



Kriterienkatalog für digitales Storytelling

Definition

Storytelling ist eine Methode, komplexe Inhalte mit Hilfe von realen oder konstruierten Geschichten anschaulich darzustellen. Da über Storytelling Inhalte zielgruppengerecht an Rezipienten vermittelt werden, ist es auch eine Kommunikationstechnik. Mit Hilfe erzählerischer Elemente werden Informationen „übersetzt“, sodass das Publikum den Sachverhalt leichter erfassen kann.

Werden die Erzählungen im Web bzw. über mobile Endgeräte transportiert, spricht man von **digitalem Storytelling**. Konzept und Inhalt der Geschichte sollten dabei auf die Rezeptions- und Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe ausgerichtet sein und bestimmte, nachfolgend aufgelistete Kriterien erfüllen.

Grundsätze

- Die Zielgruppe ist klar definiert
- Ein durchgehender roter Faden ist erkennbar
- Der Fokus liegt auf der Vermittlung zwischen Erzählenden und Rezipient*innen
- Es werden eine oder mehrere Fragen aufgeworfen, die in der digitalen Anwendung beantwortet werden
- Zuhörende werden einbezogen und emotional angesprochen
- Nutzende können frei wählen, wie lange sie der Geschichte folgen
- Ein Wechsel der Örtlichkeit (z.B. Raumeinheit, Stockwerk) wird den Nutzenden zwar angekündigt, reißen sie aber nicht aus der Handlung
- Der Storytelling-Modus ist in die Kommunikationsstrategie des Museums eingebettet

Sprache

- Die vorgesehene Sprache (Deutsch, Englisch etc.) wird durchgängig verwendet
- Verständlich-präzise Wortwahl, keine Schachtelsätze
- Angemessene, respektvolle Sprachwahl
- Zielgruppengerechte Sprache



- Korrekte Rechtschreibung und Zeichensetzung
- Fremdworte werden erklärt (schwierige Inhalte ggf. mit Beispielen hinterlegt)

Inhalte

- Inhalte werden verständlich und anregend vermittelt
- Die Erzählung nutzt essentielle Elemente (Akteur*innen, Ereignisse, zeitlichen und räumlichen Rahmen) für ihren Aufbau
- Erzählperspektiven werden gezielt eingesetzt
- Spannungsbögen und Plots (=Handlungsgerüst der Erzählung) strukturieren den Inhalt
- Die Erzählung bietet den Rezipient*innen Anknüpfungspunkte bzw. Projektionsflächen für ihre Emotionen und Erfahrungen
- Innerhalb der digitalen Anwendung sind nur relevante Inhalte platziert
- Inhalte bauen logisch aufeinander auf
- Das Publikum erhält Informationen „ohne Umwege“

Texte

- Die max. Zeichenvorgabe (Textlänge) ist eingehalten
- Texte sind in kürzere Abstände gegliedert
- Texte wurden optisch ansprechend strukturiert
- Aussagekräftige Hauptüberschriften sind formuliert
- Zwischenüberschriften erleichtern ggf. das Überfliegen
- Gute Lesbarkeit der Schriftgröße und ausreichend Zeilenabstand
- Starkes Kontrastverhältnis der Schrift zum Hintergrund
- Kein Blocksatz Kein zentrierter Text

Grafiken, Bilder, Videos, Multimedia

- Sprechende Bildunterschriften und Quellenangabe sind bei jedem Bild vorhanden
- Multimedia stellen relevante Inhalte dar und sind nicht nur Dekoration
- Sonderfunktionen (z.B. Anbindung an Social Media) sind in der Anwendung erklärt
- Die Dauer der Beiträge hält sich an die vorgegebenen Empfehlungen der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern



Leitsätze zur Usability

- Don't make me think! (dt. Bring mich nicht zum Nachdenken!)
- Nutzende lesen Texte in digitalen Anwendungen nicht, sie überfliegen sie.
- Nutzende beschäftigen sich nicht damit wie etwas funktionieren soll, sie „wursteln“ sich durch.
- Verschiedene Zielgruppen nutzen Ihre digitale Anwendung. Versetzen Sie sich bei Erstellung und Pflege in deren Rolle und deren Informationsbedürfnis.
- Testen Sie Ihre digitale Anwendung auf Benutzbarkeit und Verständlichkeit mit mindestens fünf Personen.
- Holen Sie sich Inspiration bei anderen Apps aus dem musealen bzw. Kulturbereich.