin hat die Liveshow sehr gut geführt, ohne dass die Zuschauer und die interviewten Personen sich gelangweilt haben. Die wesentlichen Inhalte wurden in Betracht zum Vorlesetag von der Seite der Moderatorin und den interviewten Personen spannend und präzise dargestellt. Die wichtigsten Aspekte, wie zum Beispiel, dass Lesen einer der wichtigsten Merkmale im Leben sind und man sich in dem Wege weiterbilden sollte und es leider durch die Digitalen Medien weniger Bücher gelesen werden wurden gut verdeutlicht und wurden gut von den Zuschauern aufgenommen.



# **Wie man das Storytelling bei einer Liveproduktion verwenden kann**

## **4.1 Inwieweit ist das Storytelling mit der Studio-/Liveproduktion in Verbindung?**

Die Methode Storytelling wird eingesetzt, um die Zuschauer und das Publikum zu beeinflussen. Durch das Einsetzen von Storytelling gelingt es den Erzählern das Publikum dorthin zu lenken, wo es hin soll. Es ist Hilfsmittel im Marketing, welches auch wichtig für Liveproduktion sind, da man als Veranstalter oder Moderator ein großes Publikum haben möchte. Mit dem richtigen Marketing und der Motivation können Menschen auf diese Produktion aufmerksam gemacht werden und an das Thema gefesselt werden, in dem man Themenfelder anspricht, wo die Menschen empathieren und systematisieren können. Es werden Geschichten zu den Themenfelder erzählt, die die Menschen berühren und somit eine emotionale Beziehung aufbauen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Storytelling dafür da ist, um die Menschen aufmerksam auf die Produktion zu machen, sie an das Thema zu fesseln und um sich die Livesendung anzuschauen.

Natürlich kann auch das visual Storytelling angewendet werden. Das Ansprechen und das Fesseln des Publikums können durch visuelle Aspekte realisiert werden. In dem man Bilder, Videos und Farben verwendet, kann die Stimmung des Publikums und die Atmosphäre im Raum mit beeinträchtigt werden

Das digitale Storytelling verfolgt dasselbe Ziel wie das klassische Storytelling, hierbei wird der Fokus auch auf die Medien gelegt. Der Geschichte werden Bilder, Geräusche und Farben geschmückt, um die Geschichte auf verschiedenen Medien abzuspielen und die Kernaussagen zu unterstützen. Es ist komfortabler, da die Geschichten nicht gelesen werden müssen, sondern man erfährt die Geschichte durch das Zuschauen oder das Zuhören.

## **4.2 Ist es möglich die Zuschauer durch das Storytelling zu beeinflussen, wenn Ja, wie?**

In dem Thema Storytelling wird sehr genau analysiert, ob das Publikum durch das Storytelling zu beeinflussen sind. Die Zuschauer lassen sich auf verschiedenen Ebenen beeinflussen. Das Storytelling aktiviert die Sympathie und die Empathie des Zuschauers. Mit den richtigen Themen, Charakteren und Ereignissen können die Zuschauer in die Richtung gelenkt werden, in die der Erzähler das möchte.

Wie im Kapitel 2 bereits erklärt wurden ist, gibt es 22 verschiedene Storytelling Maßnahmen, die vor und während der Livesendung in Betracht bezogen werden können. Die Storytelling Maßnahmen können sowohl vor als auch während der Sendung durch verschiedene Methoden und Protagonisten durchgeführt werden. Hierbei spielen mehrere Faktoren eine große Rolle, wie zum Beispiel die Bilder, die eingespielt werden, der/die Moderator/in die die Show leitet und Mitarbeiter die hinter den Kulissen arbeiten.

Vor der Livesendung werden Marketingmaßnahmen durchgeführt, damit die Zielgruppe erreicht wird und während der Sendung werden die Zuschauer durch die Storytelling Maßnahmen gebunden. Vor der Show ist es wichtig, die Beziehung zu den Zuschauern durch Sympathie und Empathie zu gewinnen, dies gelingt durch die direkten Kommunikationswege im Social Media.

Während der Show, kann man die Maßnahmen so anwenden, dass der Spannungsgrad der Liveshow nicht konstant bleibt, sondern eine Achterbahnfahrt der Gefühle erzeugt wird. Daher ist es realistisch, die Zuschauer durch das Storytelling zu beeinflussen. [P.S, 10.05.2021]

## **4.3 Welche Ziele und Folgen hat das Storytelling bezogen auf die Erreichbarkeit der Zuschauer?**

Das Hauptziel des Storytellings ist es, die Verbindung zwischen den Zuschauern und den Geschichten zu erstellen. Das Publikum wird durch das Geschichten erzählen Neugierig und Aufmerksam gemacht, was ein wichtiges Ziel ist. Denn je neugieriger und aufmerksamer die Zuschauer sind umso sicherer ist es, dass die Zuschauer an dem Thema interessiert und gefesselt bleiben. Zudem ist ein

weiteres Ziel die Kommunikation. Das Storytelling versucht Gesprächsthemen zu erstellen welches die Interaktion zwischen dem Publikum und dem Erzähler starten lässt und diese Interaktion ist eines von mehreren Folgen.

Eine weitere Folge ist es, dass die Zuschauer und Zuhörer emotional angesprochen werden und somit die Sympathie und die Empathie stattfinden. Durch diese emotionale Verbindung wird das Publikum angesprochen. [G.A, 20.04.2021]



## **Formulierung des Untersuchungsansatzes, These**

Im folgenden Kapitel wird eine These anhand der Forschungsfrage und den Kapiteln von 1-4 aufgestellt.

In Betracht zum Kapitel Vier, wäre es eine Möglichkeit die Zuschauer zu erreichen, indem man ein Quiz mit einbaut, der am Ende einer Liveshow aufgelöst wird. Dadurch sind die Zuschauer gebunden, die Liveshow bis zum Ende zuzuschauen, damit man die Lösung erfahren kann. Eine andere Möglichkeit wäre, nicht Youtube als Plattform zu nutzen, sondern Twitch. Auf Twitch gibt es viele junge Zuschauer, die eine enge Bindung zu der Person die Streamt aufbauen. Anhand der Daten, die erfasst wurden sind, wäre es am sinnvollsten, eine innige Bindung aufzubauen und im Laufe des Streams, Fragen und oder Spiele mit einzubauen.

# **Das Konzept**

## **6.1 Welches Konzept können wir entwickeln, damit eine Liveshow im Social Media mehr Klicks generiert?**

In dem Kapitel Storytelling - Vorgehen, werden 22 Themenfelder definiert, die man als Thema einer Story identifizieren kann. Es ist wichtig ein Thema zu wählen, welches die Interaktion zwischen dem Publikum und dem Erzähler ermöglicht aber auch die Spannung beibehält. Zudem ist es wichtig, dass neben der Spannung auch das Interesse der Zuschauer aufrecht gehalten wird.

Der Livestream des Vorlesetages 2018 behandelte die Themen das Abenteuer und die Entdeckung. Es wurden verschiedenen Publiken unterschiedliche Bücher vorgelesen und vorgestellt. Die Zuhörer konnten sich auf verschiedenen Arten mit den Protagonisten identifizieren und die Interessen somit für das Buch geweckt wurden.

Die Zielgruppe bezieht sich somit auf die Zuhörer, die gerne lesen oder neue Geschichten entdecken wollen, welches dafür sorgt, dass die Zielgruppe sehr spezifisch, aber auch sehr gering ist. Da einzelne Abschnitte vorgestellt worden sind und einige Interviews zu dem Thema geführt worden sind, konnte keine Interaktion zwischen den Erzählern und den Zuhörern beziehungsweise Zuschauern stattfinden.

Um das Publikum zu vermengen, muss die Spannweite der Altersgruppe vergrößert werden und ein Stattfinden, so das die Zuschauer Entertaint werden aber gleichzeitig auch dazu lernen und aufmerksam zuhören. Aus diesem Grund ist es vorteilhaft, das Thema Rivalität mit einzubeziehen. Das Thema wird durch verschiedenen Rätseln und Quizes, die die Teams lösen müssen, unterstützt. Die Zuschauer werden von Anfang an abgeholt und integriert, sie werden mit auf eine Reise genommen. Eine Reise mit Emotionen wie zum Beispiel: Ehrgeiz, Traurigkeit, Wut, Glücklichkeit und Erleichterung.

Am Anfang des Streams werden dem Publikum die Regeln, die Teams, die Aufgabe der Zuschauer und der Ablauf des Streams vorgestellt. Es werden verschiedene Abschnitte aus den unterschiedlichsten Literaten vorgelesen, aus denen das Publikum sich die Informationen zieht und die Rätseln sowie die Quizfragen löst. Auf diese Weise können Geschichten dem Publikum

vorgestellt, die Interessen für verschiedenen Literaturen geweckt, die Identifikation stattfinden werden und auch die Interaktion wird mit eingebaut, welches für die Spannung und das aufmerksame Zuhören sorgt. Zudem wird die Spannweite der Altersgruppe vergrößert, da aus unterschiedlichen Literaten Abschnitte vorgelesen werden ist es möglich Kinderbücher, Jugendbücher aber auch Erwachsenenbücher zu integrieren.

Im zweiten Schritt werden zwei Teams vorgestellt, die an der Show teilnehmen. Es ist von Vorteil, dass die Teams aus Teilnehmern besteht, die eine größerer Reichweite haben, um mehr Klicks und Zuschauer zu generieren. Um die Interaktion mit den Zuschauern beizubehalten, werden die Zuschauer als Joker eingesetzt. Jedes Team hat zwei Joker, wobei sie das Publikum um Unterstützung bitten können. Dies kann durch eine Abstimmung oder durch einen Livechat mit einem Zuschauer, der zufällig gewählt wird passieren. Somit hat jeder Zuschauer die Chance mit den Teilnehmern zu interagieren aber auch ein Teil des Streams zu sein.

Um den Ehrgeiz der Teams zu erhöhen, wird auch ein Preis zu gewinnen sein. Das Gewinn wird natürlich im Rahmen des Vorlesetages gehalten, das bedeutet, das die Teams verschiedene Bücher oder Geld gewinnen können, die sie an Bibliotheken, KITAS oder Schulen spenden können. Die Teams können so durch das Lösen der Fragen eine gute Tat tun und das Interesse beziehungsweise die Erwartung wird gesteigert, da es dazu kommen kann, dass die Bibliothek oder die Schule der Zuschauer die Spende erhalten wird. [C.T, 27.05.2021], [K.K, 10.06.2021]

## **6.2 Wann und wie im Vorbereitungsprozess eines Livestreams müssen Storytelling-Maßnahmen getroffen werden, um den geplanten Stream bekannt zu machen?**

Die Storytelling-Maßnahmen fangen schon bei der Vorproduktion an, dies gelingt durch Werbung. Werbung die durch Zuschauer, Personen im öffentlichen Leben, Prominente und Fans erzielt werden können. Da Werbung eine höhere Zuschauer ansprechbarkeit hat, wird es schon in der Vorproduktion angewendet und dies wird bis zum Ende der Produktion durchgeführt. Es entsteht durch Werbung Mund-zu-Mund Propaganda und dadurch erzielt man effektiver und effizienter neue und mehrere Zuschauer. Der Gewinn, der durch Marketing zustande kommt, ist zum einen der Gewinn der neuen Zuschauer für

die nächsten Livestreams und die Spenden, wie oben beschrieben worden ist. Die Spende, die durch die LiveShow erzielt wurden, könnte an eine Schule, Kita oder eine Bibliothek überreicht werden, um auch dort das Lesen und das Interesse für Literatur zu unterstützen. Hiermit wird auch nochmal eine weitere Zielgruppe angesprochen. Dadurch werden auch Schule und Bibliotheken mit einbezogen, die man auch für die Werbung mit einbauen kann. Mit der Erlaubnis der Einrichtungen, können Plakate und Flyer aufgestellt werden, womit die Menschen auf die Liveproduktion aufmerksam gemacht werden. Es wird ein großes Netzwerk erstellt, welches in der Realität aber auch in der virtuellen Welt existiert. Die Zielgruppe wird erweitert, da die Altersgruppe sich weiter ausbreitet, aber auch die Gruppen an sich werden unterschiedlicher und mehr. Zu der Zielgruppe gehören nun nicht nur Zuschauer und die Teilnehmer zu, sondern auch Lehrer, Erzieher und Rentner können mit aufgenommen werden. [M.S.A.N, 18.03.2021]

Eine weitere Maßnahme wäre, dass man eine Geschichte erzählt, die dafür sorgt, dass die Menschen, die noch nicht zur Zielgruppe gehören, angesprochen werden. Die kann durch die Sympathie, Spannung oder Interesse erzielt werden. Die Teilnehmer dieser Show, veröffentlichen kleine Clips, wo sie begründen, warum sie mitmachen, was das Lesen beziehungsweise was Bücher ihnen bedeuten und welche Wirkung es auf sie hat. Somit können Beziehungen zwischen den Teilnehmern und den Zuschauern aufgebaut werden, die wiederum eine Beziehung mit der Show aufbauen. [W.T.F, 22.02.2021]

Eine Motivationsrede vor dem Stream könnte auch eine Maßnahme sein, die gut bei den Gruppen und Zuschauern ankommen würde, dadurch erlangen Sie Selbstvertrauen und hat einen Spannenden Einstieg. Wer wird Gewinnen? Team A oder doch Team B? Es weckt den Ehrgeiz und bekannte Gefühle wie Spannung, Adrenalin und das Ungewisse. Die Beziehung zwischen der Community und der Show wird verstärkt, die dadurch entstehende Spannung sorgt dafür, dass die Zuschauer bei dem nächsten Stream wieder dabei sind und seine Freunde und Bekannt mit einbezieht. Die dazugehörige Storytelling Maßnahme ist hier die Sympathie und Empathie. Die Zuschauer erhalten eine Verantwortung, denn sie werden mit einbezogen. Sie sind die Joker, die die Teilnehmer einsetzen, können und vielleicht auch mit für den Sieg oder der Niederlage verantwortlich sind. Dies verstärkt auch die Gefühle der Spannung und das Adrenalin steigt bei jedem Zuschauer.

Eine weitere Maßnahme ist das einsetzen der Helden Rolle. Diese Rolle wird nicht nur an die Teilnehmer verteilt, sondern auch an die Zuschauer. Die

Teilnehmer erhalten die Rolle des Helden, weil sie gegeneinander “kämpfen”, das heißt eine Gruppe ist ein Gewinner und die andere Gruppe die Verlierer. Die Zuschauer können aber auch die Rolle des Helden schlüpfen, denn wie beschrieben worden ist, können die Zuschauer als Joker eingesetzt werden. Somit können sie dafür sorgen, dass eine Gruppe gewinnt oder verliert. Die Zuschauer und die Teilnehmer haben hier eine Beziehung die aufgebaut und verstärkt werden muss. Sie sympathisieren mit einander und versuchen sich gegenseitig zu helfen. Beide Seiten haben eine Verantwortung und müssen auch einen Ehrgeiz besitzen. Denn je intensiver die Gefühle der Teilnehmer und der Zuschauer sind um so höher wird die Spannung und das Adrenalin steigt bei jedem, auch bei den Zuschauern, die still sind und sich die Show nur ansehen.

Es wurde bereits angesprochen, dass die Zuschauer und die Teilnehmer als Helden oder als Verlierer die Show verlassen werden. Diese Storytelling Maßnahme wird auch während des Streams durchgeführt. Die Sympathie wird durch die Rollenverteilung des Helden und Verlierers realisiert. Die Zuschauer können wie die Teilnehmer oder Gruppen für den Sieg beitragen, aber sie können auch dafür sorgen, dass sie als Verlierer die Show verlassen.

## **Fazit der These**

In den Kapiteln wurde untersucht, inwiefern das Storytelling mit der Liveproduktion in Relation steht. Aufgrund der Analyse, die durchgeführt worden ist, hat sich herauskristallisiert, dass das Storytelling eine sehr große Rolle bei den Liveproduktionen spielt. Mit der Methode wird nicht nur versucht den Zuschauern und Zuhörer eine spannende Geschichte zu liefern, sondern mit dieser Methode werden die Gefühle des Publikums angeregt, in dem man den Zuhörer eine Geschichte darbietet, die die Sympathie bei ihnen wecken. Aber mit der Methode werden auch neue Zuschauer und Aufrufe generiert. Denn schon bei dem Marketing und der Vorproduktion wird Storytelling angewendet. Das Storytelling ist in den Werbungen, in den Gesprächen bezüglich der Produktion und in der Produktion wiederzufinden. Bei der Studio/Livesendung wird versucht die Zuschauer und das Publikum anzusprechen und mit auf eine Reise zunehmen. Das Ansprechen der Zuschauer und das Publikum ist sehr wichtig, damit man die Zuschauer und oder das Publikum abholen und deren Interesse wecken kann. Sie werden durch die verschiedenen Methoden des Storytellings an die Geschichte gebunden, sodass das Publikum bis zum Ende aufmerksam bleiben muss. Dadurch baut man eine innige Beziehung zwischen den Erzählern und den Zuschauern auf, weil die Erzähler und die Zuschauer durch die zwischenmenschliche Beziehung miteinander sympathisieren und empathieren können. Sie fühlen mit einander, aber das Publikum kann sich auch mit den Charakteren der Geschichte identifizieren, welches wieder eine Methode des Storytellings ist, um die Beziehung zur Produktion zu verstärken.

Auf diesen Analysen erfolgt das neue Konzept für den Vorlesetag, um mehr Menschen anzusprechen und die Zielgruppe zu erweitern. Bei dem Vorlesetag wurden verschiedene Gäste eingeladen, die einzelne Abschnitte oder Kapitel aus Büchern vorgelesen hatten oder sie erzählten, wieso es wichtig ist Bücher zu lesen und diese wertzuschätzen.

Bei dem neuen Konzept jedoch, wird dieser Punkt mit aufgegriffen aber anders umgesetzt. Damit das Publikum sich angesprochen und gefesselt fühlt, wird aus dem Vorlesetag ein Wettkampf beziehungsweise eine Quizshow, wo zwei Teams gegeneinander antreten. Bei der Analyse der Methode Storytelling, wurden 22 Themen identifiziert, die man in einer Geschichte umsetzen kann. Bei der Identifikation hat sich herausgestellt, dass auch die Rivalität ein Thema ist, welches dargestellt werden kann. Hierbei werden Emotionen geweckt, die dafür sorgen, dass sich die Konzentration und das Interesse für die Geschichte

intensiviert wird, und das Publikum kann sich mit den verschiedenen Charakteren identifizieren. Somit wird eine zwischenmenschliche Beziehung aufgebaut.

Auch die Anzahl der Klicks und der Zuschauer wird mehr, da die Mitglieder der Teams Personen sein sollen, die bekannt sind und eine gewisse Reichweite besitzen. Das Umfeld des Marketings wird größer und die Werbung erreicht damit auch eine Menschenmenge, die nicht nur an dem Thema Bücher oder Lesen interessiert sind, sondern auch Interesse für einen Teammitglied haben. Das Konzept ermöglicht auch die Interaktion zwischen dem Publikum und der Liveproduktion beziehungsweise zwischen dem Publikum und den Teammitgliedern. Es ist ein neuer Weg, wo viele Aspekte abgedeckt werden können, zum einen ist die Interaktion da, es werden Bücher und Schriftsteller vorgestellt, es werden mehr Aufrufe und Aufmerksamkeit generiert und die Schulen, Kitas oder Bibliotheken können einen Preis erhalten, welches das Lesen und das Interesse an den Literaturen unterstützt wird.

# Quellenverzeichnis

## 8.1 Internetquellen

[I.V, 10.03.2021]

[Das Interview - Was ist ein Interview - Merkmale](#)

[A.R, 20.02.2021]

[regieverband.de: Regie](#)

[A.L, 20.02.2021]

<https://www.medienwiki.org/index.php/Aufnahmeleiter>

[B.R, 21.02.2021]

<https://www.bet.de/lexikon/bildregie>

[T.R, 25.02.2021]

<https://www.bet.de/lexikon/tonregie>

[M.S.A.N, 18.03.2021]

Md Sultan Al Nahian, Tasmia Tasrin, Sagar Gandhi, Ryan Gaines, and Brent Harrison “A Hierarchical Approach for Visual Storytelling Using Image Description” Department of Computer Science, University of Kentucky :  
<https://arxiv.org/pdf/1909.12401.pdf>



## 8.2 Literatur

[S.T, 12.12.2020]

Miriam Rupp, Storytelling für Unternehmen im Jahre 2016

<https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=hC9GDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Storytelling+f%C3%BCr+Unternehmen&ots=VUA9J6ORs9&sig=JMVuHzmRP-fxvrrQLGTsFeX2RQE#v=onepage&q=Storytelling%20f%C3%BCr%20Unternehmen&f=false>

[W.F, 17.04.2021]

Werner T. Fuchs, Crashkurs Storytelling - inkl. Arbeitshilfen online (07.04.2021),

Haufe Lexware, Planegg, ISBN: 9783648117026 <https://content-select.com/goto/9783648117026/82>

[G.A, 20.04.2021]

Gregor Adamcyk „Storytelling – Mit Geschichten überzeugen“ 2.Auflage

<https://www.masterclass.com/articles/a-guide-to-storytelling#4-types-of-storytellingora>

[E.J, 10.03.2021]

Elisabeth Gülich „Mündliches Erzählen“ – Verfahren narrativer Rekonstruktion im Gespräch ISBN: 9783110676716

[P.S, 10.05.2021]

Petra Sammer „Storytelling“ – Strategien und Best Practices für PR und Marketing ISBN: 9783960101482

[W.T.F, 22.02.2021]

Werner T. Fuchs „Warum das Gehirn Geschichten liebt“ – Storytelling – analog und digital ISBN: 9783648102503

[W.T.F.S, 17.03.2021]

Werner T. Fuchs „Crashkurs Storytelling“ – Grundlagen und Umsetzung ISBN: 9783648083161

[M.S, 10.02.2021]

Markus Säwert, Roland Riempp „Digital Storytelling im Web“ – am Beispiel von scroll-activated animations ISBN: 9783658230548

[S.H, 10.02.2021]

Stefan Heijnk „Texten fürs Web – Planen, schreiben, multimedial erzählen“ – Das Handbuch für Online – Journalismus, Digital Storytelling und Content Marketing ISBN: 9783864905285

[A.H, 03.06.2021]

Albert Heiser “ Wirkstoff Werbetext” – Storytelling on- und offline. Für Konzeptioner, Werbetexter, Grafiker, Autoren, Redakteure und Auftraggeber  
ISBN: 9783658261344

[K.K, 10.06.2021]

Kristina Kobilke „Marketing mit Instagram“ – Das umfassende Praxis-Handbuch 4. Auflage ISBN: 9783747500651

[C.T, 27.05.2021]

Christian Tembrin & Marius Szoltysek „YouTube Marketing” – Erfolgreich mit Online – Videos ISBN: 9783960090328

[S.E, 15.05.2021]

Silvia Ettl-Huber Hrsg. „Storytelling in Journalismis, Organisations- und Marketingkommunikation” ISBN: 9783658257286