



Digital Storytelling



Das Erzählen von Geschichten kann ein wirkungsvolles Instrument zur Verbesserung des Lehrens und Lernens sein und wird bereits seit Jahrtausenden als solches eingesetzt. Es ist die älteste Form des Unterrichts und wahrscheinlich die beste Art zu lernen.

Im 21. Jahrhundert wird das Erzählen von Geschichten durch den Einsatz digitaler Medien wie Bilder, Videos und Audiodateien bereichert und wirkungsvoller; diese Methode wird als **Digital Storytelling** bezeichnet.

Diese Lektion wird Ihnen helfen:

- ❖ Ein Verständnis für den Einsatz von Erzählungen und Geschichten zur Förderung von Lernen und Bildung zu entwickeln
- ❖ Zu lernen, wie Sie Geschichten schreiben, die einprägsam, unterhaltsam und fesselnd für Lernende sind
- ❖ Einen Plan für Ihr eigenes Digital-Storytelling-Projekt zu erstellen
- ❖ Eine digitale Geschichte zu schreiben und zu produzieren, die auf Ihren eigenen persönlichen oder beruflichen Erfahrungen basiert
- ❖ Digitale Tools zur Entwicklung und Weitergabe von Geschichten zu nutzen
- ❖ Ihre eigenen kollaborativen Storytelling-Projekte zu moderieren

Was ist Digital Storytelling?

- ◆ In seiner einfachsten Form bezeichnet Digital Storytelling die Verwendung computergestützter Werkzeuge zum Erzählen von Geschichten oder zur Präsentation von Ideen. Digitale Geschichten werden auch als multimediale Präsentationen definiert, die eine Vielzahl digitaler Elemente innerhalb einer Erzählstruktur kombinieren.
- ◆ Im Gegensatz zum traditionellen Geschichtenerzählen, bei dem Materialien auf physischen Medien wie Papier, Tonbändern, Discs oder Filmen verwendet werden, wird bei einer digitalen Geschichte Material verwendet, das in elektronischen Dateien vorliegt. Digitale Geschichten können nicht nur Text, Bilder, Video und Audio enthalten, sondern auch interaktive Elemente wie Karten und Social-Media-Elemente wie Tweets.
- ◆ Das Konzept umfasst auch eine Reihe digitaler Narrative, einschließlich digitaler webbasierter Geschichten, interaktiver Geschichten und Hypertextgeschichten. In Hypertext-Erzählungen können die Leser*innen beispielsweise mithilfe von Hypertext-Links von einem Textabschnitt zum nächsten springen.
- ◆ Digital Storytelling vermittelt die Lebenserfahrungen der Menschen auf eine Weise, wie es das traditionelle Geschichtenerzählen (d. h. mündlich und schriftlich) nicht kann. Einzelpersonen können digitale Geschichten offline archivieren, abrufen und überprüfen und sie online über Lernmanagementsysteme (LMS), Websites oder Social Media an ein unbegrenztes Publikum weitergeben.
- ◆ Durch die Einbeziehung von Multimedia können digitale Geschichten auch die Kulissen, Kulturen und Stimmungen der Erzählungen von Einzelpersonen wirksam in Szene setzen und bewahren.



Warum digitale Geschichten? Wie unterstützen sie den Lernprozess?

- ◆ Sie lehren uns etwas über das Leben, über uns selbst und über andere
- ◆ Sie ermöglichen es uns, uns in ungewohnte Situationen einzufühlen
- ◆ Sie helfen uns, über neue Ideen nachzudenken
- ◆ Sie erhöhen unsere Bereitschaft, ähnliche Lebenserfahrungen zu teilen
- ◆ Sie verknüpfen den Lernprozess mit früheren Erfahrungen der Lernenden
- ◆ Sie verbessern zwischenmenschliche Beziehungen und Selbsterkenntnis
- ◆ Sie helfen uns bei der Entwicklung kritischer digitaler Kompetenzen

Geschichten verwandeln Wissen in etwas Bedeutungsvolles!

- ◆ Unabhängig von der Art der Umsetzung bleiben die Grundsätze des Schreibens von Geschichten dieselben. Eine gute Geschichte soll:
 - *das Publikum fesseln,*
 - *ihren Inhalt nachhallen lassen, und*
 - *dafür sorgen, dass das Gelernte in Erinnerung bleibt*

Digital Storytelling als effektives Lerninstrument für Fachkräfte in der beruflichen Aus- und Weiterbildung

- ◆ Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, wie Digital Storytelling zur Unterstützung von Lernen und Entwicklung eingesetzt werden kann.
- ◆ Eine der ersten Entscheidungen, die beim Einsatz dieses Tools im Rahmen eines Lernprogramms zu treffen sind, ist die Frage, ob Sie die digitalen Geschichten selbst erstellen oder von den Lernenden gestalten lassen wollen.
- ◆ Vielleicht möchten Sie Ihre eigenen Geschichten erstellen und sie den Lernenden zeigen, um neues Material zu präsentieren. Eine fesselnde, multimediale digitale Geschichte kann als Aufhänger dienen, um die Aufmerksamkeit der Lernenden zu wecken und ihr Interesse an der Auseinandersetzung mit neuen Ideen zu steigern.
- ◆ Digitale Geschichten können auch eingesetzt werden, um eine Lernmaßnahme zu verbessern, die Diskussion über in der Geschichte dargestellte Themen zu fördern und abstrakte oder konzeptionelle Inhalte verständlicher zu machen.
- ◆ Forschungen haben ergeben, dass der Einsatz von Multimedia in der Unterricht/Training den Lernenden hilft, neue Informationen zu behalten und schwierige Inhalte besser zu verstehen.
- ◆ Besonders nützlich ist dieser Ansatz für erwachsene Lernende, wenn er sich auf deren Erfahrungen stützt und darauf aufbaut.

Durch Geschichten bewegen wir Menschen, wir überzeugen sie von unseren Ideen, wir ermutigen sie, unsere Botschaft zu verbreiten.

Geschichten haben das Potenzial, das Lernen zu etwas zu machen, mit dem sich alle identifizieren können.

Werkzeuge und Medien für das Digital Storytelling



Digitale Geschichten können nicht nur Text, Bilder, Video und Audio enthalten, sondern auch interaktive Elemente wie Karten und Social-Media-Elemente wie Tweets.

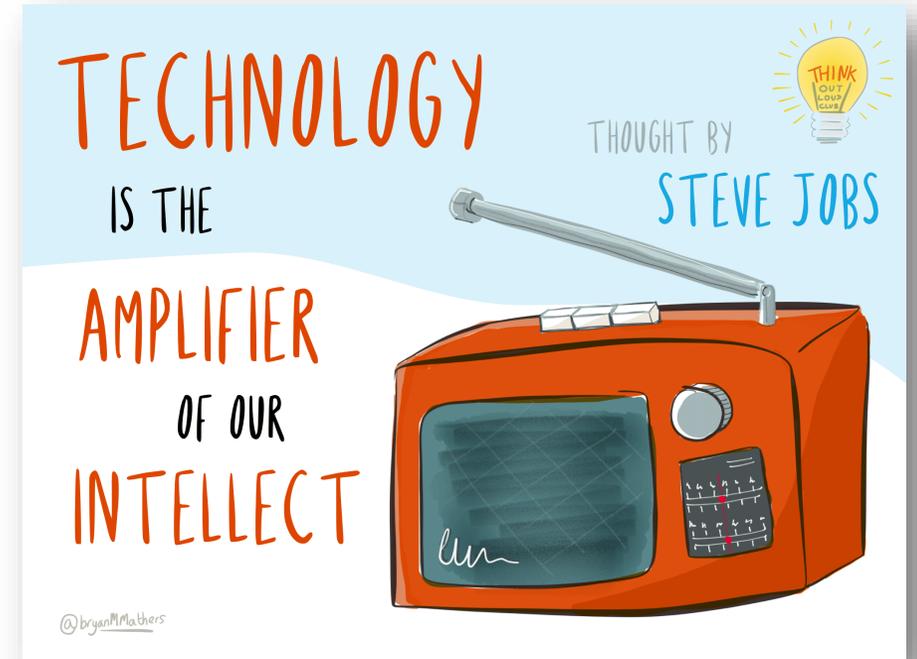
Das Konzept umfasst auch eine Reihe digitaler Narrative, einschließlich digitaler webbasierter Geschichten, interaktiver Geschichten und Hypertextgeschichten. In Hypertext-Erzählungen können die Leser*innen beispielsweise mithilfe von Hypertext-Links von einem Textabschnitt zum nächsten springen.

Adaptiert von: Metaphors We Live By

Allerdings:

- ◆ Keine Technologie oder Spezialeffekte können eine schwache, uninteressante Geschichte ausgleichen.
- ◆ Die Grundsätze für effektives Digital Storytelling sind die gleichen wie für mündliche oder schriftliche Geschichten.
- ◆ Daher werden wir uns zunächst kurz ansehen, wie man eine gute Geschichte schreibt – unabhängig von ihrem Format!

„Jegliche Technologie wirkt als Verstärker... und was passiert, wenn man einem schlechten Gitarristen einen größeren Verstärker gibt?“
Jason Ohler (2008)



[Technology is the amplifier of our intellect](#)
von [@bryanMMathers](#) ist lizenziert unter [CC-BY-ND](#)

Gute Geschichten sind:

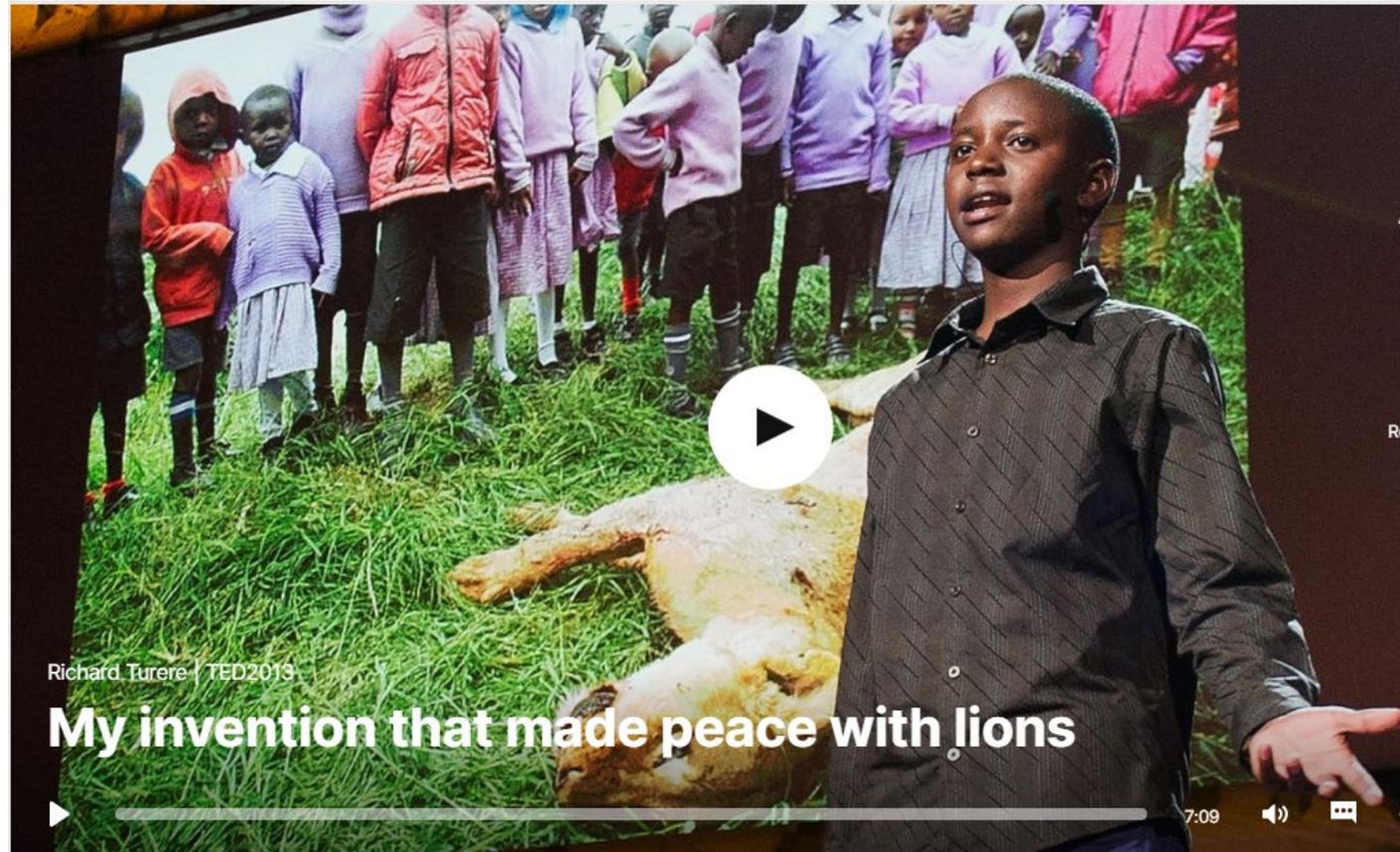
- ◆ Fesselnd
- ◆ Nachvollziehbar
- ◆ Sprachlich authentisch
- ◆ Persönlich
- ◆ Einprägsam
- ◆ Einfach!
- ◆ Unterhaltsam

- ◆ **SIE REGEN UNSERE FANTASIE AN**





Übung 1. Sehen Sie sich diese digitale Geschichte an...



Fanden Sie sie fesselnd, nachvollziehbar, sprachlich authentisch, persönlich, einprägsam, simpel und unterhaltsam? Wenn ja, überlegen Sie, wie dies gelungen ist... und was Sie daraus gelernt haben.

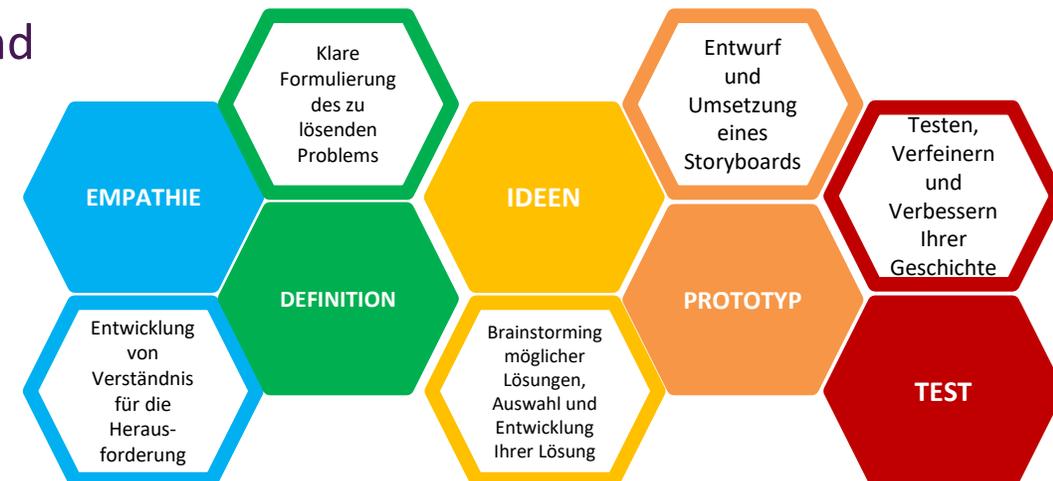


Einsatz von Design Thinking für Digital Storytelling

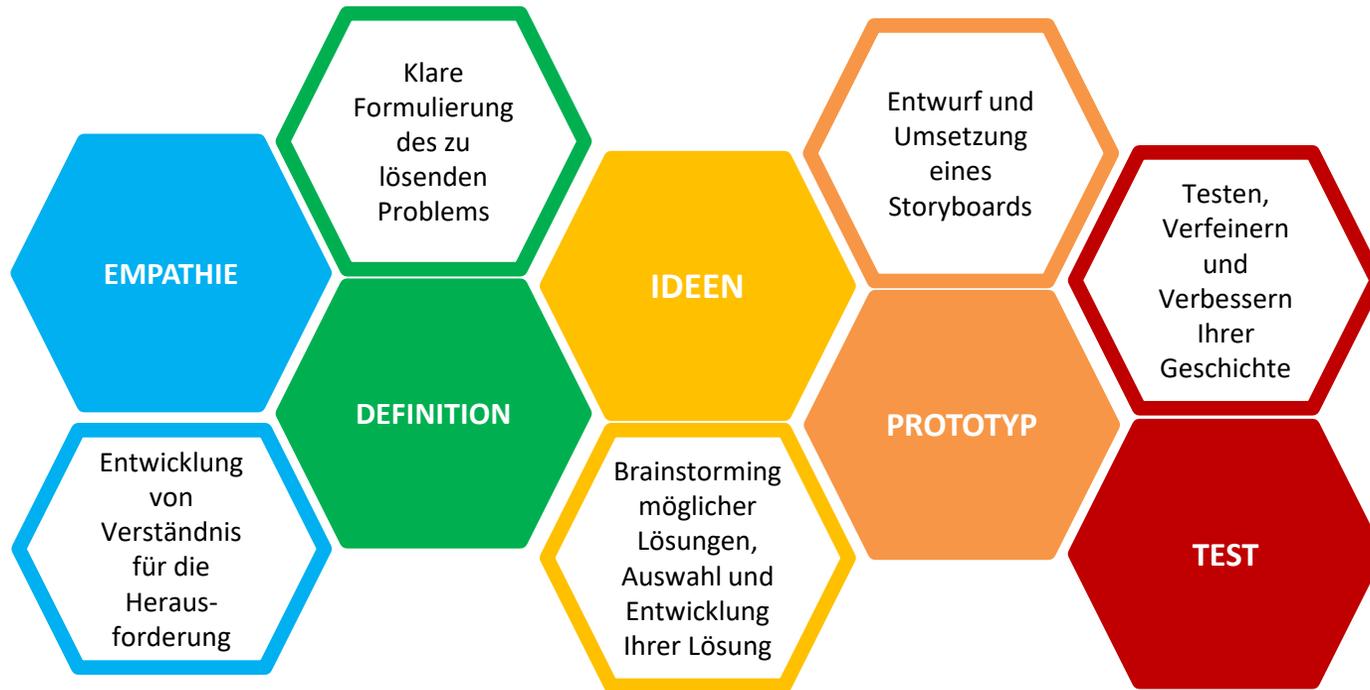
Design Thinking ist eine Methodik, die dabei hilft, komplexe Probleme zu lösen und geeignete Lösungen zu finden. Sie kann ein strukturiertes Rahmenwerk für das Verständnis und die Suche nach innovativen und effektiven Lösungen für Ihre digitale Geschichte bieten.

Der Design Thinking-Zyklus umfasst:

- ◆ Nutzung von Beobachtungs- und Einfühlungsvermögen, um die „Herausforderung“ und die Bedürfnisse Ihres Publikums zu verstehen
- ◆ Formulierung einer Situation oder Definition des Umfangs einer Herausforderung
- ◆ Entwicklung kreativer Ideen
- ◆ Erstellung und Test eines Prototyps Ihrer Geschichte (z. B. mithilfe eines Storyboards)
- ◆ Erprobung und Verbesserung von Lösungen, bevor Sie diese „live“ einsetzen



Einsatz von Design Thinking für kollaboratives Digital Storytelling



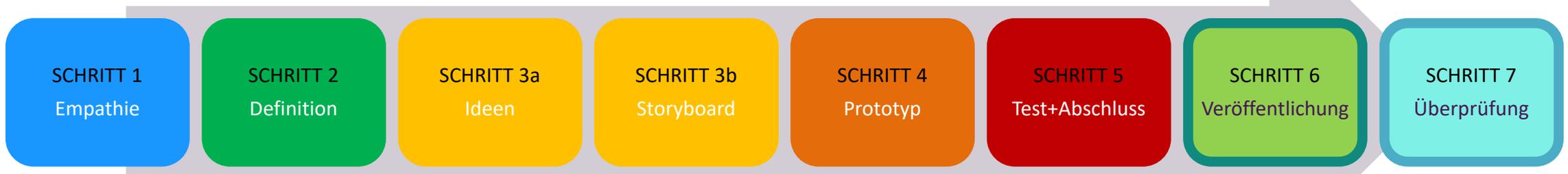
Als **Ansatz für kollaboratives Lernen in einer Gruppe** schafft Creative Thinking ein strukturiertes Rahmenwerk für:

- das Erkennen von Herausforderungen,
- das Sammeln von Informationen,
- die Entwicklung potenzieller Lösungen,
- die Verfeinerung von Ideen,
- und das Testen von Lösungen.

Design Thinking trainiert unsere Kreativität!

Erstellen einer digitalen Geschichte mithilfe des Design-Thinking-Prozesses

1. Empfinden Sie EMPATHIE mit Ihrem potenziellen Publikum
2. DEFINIEREN Sie, was Sie erreichen wollen – Das Story-Konzept
3. Brainstormen Sie IDEEN; Planen und entwickeln Sie die Handlung; erstellen Sie ein Storyboard
4. Erstellen Sie einen PROTOTYP; Realisieren/ Filmen/ Aufnehmen/ Kompilieren der Geschichte mit Multimedia-Elementen
5. TESTEN und verfeinern Sie Ihre Geschichte; Fertigstellung
6. Veröffentlichung und Freigabe
7. Überprüfung



Schritt 1: EMPATHIE

Wer ist Ihr Zielpublikum?

- ◆ Was wissen Sie über die Zielgruppe, ihre Bedürfnisse oder ihre Interessen?

Storytelling sollte eine emotionale Verbindung zwischen Ihnen und Ihrem Publikum schaffen; es muss sich mit der Geschichte identifizieren können!



Das Erkennen einiger gemeinsamer Komponenten, die allen Geschichten zugrunde liegen, macht das Erzählen wesentlich einfacher.

Über sparkol.com (Storytelling-Software VideoScribe und StoryPoint) können Sie sich zwei Komponenten ansehen, die uns helfen können, unsere Geschichten besser zu gestalten und zu erzählen.

Handlungen, die fesseln

- ◆ In *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories* erklärt Christopher Booker, wie sich einige unserer beliebtesten Geschichten aller Zeiten in nur SIEBEN verschiedene Kategorien einteilen lassen. [Universal Story Plots That Still Entrance Audiences](#)

Strukturen, die fesseln

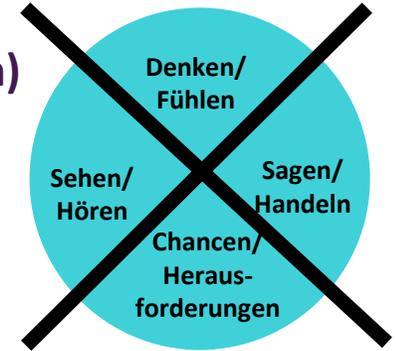
- ◆ Das Erzählen einer Geschichte nimmt Ihr Publikum mit auf eine Reise. Welche Art von Erfahrung dabei entsteht, hängt stark davon ab, wie Sie Ihr Publikum durch die Geschichte führen. Das nennt man Struktur - und dieser Blogbeitrag von sparkol.com hilft Ihnen, acht gängige Strukturen zu verstehen, die Sie für den Aufbau Ihrer Geschichte wählen können. [Eight Classic Storytelling Techniques for Engaging Presentation](#)





Übung 2: Erstellung einer Empathiekarte

- ◆ **Aufgabe:** Interview (bzw. Selbstreflexion) & Erstellung einer Empathiekarte (15 Minuten)
- ◆ **Thema:** „Was Geschichten mir bedeuten“
- ◆ **Wie:** Beantworten Sie die folgenden Fragen in kurzen Sätzen, z.B. auf Post-its



Denken/Fühlen

- ◆ Woran denken Sie, wenn Sie den Begriff „Digital Storytelling“ hören?
- ◆ Welche Gefühle oder Erinnerungen werden geweckt, wenn Sie über Geschichten und Geschichtenerzählen sprechen?
- ◆ Was macht für Sie persönlich eine „gute Geschichte“ aus?

Sagen/Handeln

- ◆ Welche*n Geschichtenerzähler*in bewundern Sie?
- ◆ Über wen oder was, wann oder wo wollten Sie schon immer einmal eine Geschichte erzählen?
- ◆ Wenn Sie aufgefordert würden, bei Ihrem nächsten Meeting, Event oder Familientreffen eine Geschichte zu erzählen, wie würden Sie vorgehen?

Chancen/Herausforderungen

- ◆ Warum mögen Sie bestimmte Arten von Geschichten?
- ◆ Welche Fähigkeiten müssen Sie vielleicht noch verbessern, um ein*e bessere*r Geschichtenerzähler*in zu werden?
- ◆ Wo könnten Sie auf Herausforderungen stoßen? Auf welche Arten von Herausforderungen?
- ◆ Was könnte Sie daran hindern, in Ihrer Arbeit mehr Geschichten zu erzählen?

Sehen/Hören

- ◆ Was war die letzte gute Geschichte, die Sie gelesen oder gehört haben?



SCHRITT 2 und 3: DEFINITION und IDEEN

A. DEFINIEREN Sie das Ziel der Geschichte

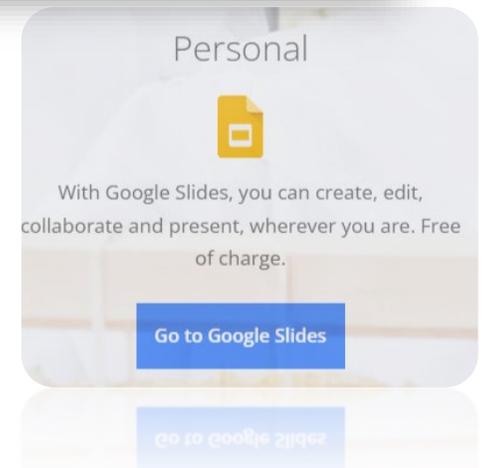
- *Was ist ihre Botschaft?*

B. IDEE:

- *Was erzählt Ihre Geschichte?*
- *Wie soll Ihr Publikum reagieren?*

Umsetzung z. B. durch:

- ◆ Traditionelles oder digitales (z. B. Google Slides) Brainstorming von Ideen
- ◆ Zuhören, Suchen und Lesen zur Themenfindung
- ◆ Reflexion über Ihr persönliches Wissen, Ihre Erfahrungen und Ihren persönlichen Weg





Übung 3: Kreative Ideenfindung (30 Minuten)

◆ Aufgabe:

1. Definieren Sie die Botschaft, die Sie Ihrem Publikum vermitteln wollen
2. Nehmen Sie sich 15 Minuten Zeit, um mit Ihrer Gruppe Ideen für die Geschichte zu sammeln – werden Sie kreativ – seien Sie fantasievoll – halten Sie keine Ideen zurück (egal wie verrückt sie Ihnen erscheinen)
3. Gruppieren Sie die Ideen in ähnliche Bereiche (wenn möglich!)
4. Wählen Sie eine (oder mehrere) Idee(n) aus, von der Sie glauben, dass sie besonders gut zur Vermittlung Ihrer Botschaft geeignet ist, und die das Potenzial hat:
 - fesselnd
 - nachvollziehbar
 - einprägsamzu werden



SCHRITT 2b: Erstellung eines Rahmens/Plans für die digitale Geschichte

Inhalt

Warum

Was sind die wichtigsten Themen/Botschaften, die Sie vermitteln möchten?

Was

Was sind die Dinge, die getan werden müssen/müssen?

Wie

Welche Maßnahmen sind für eine Veränderung erforderlich?

Was wäre, wenn...

Wie wird die Zukunft sein, wenn wir dies tun?
Was wird ohne die Veränderung passieren?

Publikum

Wer

Wer muss beteiligt sein, um dies zu schaffen?

Lernen

Was sind die wichtigsten Lektionen, die hoffentlich gelernt werden?
Wie variieren sie bei verschiedenen Lernenden?

Geschichte

Struktur

Wie sieht der Rahmen der Geschichte aus?



Charaktere

Wer oder was sind die Schlüsselfiguren?

Welche Faktoren ermöglichen es dem Publikum, sich in die Figuren einzufühlen?

Handlungsdruck

Warum sollte das „Publikum“ die Veränderung/den Vorschlag unterstützen - und wann... jetzt?

Ablauf

Wie sieht die Abfolge der Personen, Orte und Ereignisse in der Erzählung für das Publikum aus?

Erzählen

Gestaltung

Welche Formate sind für die visuellen Inhalte relevant?
Welche digitalen Tools?
Hat das Publikum kulturelle, organisatorische oder persönliche Erwartungen?

Test/Erhalt von Feedback

Wer sollte an der Testphase der Geschichte beteiligt sein, bevor sie online geht?
Wie erhalten Sie Feedback zum Nutzen/Wert der Geschichte?



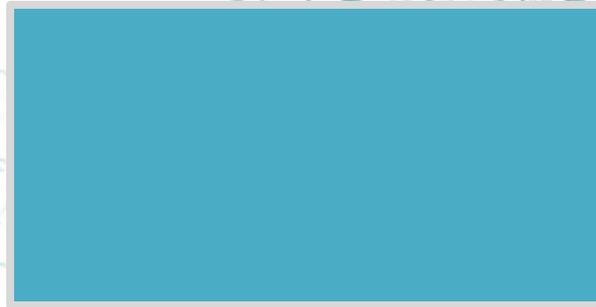
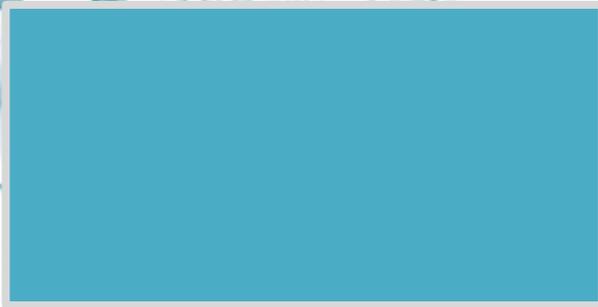
Schritt 3b: Erstellung eines Storyboards



Übung 4: Erstellung eines Storyboards (30 Minuten)

◆ Aufgabe:

1. Verwenden Sie eine einfache Storyboard-Vorlage, um die ersten Szenen Ihrer Geschichte zu Papier zu bringen.



-
-
2. Oder übertragen Sie Ihre Ideen in ein digitales Storyboard.



Schritt 4: PROTOTYP

- ◆ Der nächste Schritt ist die Erstellung eines digitalen Prototyps Ihrer Geschichte.
- ◆ Hier wird Ihre Geschichte in ihrem digitalen Format **erstellt, Material kuratiert, zusammengestellt, erfasst, aufgezeichnet und zusammengefügt.**
- ◆ **Es gibt viele digitale Tools, die Sie dazu verwenden können.**
- ◆ Top-Tipps:
 - *Konzentrieren Sie sich auf Ihre Botschaft*
 - *Versuchen Sie, zu zeigen statt zu erzählen*
 - *Weniger ist mehr, wenn es um visuelle Effekte geht*
 - *Halten Sie den Beitrag kurz und prägnant – idealerweise unter 5 Minuten*



Apps und Tools für Digital Storytelling

Es gibt viele digitale Tools, die Ihnen dabei helfen, die Inhalte für Ihre digitalen Geschichten zu erstellen – und viele YouTube-Videos, die Ihnen zeigen, wie man sie benutzt!



- [Book Creator](#)
- [Cloud Stop Motion](#)
- [Elementari](#)
- [Explain Everything](#)
- [Imagine Forest](#)
- [Imagistory — Creative Make Beliefs](#)
- [Comix](#)
- [PicLits](#)
- [Pixton](#)
- [Plotagon](#)
- [Powtoon](#)
- [Slidestory](#)
- [Speech Journal](#)
- [Storyboard That](#)
- [Story Creator](#)
- [Story Dice](#)
- [Story Jumper](#)
- [Strip Designer](#)
- [Tell About This](#)
- [ThingLink](#)
- [Toontastic](#)
- [Voice Thread](#)
- [Vyond](#)
- [WriteComics](#)
- [Write-on Video](#)



SCHRITTE 5, 6 UND 7

- ◆ **SCHRITT 5: TEST!** Erstellen Sie eine Vorschau, teilen, prüfen, überdenken, bewerten und verfeinern Sie Ihre Arbeit, bevor Sie sie abschließen. Auch hier gibt es eine Reihe digitaler Tools, die Ihnen dabei helfen können, z. B. [Google Sites](#), [Google Slides](#) oder [Flipgrid](#).

Schließlich, wenn Sie zufrieden sind...

- ◆ **SCHRITT 6: VERÖFFENTLICHUNG!** Wenn Sie eine Authoring-Plattform/-App verwendet haben, können Sie dort „live“ gehen. Alternativ können Sie Ihre Geschichte auch auf einer Lernplattform, Website oder digitalen Veröffentlichungsplattform usw. hochladen.
- ◆ **SCHRITT 7: ÜBERPRÜFUNG und Bewertung der Auswirkungen**

Ist Ihre digitale Geschichte:

- ◆ Engagiert?
- ◆ Glaubwürdig?
- ◆ Konversation?
- ◆ Persönlich?
- ◆ Unvergesslich?
- ◆ Einfach!
- ◆ (Spaß?)

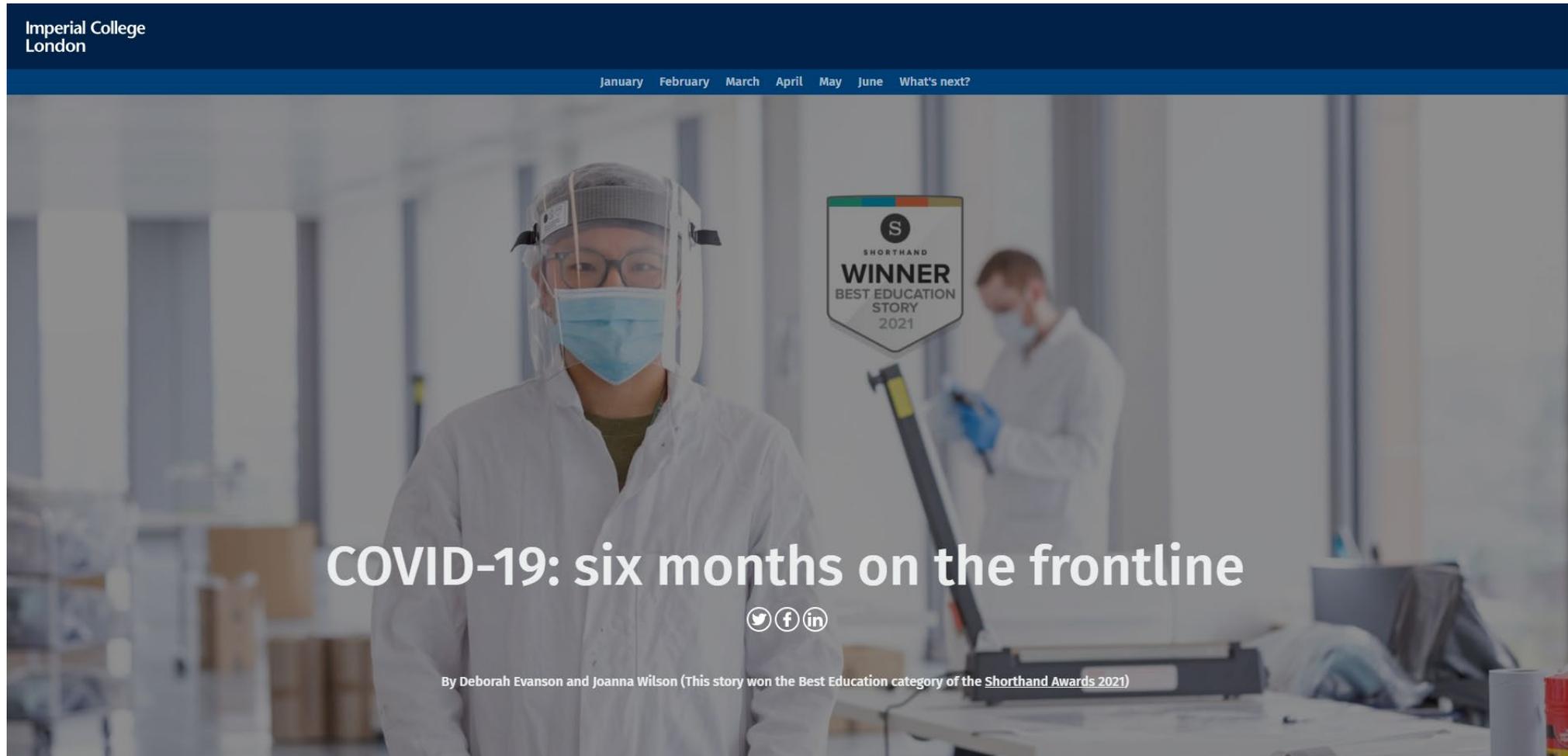


Digital Storytelling in der beruflichen Aus- und Weiterbildung

- ◆ Technologische Fortschritte erhöhen das Potenzial des Digital Storytellings im Bereich der beruflichen Aus- und Weiterbildung und des Upskillings.
 - ◆ Beispiel: Personen, die in verschiedenen Bereichen und Disziplinen des Gesundheitswesens ausgebildet werden und arbeiten, einschließlich Personen mit minimalen technologischen Kenntnissen, können digitale Geschichten zur Unterstützung des Lernprozesses erstellen. Die Erstellung und Nutzung dieser Geschichten kann kreatives und reflexives Lernen in allen Gesundheitsberufen fördern. Sie können Fachkräften des Gesundheitswesens die Erfahrungen, Kulturen und Sichtweisen anderer näher bringen. Sie können auch die Erfahrungen und authentischen Meinungen von Patient*innen in die medizinische Ausbildung integrieren und so möglicherweise die Beziehungen zwischen Ärzt*innen und Patient*innen verbessern und die Empathie im Gesundheitswesen fördern.
1. In welchen Kontexten und für welche Zwecke könnte Digital Storytelling bei der Fortbildung von Fachkräften im Gesundheitswesen eingesetzt werden?
 2. Welche Auswirkungen könnte Digital Storytelling auf ihre Ausbildung und ihr Verhalten haben?



Good-Practice-Beispiel für Digital Storytelling in der Bildung



<https://www.imperial.ac.uk/stories/covid-19-first-six-months>

Good-Practice-Beispiel für Digital Storytelling zur Erklärung von Forschung



<https://www.ahpsr.org/stories/pillars-of-strength-embedded-research-resilience-mozambique>

Gut umgesetzte digitale Geschichten binden Mitarbeiter*innen/Lernende ein und bereichern den Erlebniswert von Geschichten in Organisationen:



**Kollaboratives
Storytelling** schafft
Engagement durch
Vertrauen

- ◆ Digitale Geschichten finden großen Anklang, wenn sie im Rahmen eines **kollaborativen oder partizipatorischen** Prozesses entstehen, bei dem Teilnehmer*innen und Moderator*innen gemeinsam versuchen, innovative Formen von kreativem Austausch und Ausdruck zu nutzen.
- ◆ Das Video ist ein beliebtes Format des kollaborativen Storytellings, das häufig eingesetzt wird, um gesellschaftlichen Wandel zu fördern, indem es jenen eine Stimme verleiht, die am stärksten von der angestrebten Veränderung betroffen sind.



Gut umgesetzte digitale Geschichten binden Mitarbeiter*innen/Lernende ein und bereichern den Erlebniswert von Geschichten in Organisationen:

**Immersives
Storytelling** bringt
Engagement
durch **Empathie**

- ◆ Immersives Storytelling bringt kollaborative Geschichten auf eine neue Ebene. Diese Art des Digital Storytellings lädt die Leser*innen direkt in den Erzählraum ein, indem die physische Welt mit einer virtuellen oder erweiterten Realität verschmilzt. So können sie an der sich entfaltenden Geschichte teilhaben.
- ◆ Wenn Sie die Aufmerksamkeit Ihres Publikums gewinnen und aufrechterhalten wollen, ist immersives Storytelling ein wirkungsvoller Ansatz.
- ◆ Beim Aufbau von Kundenbeziehungen beispielsweise wird die Erfahrung der Mitarbeiter*innen durch immersive, auf die Kund*innen ausgerichtete digitale Geschichten bereichert. Diagramme und Grafiken aus Kundenumfragen sind hilfreich, aber Geschichten offenbaren die menschlichen Wünsche, Probleme und Hoffnungen hinter den Daten.
- ◆ Das Einfühlungsvermögen, das durch Kundengeschichten hervorgerufen wird, führt zu einem tieferen Verständnis der Kundenbedürfnisse, was wiederum zu einer sinnvollen Verbesserung von Prozessen und Produktinnovationen führt.



Gut umgesetzte digitale Geschichten binden Mitarbeiter*innen/Lernende ein und bereichern den Erlebniswert von Geschichten in Organisationen:

Offenes Storytelling
bringt Engagement
durch
Selbsterfindung

- ◆ Die Erfahrung der Beschäftigten/Lernenden ist ein offenes Narrativ, das aus den Geschichten besteht, die wir über uns selbst und über unsere mögliche Zukunft erzählen.
- ◆ Hinter diesen persönlichen Erzählungen steht der Drang zur Selbsterfindung, der die Entwicklung neuer Fähigkeiten anregt. Effektives Mitarbeiterengagement bedeutet, diese Geschichten mit offenem Ausgang zu eruieren, zu entwickeln und zu teilen.
- ◆ Digital Storytelling baut auf der Offenheit der Mitarbeitererfahrungen in einer Weise auf, die weit über die Möglichkeiten traditioneller Erzählmedien hinausgeht. Die partizipativen und immersiven Möglichkeiten der digitalen Technologie ermöglichen es den Mitarbeiter*innen zu entscheiden, wie sich ihre Geschichten in Echtzeit entfalten.
- ◆ Gibt es einen besseren Weg, um zu wertschöpfendem Verhalten zu motivieren und die Argumente für einen Wandel zu verinnerlichen?

Für alle Fälle sind hier einige Techniken für den gesprochenen Vortrag einer Geschichte aufgeführt

Elemente im Gedächtnis behalten und nacherzählen:

- ◆ Verwenden sie Erinnerungstechniken, um den Plot abzubilden
- ◆ Verwenden Sie Handlungsgerüste als Gedächtnisstütze für die wichtigsten Ereignisse
- ◆ Stellen Sie sich die Handlung wie einen Film oder eine Reihe zusammenhängender Bilder vor
- ◆ Erzählen Sie die Geschichte in Ihren eigenen Worten
- ◆ Erstellen Sie Ihre eigene Version der Geschichte (Anpassung und Improvisation)
- ◆ erzählen Sie die Geschichte so oft nach, bis sie sich echt anfühlt

Softwareprogramme für digitale Geschichten

- ◆ [Animaker Class](#) - Ein Drag-and-Drop-Tool, das Funktionen wie Gruppenmanagement, einen In-App-Messenger und eine Aufgabenübersicht bietet.
- ◆ [Book Creator](#) - Eine mobile App (iOS/Chrome), mit der Sie beeindruckende eBooks und digitale Geschichten mit Text, Audio, Bildern und Video erstellen können.
- ◆ [BoomWriter](#) - Eine sichere Website zur Erstellung digitaler Geschichten. (Sobald eine Geschichte online veröffentlicht ist, kann sie als echtes Buch bestellt werden).
- ◆ [Buncee](#) - Eine digitale Arbeitsfläche mit einem Lernportal, das es Lehrkräften ermöglicht, den Fortschritt der Schüler*innen zu verfolgen und zu überwachen, Aufgaben zu erstellen, gemeinsam ein „Ideenlabor“ zu nutzen und vieles mehr.
- ◆ [Cloud Stop Motion](#) - Erstellen Sie Stop-Motion-Videoprojekte von jedem Browser oder Gerät aus, die für Digital Storytelling oder projektbasiertes Lernen verwendet werden können.
- ◆ [Comic Life](#) - Eine unterhaltsame und einfach zu bedienende iOS-App, mit der Sie eine Geschichte anhand eines individuell gestalteten digitalen Comic erzählen können.
- ◆ [Elementari](#) - Lesen, schreiben, programmieren, teilen und mischen Sie interaktive digitale Geschichten, Portfolios, Du-entscheidest-selbst-Abenteuer und vieles mehr mit professionellen Illustrationen und Sounds.
- ◆ [HeadUP](#) - Ermöglicht es Schüler*innen, in nur wenigen Sekunden ansprechende Geschichten zu verschiedenen Themenbereichen zu erstellen.



Nützliche Referenzen und Ressourcen

- ◆ Ein Leitfaden zum Digital Storytelling (BBC):

<https://www.bbc.co.uk/wales/audiovideo/sites/yourvideo/pdf/aguidetodigitalstorytelling-bbc.pdf>



Dieses Lernmodul wurde im Rahmen des Erasmus+ KA2-Projekts
Critical Curation and Collaboration in Learning (Cur8)
entwickelt.



Dieses Dokument ist für Bildungszwecke bestimmt und steht unter der
[Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International Lizenz](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) @ [The Cur8 Consortium](https://www.cur8.eu/)
(mit Ausnahme der referenzierten Screenshots und Inhalte).

*Das Cur8-Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.
Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die
Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.*





Digital Storytelling - zusätzliche Anmerkungen



Dieses Dokument ist für Bildungszwecke bestimmt und steht unter der [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International Lizenz](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) @ [The Cur8 Consortium](https://www.cur8.eu/)

Das Cur8-Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

FOLIE 9

Gute Geschichten sind fesselnd

Drehbücher und Animationen sind zwei beliebte Methoden des Storytellings in der Erwachsenenbildung.

Gute Geschichten sind nachvollziehbar

Schneiden Sie Ihre Geschichte auf Ihr Publikum zu, indem Sie Charaktere schaffen, mit denen man sich identifizieren kann. Wenn sich die Lernenden mit einer Figur identifizieren können, fühlen sie sich besser mit ihr verbunden und entwickeln ein Verständnis für die Erfahrungen der Figur.

Gute Geschichten sind sprachlich authentisch

Schreiben Sie Dialoge, die im Umgangston gehalten sind, und verwenden Sie eine Sprache, die die Lernenden tatsächlich untereinander und mit ihren Kindern verwenden würden. Erwägen Sie die Verwendung von „Slang“, um die Konversation authentischer zu gestalten. Vermeiden Sie Akronyme. Lesen Sie Ihre Dialoge laut vor, um sicherzustellen, dass sie wie ein natürliches Gespräch klingen.

Gute Geschichten sind persönlich

Schrecken Sie nicht davor zurück, persönliche Geschichten zu erzählen, in denen es um Misserfolge und gelernte Lektionen geht. Persönliche Geschichten, die von Herzen kommen, kommen bei den Lernenden in der Regel gut an und bieten ihnen einen Safe Space, in dem sie lernen können, was sie tun (oder nicht tun) sollten. Schließlich ist es sicherer – und macht viel mehr Spaß – aus den Fehlern anderer zu lernen, als selbst zu scheitern.

Gute Geschichten sind einprägsam

Beginnen Sie damit, sich einen starken Einstieg und ein starkes Ende auszudenken, und konzentrieren Sie sich dann auf die Ausarbeitung der verschiedenen Elemente, die dazu beitragen, dass Ihre Geschichte im Gedächtnis bleibt. Bauen Sie Konflikte ein, um Ihre Figuren menschlich wirken zu lassen. Überlegen Sie, wie Sie Ihre Geschichte visualisieren wollen. Entscheiden Sie, ob Sie die Geschichte in einem Stück erzählen oder sie nach und nach in die Lerninhalte einbauen wollen.

Gute Geschichten sind simpel

Lesen Sie die Geschichte immer wieder und überarbeiten Sie sie dabei. Bitten Sie andere, Ihre Geschichte zu überprüfen und so zu verbessern, damit sie simpel, aber dennoch fesselnd, nachvollziehbar, sprachlich authentisch, persönlich und einprägsam ist.



Gute Geschichten sind unterhaltsam

Wenn Sie z. B. Animationen verwenden, sollten Sie Ihre Geschichte auf ein bestimmtes Thema, wie z. B. Superhelden, ausrichten. Haben Sie Spaß daran, Lernaktivitäten zu Ihrem Thema zu entwickeln. Verwenden Sie zum Beispiel Schurken, die sich „daneben benehmen“. Wenn Sie Spaß daran haben, Ihre Geschichte zu erzählen, werden die Lernenden viel mehr Spaß am Lernen haben.

SLIDE 11: Design Thinking und Storytelling

1. **Empathie:** Einfühlungsvermögen ist das Herzstück des menschenzentrierten Design Thinkings. Um eine innovative Lösung für ein Problem zu finden, ist es wichtig, die Menschen zu beobachten – was sie tun, wie sie leben und was sie erzählen. Durch die Beobachtung von Menschen entsteht ein Verständnis dafür, wie sie denken und fühlen, was sie wertschätzen und wie sie die Welt sehen. Empathie beinhaltet fast immer eine Art von Auseinandersetzung mit Menschen. Dabei kann es sich um ein Gespräch handeln oder um eine Schritt-für-Schritt-Erklärung zu bestimmten Abläufen.

2. **Definition:** Die Definition einer Frage oder Herausforderung auf der Grundlage von Empathie verändert oft das ursprüngliche, scheinbar gut zu lösende Problem. Die Definition eines Problems oder einer Herausforderung auf Grundlage der Bedürfnisse der Nutzer*innen ermöglicht eine Fokussierung, setzt einen Rahmen für das Thema, inspiriert und stärkt, liefert Kriterien für die Bewertung konkurrierender Ideen und überträgt die Frage in den Bereich des „Machbaren“.

3. **Ideen:** Feiern Sie die Macht der Möglichkeiten! Im Rahmen der Ideenfindung können Sie sich eine Vielzahl von „wildem, gewagten und praktischen“ Konzepten ausdenken, ohne dafür verurteilt zu werden. Die Ideenfindung unterdrückt das lineare Denken und hilft den Menschen, über die offensichtlichen Lösungen hinauszugehen.

4. **Prototyp:** Sobald Sie Ideen gesammelt haben, ist es an der Zeit, mit Prototypen zu experimentieren. Ein Prototyp ist eine potenzielle Lösung, die Gelegenheit zum Feedback bietet. Prototypen sind simpel – Storyboards, handgefertigte Modelle, Poster oder Rollenspiele. Es ist wichtig, schnell Prototypen zu erstellen, um festzustellen, ob das ursprüngliche Problem gelöst wurde. Vielleicht ist die Fragestellung an sich falsch, und Sie müssen noch einmal von vorne beginnen. Es ist besser, schnell und kostengünstig zu scheitern, als zu schnell zur formalen Bewertung überzugehen.

5. **Test:** Die Testphase ist der Höhepunkt der Empathie-Definition-Idee-Prototyp-Räume des Design Thinkings. Die Probleme wurden definiert und neu formuliert. Jetzt ist es an der Zeit, Tests in der Praxis und in Echtzeit durchzuführen, an denen die Nutzer*innen beteiligt sind. Nur wenn wir selbst, unsere Teams und unsere Lernenden die Möglichkeit haben, die Design-Thinking-Phasen zu durchlaufen, können wir authentische Bewertungen vornehmen.

Design Thinking ist ein aktiver und inklusiver Prozess. Und Kinder übernehmen Design Thinking mit Begeisterung. Schulen auf der ganzen Welt nutzen Design Thinking als eine neue Art des Lernens und als Möglichkeit, das Engagement der Schüler*innen zu steigern.



Wie man eine wirkungsvolle Geschichte schreibt

Konzentrieren Sie sich auf ein Hauptkonzept nach dem anderen

Machen Sie es sich einfach! Wenn Sie mit dem Schreiben einer Geschichte beginnen, ist es wichtig, dass Sie sich jeweils nur auf ein Hauptkonzept konzentrieren. Sie müssen nicht alle Informationen vermitteln, die Sie auch im Unterricht oder in einem Text vermitteln würden, aber Sie müssen die wichtigsten Punkte herausgreifen, die Ihre Schüler*innen sich merken sollen. Was ist die wichtigste Erkenntnis, die die Lernenden mitnehmen sollen? Nehmen wir an, Sie versuchen, den Lernenden das Konzept der positiven Korrelationen näher zu bringen. Ihre Erzählung darf sich nur auf positive Korrelationen konzentrieren und auf nichts Anderes. Überlegen Sie, welche Botschaft das Konzept eigentlich vermitteln soll. Formulieren Sie die Botschaft aus und halten Sie sie simpel.

Planen Sie anhand eines Drehbuchs

Es empfiehlt sich, ein Drehbuch zu verfassen, wenn auch nicht Wort für Wort, so doch zumindest detailliert und aussagekräftig gegliedert.

Bevor Sie loslegen sollten Sie einige wichtige Dinge beachten:

Genauigkeit – überprüfen Sie Ihre Fakten. Auch wenn Sie Ihre Inhalte genau kennen, sollten Sie Daten, Orte und Fakten im Allgemeinen überprüfen. Sind Ihre Daten aktuell? Und wenn Sie Daten verwenden, sollten Sie darauf achten, dass sie nicht zu zeitkritisch sind, wenn Ihr Video längerfristig funktionieren soll.

Länge – Untersuchungen und unsere eigenen Erfahrungswerte zeigen, dass die Aufmerksamkeitsspanne kurz ist. Wir versuchen, unsere Videos/Animationen unter sieben Minuten und noch lieber unter vier Minuten zu halten. Sie müssen nicht alle Informationen in Ihr Video packen. Es ist eine einzelne Geschichte. Die anderen Inhalte können in Form von Lesestoff, anderen Arten von Videos, Texten und Grafiken sowie schülerorientierten Aktivitäten präsentiert werden.

Zielgruppe – Richtet sich Ihre Geschichte an Studierende? Hochschulabsolvent*innen? Berufstätige Studierende? Haben diese einen Bezug zu Ihrer Geschichte und ist ihnen die Terminologie vertraut? Sind sie global? Wenn Sie einen geografischen Ort in den Vereinigten Staaten erwähnen, ist diese Stadt auch Studierenden in Abu Dhabi bekannt? Vergewissern Sie sich, dass Sie global sprechen – sowohl in geografischer als auch in kultureller Hinsicht.

Analysieren Sie den Inhalt und setzen Sie Ziele

Betrachten Sie zunächst Ihre eigenen derzeit vorliegenden Inhalte. Ihre Präsenzvorträge dauern vielleicht anderthalb Stunden und beinhalten wahrscheinlich mehrere verschiedene Lehrmethoden. Viele Personen gehen davon aus, dass sie all ihre aktuellen Vorträge aufzeichnen werden, aber Video oder Animation können einen Vortrag nicht ersetzen. Sie stoßen an Grenzen, die berücksichtigt werden müssen:

- Sie sind linear
- Sie bewegen sich in ihrem eigenen Tempo, nicht im Tempo der Lernenden
- Sie sind nicht interaktiv
- Im Rahmen eines Videos können dichte Grafiken, Diagramme oder Texte nicht gut dargestellt werden.



Denken Sie über die gesamte Struktur Ihrer Lektion und über die gesamte Palette der Ihnen zur Verfügung stehenden Technologien nach. Wir sind der Meinung, dass der größte Faktor für den Erfolg eines Videos oder einer Animation bereits vor der Aufnahme oder der Entwicklung des Drehbuchs liegt, nämlich bei der Auswahl der Inhalte, die Sie aufnehmen möchten.

Gute Geschichten zu erzählen bedeutet, gute Geschichten parat zu haben, und die meisten von uns verwenden gute Geschichten in ihren Vorträgen, auch wenn der gesamte Vortrag nicht in diese kürzere Struktur passt. Achten Sie auf Folgendes: Anekdoten, historische Erzählungen, Fallbeispiele, Allegorien, Gedankenexperimente – all das sind gute Anknüpfungspunkte. Unterschätzen Sie nicht, wie wichtig es ist, einen persönlichen Bezug zu einer Geschichte herzustellen. Wenn etwas in Ihrer Arbeit oder Forschung Sie selbst berührt hat, ist es umso wahrscheinlicher, dass es auch Ihre Schüler*innen berühren wird.

Beginnen Sie mit einem Aufhänger

Es ist wichtig, dass Sie Ihre Geschichte mit einem Aufhänger beginnen, der die Aufmerksamkeit Ihres Publikums weckt. Ein Aufhänger ist eine interessante Begebenheit, eine Frage oder ein Problem, das die Lernenden dazu anregt, weiter zuzuhören. Wenn Sie z. B. das Konzept der positiven Korrelationen vermitteln wollen, sollten Sie Ihre Geschichte mit einer Begebenheit, einem Rätsel oder einem Problem beginnen, das am Ende der Geschichte gelöst wird.

Machen Sie Ihre Hauptfiguren sympathisch und glaubwürdig

Die Hauptfigur(en) muss (/müssen) für die Lernenden so glaubwürdig sein, dass sie ihnen sympathisch ist (/sind). In manchen Fällen, wenn Sie eine Fabel oder ein Gleichnis schreiben, müssen die Figuren keine realen oder menschlichen Personen sein. Sie können Tiere, Außerirdische oder leblose Objekte sein. Aber sie müssen sich in dem Sinne real anfühlen, dass sie nicht perfekt sind, sondern Stärken und Schwächen haben wie jeder andere auch.

Überlegen Sie sich ein Thema, einen Schauplatz und klar umrissene Charaktere

Was ist das Thema Ihrer Geschichte? Wo findet sie statt? Und wer ist die Hauptperson oder -figur in der Geschichte, wer sind die Nebenfiguren?

Beginnen Sie mit dem Ende und arbeiten Sie rückwärts

Machen Sie sich von Anfang an klar, wo das Ende ist, damit Sie sich nicht in Abgründen verlieren, die Ihr Publikum verwirren oder vom zentralen Thema oder der Botschaft ablenken. Erstellen Sie eine Zeitleiste, indem Sie vom Ende zum Anfang zurückgehen. Überlegen Sie dann, was direkt vor dem Ende geschieht und so weiter. Arbeiten Sie sich weiter rückwärts vor, bis Sie am Anfang Ihrer Geschichte angekommen sind.

Überleitung zum Mittelteil

Gehen Sie vom Einstiegspunkt aus auf die Frage oder das Problem ein, das im Aufhänger genannt wird. Erarbeiten Sie das zentrale Thema, die Figuren und den Schauplatz, der die Zuhörer*innen/Zuschauer*innen auf den Weg zur Lösung führt.

Bringen Sie die Botschaft durch ein Aha-Erlebnis auf den Punkt



Gestalten Sie Ihren Schluss als Aha-Erlebnis, das das zentrale Thema Ihrer Geschichte verdeutlicht. Das Ende sollte auf die Aussage, die Moral der Geschichte, die Lösung oder die Bedeutung im großen Ganzen anspielen.

Machen Sie sich mit der Erstellung von Entwürfen und Storyboards vertraut

Beginnen Sie mit einem Entwurf Ihrer Geschichte, um alle Punkte festzuhalten, die Sie behandeln müssen. Legen Sie die Geschichte dann beiseite und greifen Sie sie erst nach ein oder zwei Tagen wieder auf. Wenn Sie die Geschichte wieder zur Hand nehmen, überprüfen Sie ihre Klarheit und Schlüssigkeit. Überarbeiten Sie die Geschichte, um das Thema, die Details und den Erzählfluss zu entwickeln. Vergewissern Sie sich, dass es einen Anfang, einen Mittelteil und einen Schluss gibt und die Geschichte einen klaren Bogen beschreibt.

Erwägen Sie den Einsatz von visuellem Material und Bewegung

Manchmal können Sie Ihre Geschichte ganz ohne Bilder erzählen und sich auf die Vorstellungskraft des Publikums verlassen. In anderen Fällen sind visuelle Elemente für das Verständnis und die Verdeutlichung der Botschaft unerlässlich. Bildmaterial kann in Form von Fotos, Zeichnungen oder Animationen eingesetzt werden. Visuelle Darstellungen, insbesondere animierte, können die Geschichte zum Leben erwecken. Sie können Ihren Körper einsetzen, um die Geschichte darzustellen oder Zeichnungen entwickeln. So können Sie die Aufmerksamkeit des Publikums auf die Botschaft lenken, die Sie vermitteln wollen.

Wenn Sie Bilder einsetzen, müssen Sie nicht jedes einzelne davon erklären, und umgekehrt können auch Bilder Worte ersetzen. Tatsächlich entstehen viele der wirkungsvollsten Bilder außerhalb des Studios oder Klassenzimmers. Wir empfehlen Ihnen, darüber nachzudenken, sich nach draußen zu begeben - in die Stadt, um Ihren Schüler*innen Beispiele für Ihre Geschichte zu zeigen oder andere Expert*innen zu interviewen.

Sie müssen kein*e Künstler*in sein, um Ihre Geschichte visuell zu untermalen, aber wenn Sie sich mit der visuellen Gestaltung nicht wohlfühlen, können Sie eine*n Grafiker*in beauftragen, der*die Ihnen beim Storyboarding und der Ausarbeitung Ihrer Geschichte hilft. Studierende der bildenden Künste können in diesem Bereich sehr hilfreich sein, und sie sind sehr daran interessiert, ihr Portfolio durch konkrete Arbeiten zu erweitern. Schreiben Sie Ihre Geschichte in einem dreispaltigen Drehbuch (siehe Beispiel) und entwickeln Sie das Bildmaterial oder arbeiten Sie mit dem*der Grafiker*in zusammen. Der Storyboard-Prozess wird dabei helfen, die Geschichte weiter zu verfeinern.

Wenn Sie ein vollständiges Drehbuch schreiben, denken Sie daran, dass das Schreiben für die filmische Umsetzung prägnanter und dialoglastiger ist.

WENN SIE DAS GESCHICHTENERZÄHLEN ÜBERNEHMEN:

Fordern Sie zur Interaktion auf und richten Sie sich an Ihren Lernzielen

Hier sind einige Strategien:

- Stellen Sie im Anschluss an Ihre Geschichte Fragen und geben Sie Diskussionsanregungen.
- Bitten Sie die Lernenden, die Geschichte in einem kurzen Aufsatz nachzuerzählen.



- Bitten Sie die Lernenden, weitere Probleme zu lösen (Demonstration des Lernens und der Transferenz).
- Lassen Sie die Lernenden ihre eigenen Geschichten zu den erlernten Konzepten erfinden.
- Verwenden Sie gute Methoden der Mediengestaltung.
- Fügen Sie nicht zu viele verwirrende visuelle Details hinzu.
- Stimmen Sie Audio- und Bildmaterial so aufeinander ab, dass die Lernenden die Botschaft verarbeiten können.
- Benutzen Sie nicht gleichzeitig Musik und Audiokommentar.
- Benutzen Sie nicht gleichzeitig Text und Audiokommentar.
- Setzen Sie Techniken wie Zooms und Schwenks angemessen ein.
- Bearbeiten, bearbeiten, bearbeiten.

Feedback und Überarbeitungen

Wenn Sie einen Entwurf Ihres Drehbuchs fertiggestellt haben und damit zufrieden sind, zeigen Sie ihn einem*einer Kolleg*in – jemandem, der*die mit dem Inhalt vertraut ist, oder besser noch, ein*e Anfänger*in ist und es vielleicht eher lesen würde wie eine*r Ihrer Lernenden. Ermitteln Sie, ob es irgendwelche Unklarheiten gibt und ob die Geschichte das transportiert, was Sie beabsichtigen. Achten Sie auf den Tonfall, in dem Sie schreiben, denn auch hier gilt, dass der Bildschirm einen lockereren Umgangston erfordert als das Papier. Gehen Sie nicht davon aus, dass Ihr Publikum die gesamte Terminologie versteht.