

Storytelling in Kurzformaten

CONVERGING IDEAS

Is a speech structure that shows the audience how different strands of thinking came together to form one idea.

GOOD FOR:

- Showing how great minds came together.
- Demonstrating how a development occurred at a certain point in history.

FALSE START

You lure your audience into a false sense of security.

Mag. Hannes Rauchberger

AlphaVillePro, FH St.Pölten, CHS-Villach

GOOD FOR:
• Disrupting audience expectations.



"A GOOD public speaker takes their audience to a JOURNEY, leaving them feeling inspired and motivated."

Classic Storytelling techniques for Engaging Presentations
@ Dedaleira

Start with a **STORY**
the rest will be **HISTORY**
By: Fiona Lindsay | SPARKOL

MONOMYTH



"The Hero's Journey"

The hero is called to leave their home and sets out on a difficult journey.



GOOD FOR:

- Taking the audience on a journey.
- Showing the benefit of taking risks.

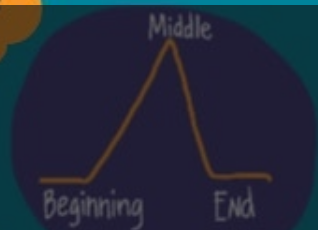
THE MOUNTAIN



GOOD FOR:

- Showing how you overcame a series of challenges.
- Slowly building tension.

Is a way of mapping the tension and drama in a story.



IN MEDIAS RES

GOOD FOR:

- Grabbing attention
- You begin your story in the middle of the action, before starting over at the beginning to explain the rest.

„A good film needs three things – a good script, a good script and a good script.“

Billy Wilder, Regisseur Wien, Berlin, Hollywood

INHALT

- ❖ Rhythmus
- ❖ Storytelling in Kurzformaten (Social Media)
- ❖ Storytelling in Commercials
- ❖ Brainscripts
- ❖ ...und sonstiges

Rhythmus

Rhythmus

- ❖ Rhythmus ist ein wesentliches Grundelement der filmischen Erzählweise
- ❖ der ausgeklügelte Einsatz von Rhythmus-elementen ist ein gutes filmisches Stilmittel, um gegen Langeweile anzukämpfen, um die Aufmerksamkeit hochzuhalten, um das Publikum bei Laune zu halten.
- ❖ Filmemacher und Cutter (Schnittmeister) betonen stets die enge „Verwandtschaft“ von Musik und Film als Kunstformen
- ❖ rhythmische Elemente sind beim Schnitt von (kurzen) Videos extrem wichtig
- ❖ Rhythmuswechsel sind notwendig

Rhythmus

- ❖ Wechsel aus Spannung & Entspannung
- ❖ Ein interessantes Leben hat Höhen und Tiefen. Bei einer guten Story ist das genauso.
- ❖ Der Wechsel zwischen Spannung und Entspannung weckt die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Ansonsten kommt es zu einem Nachlassen der Aufmerksamkeit, zu Langweile.

Rhythmus speist sich aus dem Gegensatz von:

- ❖ Spannung und Entspannung
- ❖ Beschleunigung und Entschleunigung
- ❖ Verdichtung und Ausbreitung
- ❖ Aufregend und Ausruhen
- ❖ auch ein Dynamikfeuerwerk kann schnell ermüden



⏪ ⏩ 🔊 0:28 / 1:32

⚙️ HD 🗉

Rhythmische Montage
CHS KUNST: "Inside out" von Olivia Hohm
<https://vimeo.com/413285630>

Rhythmuswechsel

- ❖ Rhythmik: es braucht einerseits das Gleichbleibende, die **Metrik**, und andererseits die **Varianz**.
- ❖ Weist ein Film zu viel Gleichmäßigkeit auf, wirkt er metrisch und evtl. auch bald langweilig.
- ❖ Eine interessante Rhythmik entsteht durch die **Kombination von Metrik und Varianz**.
- ❖ Das Metrische muss durch Varianz aufgebrochen werden damit eine rhythmische Qualität entstehen kann.
- ❖ In der Musik gibt es das auch, zB.: zu früh! zu spät!... und trotzdem im Takt - das wurde in der Jazz-Musik oft verwendet.
- ❖ Rhythmik wirkt auf den Zuschauer/Zuhörer durchaus körperlich (zB. tanzen...)

Rhythmuswechsel

- ❖ Eine Schnittlänge von zB. 1,5 sec. ergibt einen gleichbleibender Rhythmus. Das ergibt einen musikähnlichen Takt. Es braucht dann aber bald auch einen Rhythmuswechsel (schnell / langsam), damit es nicht öde langweilig wird.
- ❖ Rhythmus ist nicht nur abhängig von der Einstellungslänge, sondern auch von den Handlungselementen- also das was vor der Kamera passiert.

Charakteristik von Geschwindigkeit:

- ❖ schnelle Schnittmontage: Tempo, Dynamik, ABER: evtl. oberflächlich
- ❖ langsame Schnittmontage: bedeutend, wichtig, ABER: evtl. langweilig

Rhythmus

- ❖ Wie sieht das Wesen des filmischen Rhythmus aus, woher nehmen Editoren Impulse für ihre Arbeit und vor allem: **Wann und warum fühlt sich ein Rhythmus »richtig« an?**
- ❖ Der Rhythmus benötigt »Bezugspunkte«, »Markierungen«, die auf allen Erzählebenen des Films mit den unterschiedlichsten filmischen Erzählmitteln erzeugt werden können.
- ❖ Um dennoch nicht das Gefühl einer rhythmischen »Beliebigkeit« beim Rezipienten aufkommen zu lassen, bewegen sich Editoren (Filmschnittmeister, Cutter) häufig zu ihrem Schnitt, einige behaupten sogar, sie würden **zu ihrem Schnitt tanzen**.
- ❖ Wenn es sich gut anfühlt, dann passt es.
- ❖ (vgl. Der richtige Rhythmus von Dirk Schreier, www.schnitt.de/212,5725,01.html)



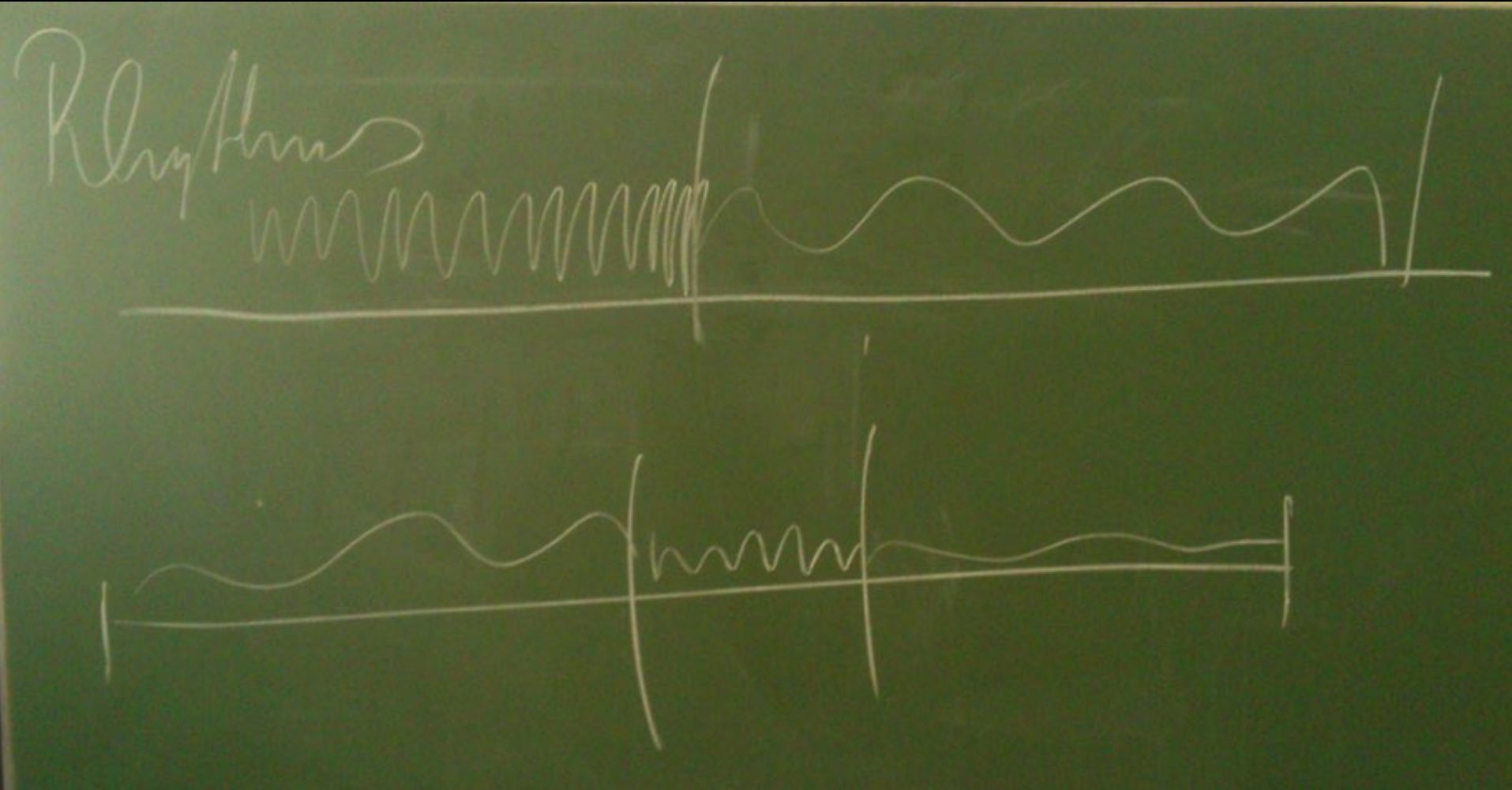
▶ ⏩ 🔊 0:32 / 2:13

☰ ⚙️ HD 🗖

Rhythmus

Trailer zu Speed - Auf der Suche nach der verlorenen Zeit

<https://www.youtube.com/watch?v=offrOwIL3rM>



Rhythmuswechsel
oben: Trailer zum Film „Speed“

Rhythmuswechsel

- ❖ Rhythmik: es braucht einerseits das Gleichbleibende, die **Metrik**, und andererseits die **Varianz**.
- ❖ Weist ein Film zu viel Gleichmäßigkeit auf, wirkt er metrisch und evtl. auch bald langweilig.
- ❖ Eine interessante Rhythmik entsteht durch die **Kombination von Metrik und Varianz**.
- ❖ Das Metrische muss durch Varianz aufgebrochen werden damit eine rhythmische Qualität entstehen kann.
- ❖ In der Musik gibt es das auch, zB.: zu früh! zu spät!... und trotzdem im Takt - das wurde in der Jazz-Musik oft verwendet.
- ❖ Rhythmik wirkt auf den Zuschauer/Zuhörer durchaus körperlich (zB. tanzen...)



Eyes of Hitchcock

<https://vimeo.com/107270525>



© Kirill Neiezhmakov
nk87@mail.ru

**Raum, Zeit & Kinetik /
Hong Kong Timelapse & Hyperlapse**
<https://vimeo.com/185292301>

„Die Mochtegernautoren von heute stürzen an den Laptop, ohne zuerst ihr Handwerk zu lernen.“

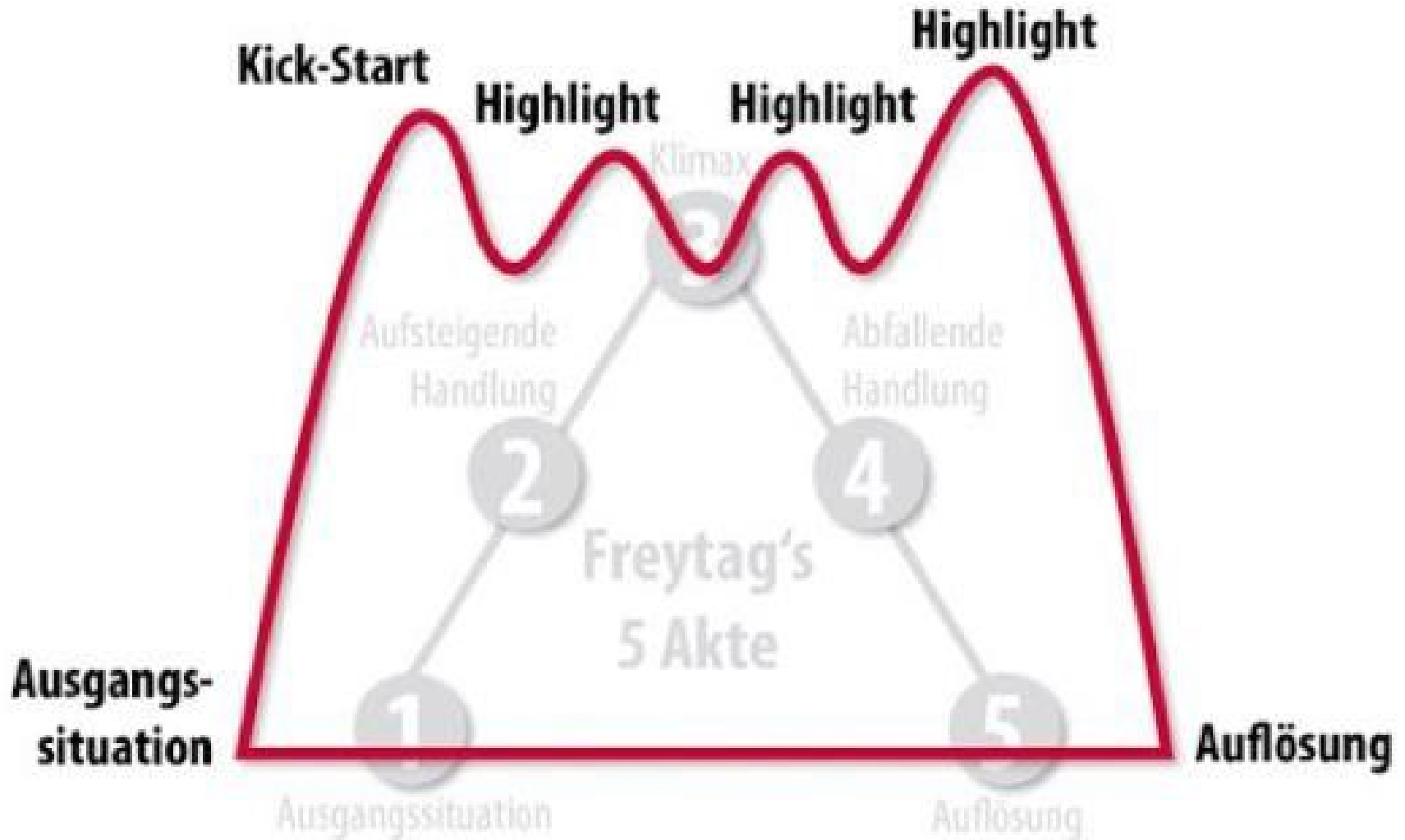
Robert McKee: Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens

Storytelling in Kurzformaten (zB. Social Media)

Social Media

- ❖ Videos sind Online-Content, der zum Unterschied zu Bildern, linear konsumiert wird und nicht mit einem Blick erfasst werden kann. Denn Filme laufen chronologisch ab, in zeitlicher Abfolge
- ❖ Bildlastigkeit im Social-Media-Bereich, wie auf Instagram und vielen anderen
- ❖ Visual Storytelling dreht sich um die Macht von Bildern, eine Geschichte im Kopf des Publikums zu triggern.
- ❖ narrative Achterbahn mit Kick-Start am Anfang
- ❖ vgl. Sammer & Heppel, 2015

Narrative Achterbahn



Statt Dreiakt-Struktur gibt es auf Social Media die narrative Achterbahn mit Kick-Start und zahlreichen Mini-Highlights

Gestaltungskriterien

- ❖ Wichtig ist die Verwendung eines ansprechenden Thumbnails, eines spannenden Titels und eines einladenden Teaser-Textes.
- ❖ Durchschnittlich entscheidet der User bzw. die Userin online innerhalb der ersten paar Sekunden, ob das Video geskippt oder weiter angesehen wird
- ❖ narrative und emotionale Achterbahnfahrt-Struktur, die bereits mit einem Kick-Start, in Form eines emotionalen Höhepunktes, das Handlungsgeschehen eröffnet.
- ❖ ein stetiger Wechsel zwischen Höhen und Tiefen
- ❖ Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen
- ❖ User sollten mit einem persönlichen Tonfall adressiert werden
- ❖ Sammer, 2017

Gestaltungskriterien

- ❖ Im Netz kommen besonders gut Filme an, die humorvoll inszeniert sind. Filme, die User und Userinnen zum Lachen bringen, werden geklickt und mit der Community geshart.
- ❖ Die Filme müssen „mobile optimiert“ produziert werden, da Content überwiegend auf Smartphone
- ❖ Die Figuren sollten nach Archetypen gestrickt sein, damit sie vom Publikum direkt eingeordnet werden können
- ❖ aufgrund der begrenzten Zeitdauer sollen keine komplexen Zusammenhänge aufgeworfen werden, sondern das Video so einfach wie möglich aufgebaut sein

Gestaltungskriterien

- ❖ Unternehmensfilme können in Form von kurzen oder längeren Videos in Social-Media-Kanälen wie Instagram, Youtube, TikTok oder Snapchat publiziert und im Idealfall viral verbreitet werden.
- ❖ Ziel der Publikation im Social Web ist die Erreichung von Shares des Postings und von Empfehlungsmarketing im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis der erreichten User und Userinnen.

Gestaltungskriterien

- ❖ Der Goldfisch-Effekt
- ❖ Ganze 8 Sekunden soll die Aufmerksamkeitsspanne des modernen Medienkonsumenten nach einer Studie von Microsoft noch dauern. Erstmals übertrifft damit die durchschnittliche Aufmerksamkeit eines Goldfischs wissenschaftlich belegt diejenige eines Medienkonsumenten.

Das WILD-Prinzip für Web Videos

- ❖ Der erste Buchstabe im Wort W-I-L-D steht für **Wow!**, der zweite Buchstabe für **Interessant**, gefolgt von **Logisch** und dem abschließenden **Do it**.
- ❖ Der Anfang jedes Web Videos muss für die Zielgruppe nicht mehr und nicht weniger als ein großartiges Versprechen (ein „Wow!“) sein. **Der Auftakt und die ersten Sekunden** eines Social Videos sind für den Erfolg beim Viewer entscheidend.
- ❖ Interessant ist alles, was die zum Filmstart geleisteten **Versprechen** aus dem WOW-Effekt aus Sicht des Zielpublikums und aus der subjektiven Wahrnehmung des User weiterführt und **einlöst**. Für den zweiten Schritt gilt nun: Walk the talk!
- ❖ Ist es logisch und **nachvollziehbar**, was ich das als Bewegtbild serviert bekomme?
- ❖ **Wirkung** kann sich nur manifestieren, wenn der Zuschauer an der Hand genommen und auf das Ziel aufmerksam gemacht wird. Dazu braucht es einen Aufruf zu einer Aktion (englisch: **Call to Action**) am Ende des Videos, der als Wegweiser zum Folgeschritt dient. gibt es eine Aufforderung (CTA) zum Handeln, sharen, kommentieren, kaufen?

Instagram

- Startseite
- Suche
- Entdecken
- Reels
- Nachrichten
- Benachrichtigungen
- Erstellen
- Dashboard
- Profil



ryan.bean • Folgen
Tory Lanez • Sorry 4 What? // LV BELT

_ryan.bean • 82 Wo.
Precision to triple front 🙌
•
• Camera doesn't do justice
•
•
•
•
•
#ryanbean #bean #crazy #cliffjumping
#viral #fun #trending #reels #adventure
#swimming
Übersetzung anzeigen

Für dich ▾

marcio_souza_personal 7 Wo.
Eu só não faço, pq não tenho um boné igual o do Ryan Vou ver se consigo emprestado 🙌🙌🙌

Gefällt 60.320 Mal
6. Juni 2023

Kommentieren ...

_ryan.bean

<https://www.instagram.com/reel/CtKTGvkA-ZI/?igsh=c3E3OTdtMjJlcTk0>

Instagram

- Startseite
- Suche
- Entdecken
- Reels
- Nachrichten
- Benachrichtigungen 1
- Erstellen
- Dashboard
- Profil



fhstp_medien • Folgen
Isaintjames • Do Do Do

fhstp_medien 17 Wo.
Unsere Medienmanagement Studentin Chiara erzählt von ihrem Praktikum bei Radio Energy 🎧🎙️

#fhstp #fhstpmedien #bmm
#medienmanagement #praktikum
#radio
@fhstp

Für dich ▾

linus_duschl 17 Wo.
Lieben wir! ❤️

Gefällt 3 Mal Antworten

— Alle 1 Antworten ansehen

chiaraford_ 17 Wo.
👍

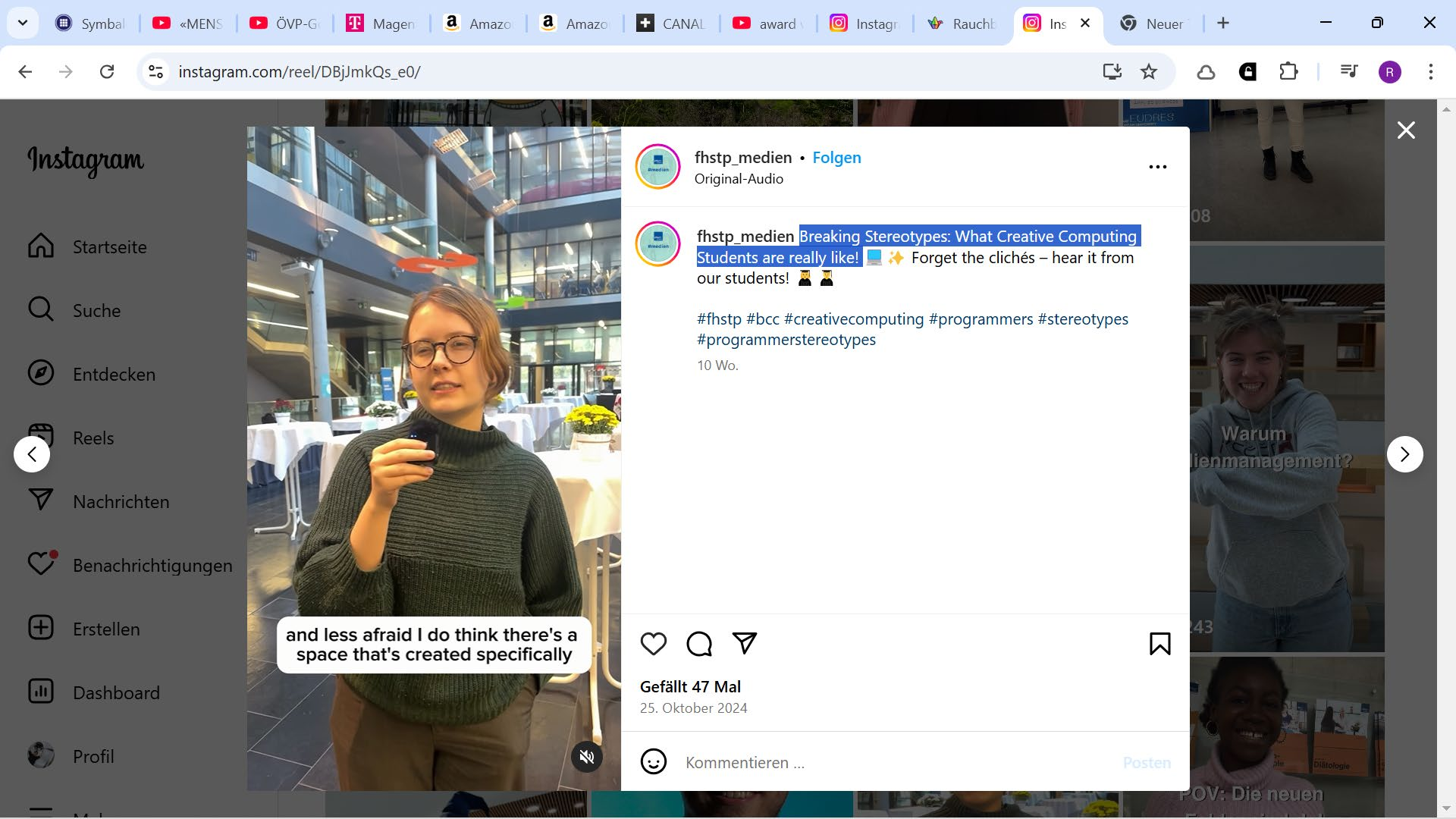
👍 🗨️ 📌

Gefällt 75 Mal
4. September 2024

Kommentieren ... 😊

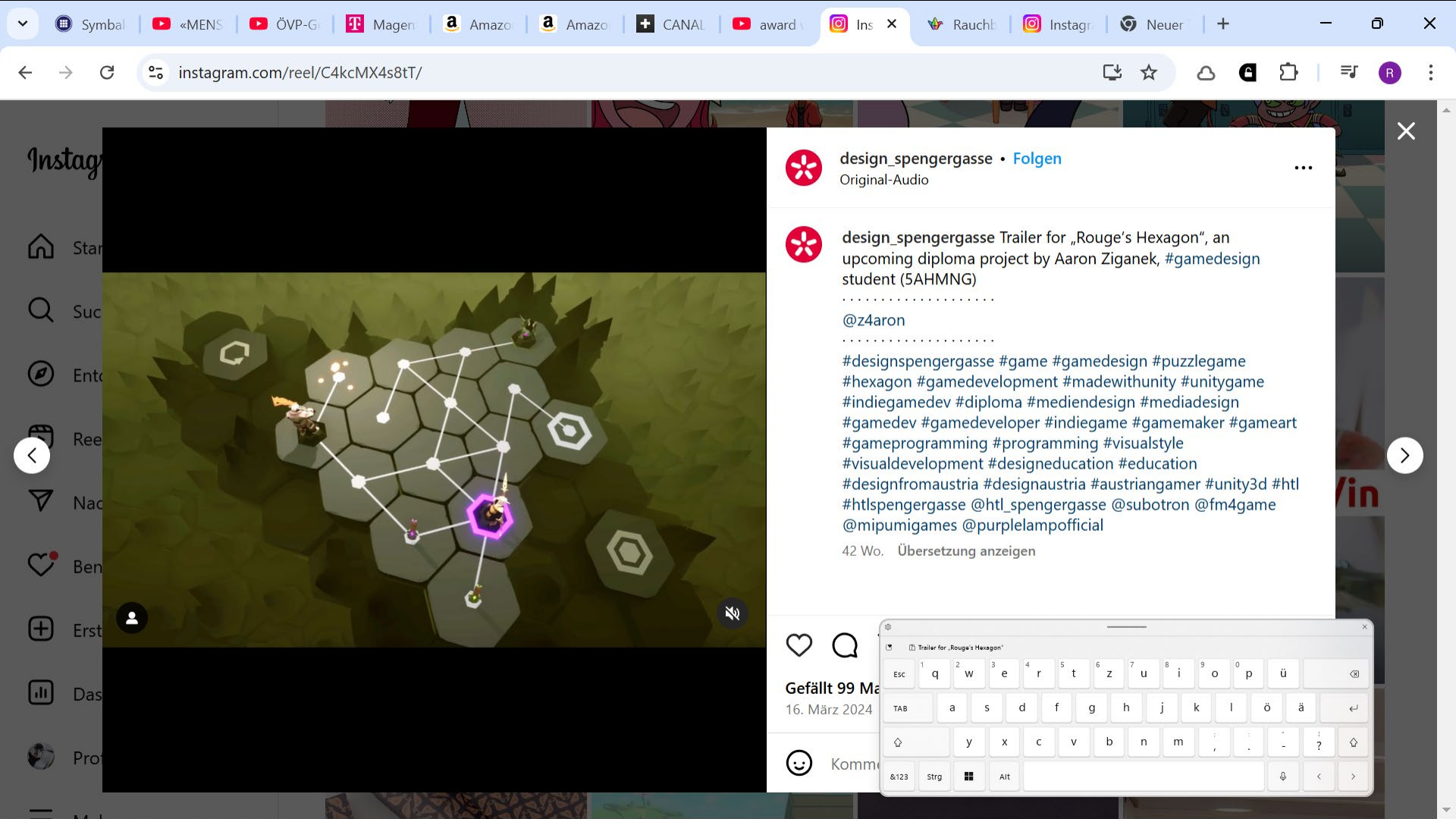
FHSTP: Studentin Chiara erzählt von ihrem Praktikum bei Radio Energy

https://www.instagram.com/reel/C_fXTnWsOm7/



FHSTP: Breaking Stereotypes: What Creative Computing Students are really like!

https://www.instagram.com/reel/DBjJmkQs_e0/



design_spengergasse • Folgen

Original-Audio



design_spengergasse Trailer for „Rouge’s Hexagon“, an upcoming diploma project by Aaron Ziganeck, #gamedesign student (5AHMNG)

@z4aron

#designspengergasse #game #gamedesign #puzzlegame #hexagon #gamedevelopment #madewithunity #unitygame #indiegamedev #diploma #mediadesign #mediadesign #gamedev #gamedeveloper #indiegame #gamemaker #gameart #gameprogramming #programming #visualstyle #visualdevelopment #designeducation #education #designfromaustria #designaustria #austriangamer #unity3d #htl #htlspengergasse @htl_spengergasse @subotron @fm4game @mipumigames @purplelampofficial

42 Wo. Übersetzung anzeigen



Gefällt 99 Ma

16. März 2024



Komme



Spengergasse: Trailer for „Rouge’s Hexagon“

<https://www.instagram.com/reel/C4kcMX4s8tT/>

Storytelling in Commercials (Beispiele)



0:24 / 0:31

YouTube control icons: playlist, settings, full screen, and expand

Storytelling in WebCommercials: Arbeit mit Stereotypen

NEW Heineken Commercial - verry funny

<https://www.youtube.com/watch?v=S1ZZreXEgSY&list=RDzv750BWrUhy&index=13>



0:00 / 2:54



Storytelling in WebCommercials: LINZ IST LINZ

<https://www.youtube.com/watch?v=ilVoxX7MDGc>



SUBSCRIBE

3:10 / 7:36



Storytelling in WebCommercials: Arbeit mit Überraschung, Satire CANAL+

<https://www.youtube.com/watch?v=DGoCrr3c-7o>

Zum Beenden des Vollbildmodus drücken



How many animals do you eat?

Video player controls: play, next, volume, 1:25 / 4:58, settings, HD, full screen

Ihr esst andere Tiere? | Sci-Fi-Komödie Kurzfilm | Vegane Aliens

https://www.youtube.com/watch?v=_gz9Vj8TMCC



NEW DESIGN UNIVERSITY SANKT PÖLTEN

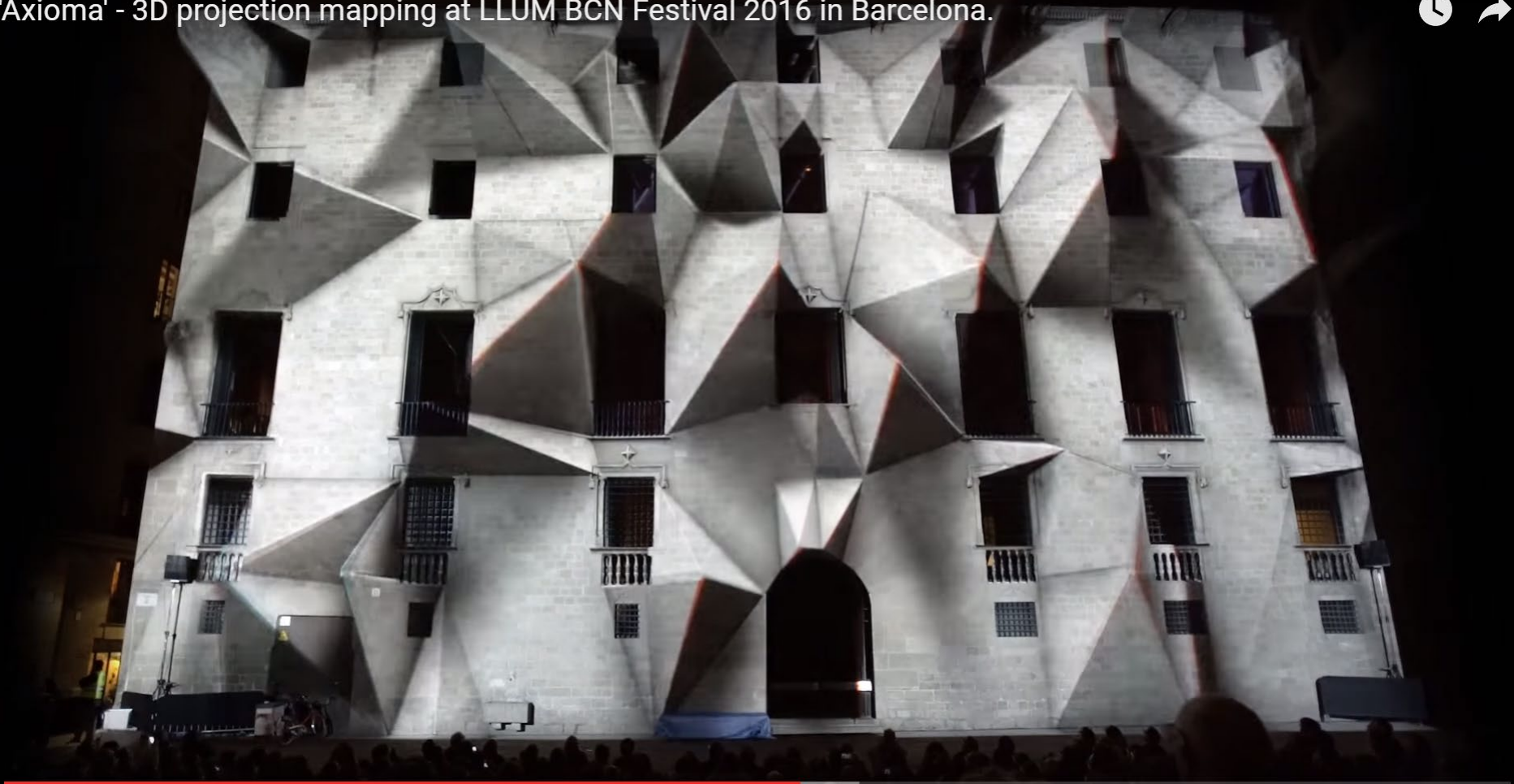
▶ ▶| 🔊 0:56 / 2:39



Wer ist die New Design University?

<https://www.youtube.com/watch?v=XiUVa7-15cw>

'Axioma' - 3D projection mapping at LLUM BCN Festival 2016 in Barcelona.



▶ ⏪ 🔊 5:25 / 10:16



Raum, projection mapping
'Axioma' - 3D projection mapping at LLUM BCN Festival 2016 in Barcelona
<https://youtu.be/CpRLwLcLHNA?t=297>



LIWEST

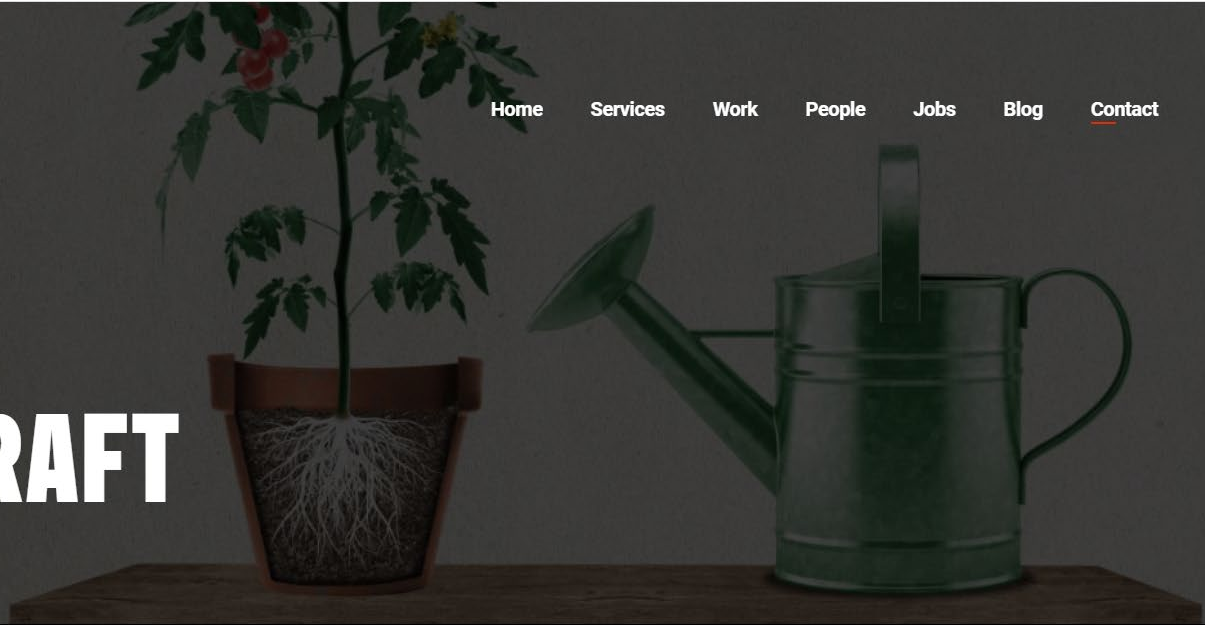
<https://www.pulpmedia.at/work/liwest>

Pulpmedia

[Home](#) [Services](#) [Work](#) [People](#) [Jobs](#) [Blog](#) [Contact](#)

WORK / MULTIKRAFT

MULTIKRAFT



**THE
INTRO**



Storytelling in WebCommercials: pulpmedia für Multikraft
<https://www.pulpmedia.at/work/multikraft>



▶️ ⏩ 🔊 0:28 / 0:52



Storytelling in WebCommercials: Arbeit mit Witz und Intelligentem Vergleich
Mercedes-Benz TV-Werbespot "Chicken" MAGIC BODY CONTROL

<https://www.youtube.com/watch?v=nLwML2PagbY>



1:05 / 1:14

Storytelling in Commercials: Arbeit mit Humor
award winning funny commercial

<https://www.youtube.com/watch?v=zv750BWrUhY>



Storytelling in Commercials: mhoch4
<https://www.mhoch4.com/produktion/>

Symboloo | Das fu... x WebUntis x Spam (8) - alpha... x LIWEST | Pulpmed... x Multikraft | Pulpm... x (64) LINZ IST LIN... x Home | Pulpmedi... x Unser Film - Ne... x


newsonvideo.at/portfolio/


NEWSONVIDEO


UNSERE FILME | LEISTUNGEN | ÜBER UNS | JETZT ANFRAGEN ▶


KATEGORIE WÄHLEN | ALLE | ANIMATION | EMPLOYER BRANDING | ERKLÄRVIDEO | EVENTFILM | IMAGEFILM | LIVEVIDEO | REPORTAGE & DOKUMENTATION | SOCIAL MEDIA VIDEO


WERBESPOT


- 


INGRAM MICRO TOP21 VIRTUAL EDITION
| PUTZ & STINGL EVENT
- 


SO GEHT TROCKENBAU 2. STAFFEL |
KNAUF
- 

GLEISGESCHICHTEN 2020 | ÖBB
- 

NEOVIDEO 2020 KONGRESSFILM
- 

THE SKILLS GROUP IMAGEFILM | THE
SKILLS GROUP
- 

CREWMITGLIEDER GESUCHT | ZID UNI
WIEN
- 

E-MEDIKATION ERKLÄRVIDEO | ELGA
- 

SO GEHT TROCKENBAU | KNAUF

Storytelling in Commercials: newsonmedia

<https://www.newsonvideo.at/portfolio/>

SEX, DRUGS & VIDEO MARKETING



Storytelling in Commercials: pulpmedia

<https://www.pulpmedia.at>

Visual Turn

- ❖ Die Kommunikation befindet sich in einem „visual turn“, weg vom Text hin zum Bild. „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.“
- ❖ Bilder wirken über Landesgrenzen hinweg und kennt keine Sprachbarrieren.
- ❖ Menschengerechtere Kommunikationsform: Die Neurowissenschaft postuliert, dass die Rezeption von Bildern 60.000-mal rascher erfolgt, als es bei Fließtext der Fall ist.
- ❖ Im Gegensatz zum reinen Text können auch Mimik, Gestik, Tonfall genutzt werden, um mehrere Bedeutungsebenen zu transportieren und somit viel differenzierter und weniger dogmatisch zu kommunizieren.
- ❖ Die Bedeutung der Buchstaben-Sprache ist im Wesentlichen eine Erscheinung der letzten 350 Jahre (wo sie eine große Bedeutung erlangt hat, die sie jetzt offensichtlich teilweise wieder verliert).

Visual Turn

- ❖ Bewegtbildern wird in der Kommunikation (Politik, Medien, Marketing, Social Media, Wissenschaft und Forschung, Wissenstransfer) ein immer höherer Stellenwert zugesprochen
- ❖ Bewegtbild entwickelt sich von einem Unterhaltungsmedium (TV-Film, Action-Movie) hin zu einem effizienten und seriösen Informationsträger (öffentliche Kommunikation in der Corona-Krise, Video-Konferenzen, Youtube-Tutorials, etc.)
- ❖ Bilder, Bewegtbilder und Animationen sind in der wissenschaftlichen Forschung zum wesentlichen Trägermedium geworden (und ersetzt damit teilweise die geschriebene Sprache)
- ❖ vgl. Sammer, 2017

„In jedem Anfang ist immer auch schon das Ende mit vorweggenommen. Es wird auf ein Ende hin erzählt.“

Daraus erklärt sich auch das Unbehagen, das uns befällt, wenn wir auf Geschichten stoßen, die kein Ende haben, weil die Sinnstiftung hier nicht zu einem Abschluß gekommen ist.“

Knut Hicketier

Brainscripts

**Was passiert im Film die ganze Zeit, aber
nie im wirklichen Leben?**



Storytelling: etwas Typisches wird langsam zum Klischee
Regen auf einer Beerdigung mit schwarzen Regenschirm



Storytelling: etwas Besonderes wird oft kopiert und wird zur Floskel, zum filmischen Code

Das neue Mädchen lässt ihre Schulbücher im Flur fallen, der Junge hilft ihr, sie aufzuheben, dann schauen sie sich in die Augen und ...



Storytelling

Kommissarin allein in fremder Wohnung: Spannung pur



Storytelling: manche Muster werden verwendet, obwohl sie unrealistisch sind
sie werden oft kopiert und werden zur Floskel, zum filmischen Code

Lüftungsrohre dienen als Schleichweg



Storytelling: etwas Besonderes wird oft kopiert und wird zur Floskel, zum filmischen Code

Abseilen zum Diebstahl



Storytelling: die filmischen Codes

Das Frühstück ist zum Träumen, opulent aufgetischt. Aber die Personen nehmen sich nichts.



Storytelling: manche Muster werden immer wieder verwendet, obwohl sie unrealistisch sind

Polizei während der Ermittlungen: häufig Stripclubs, Nachtlokale, zwielichtige Lokale



Storytelling: manche Muster werden immer wieder verwendet, obwohl sie unwahrscheinlich sind

Wenn die Hauptfigur TV-News schaut, geht es immer um eine storyrelevante Sache.

Brain Scripts

- ❖ Durch unsere Erfahrungen in der Welt (Reisen, Freunde, Medien, Erziehung, Arbeit...) tragen wir eine Menge an BrainScripts in unseren Köpfen, die sich manchmal auch in Sprichworten manifestieren:
 - ❖ Der Kapitän verlässt als letzter das sinkende Schiff
 - ❖ Rache ist süß
 - ❖ vor Liebe brennen
 - ❖ in ein Fettnäpfchen treten.
 - ❖ David gegen Goliath
 - ❖ etc.
-
- ❖ Brain Scripts können große, "weltbewegende" Mythen oder alltägliche Slice of Life Scripts (Sols) sein.

Brain Scripts

- ❖ Es genügen bereits geringe Anhaltspunkte, um diese Geschichten (Brain Scripts) in Gang zu setzen. Vorverurteilungen, Assoziationen, Gefühle werden ausgelöst, Meinungen werden erzeugt. Man kann diese Slice of Life Scripts gezielt einsetzen oder gegen sie bewusst verstoßen (zB. um zu provozieren). Nie ist es aber möglich, unabhängig davon zu agieren.
- ❖ der Mythos David gegen Goliath wurde zB. von Greenpeace in dramatischen Inszenierungen (Schlauchboot gegen Supertanker) oder auch in der Serie Columbo (Underdog in der Klasse der Reichen und Privilegierten) eingesetzt.

Brain Scripts

- ❖ Slice of Life Scripts (Sols) geben vor, wie wir uns in bestimmten Alltagssituationen verhalten. Sols sind meist einfach Vorurteile, vorgefasste Meinungen oder Einstellungen.
- ❖ ein Entscheidungspool für die täglichen Dinge des Lebens, notwendig um die tägliche Flut an Eindrücken und Informationen zu ordnen
- ❖ zB.:
- ❖ die Ruhe vor dem Sturm (in jedem Actionfilm)
- ❖ der Liebhaber der „treuen“ Frau versteckt sich im Kleiderschrank (Comedy)
- ❖ Sizilien, Zitronen und die Mafia (Urlaubs-“Illusionen“)
- ❖ Authentisches altes Handwerk auf ServusTV in Hoagascht (...Idylle)
- ❖ You'll Never Walk Alone (FC Liverpool) <https://youtu.be/855aNPuvyZk?t=203>
- ❖ <https://youtu.be/Go-jJlGd1so?t=102>

...und sonstiges

Welche Filmgenres gibt es?

Kurzfilm: div. Youtube-Formen, Experimentalfilm, Musikclip

Werbefilm: Branded Social Video, Imagefilm, Industriefilm, TV-Spot

Doku: Reportage, Dokumentarfilm, DokuSoap, Scripted Reality, Tierdoku, ...

Spielfilm: Komödie, Tragödie, Krimi, Thriller, Liebesfilm, Science-Fiction, Film Noir, Antikriegsfilm, Horrorfilm, TV-Serie, ...

Fernsehen: Sport, Talkshow, Politische Fernsehdiskussion, Magazin, Abend-Show

Milieu

- ❖ Milieu & Umfeld: in welchem sozialen Umfeld spielt die Handlung?
- ❖ zB.: Science Fiction-Film, Martial Arts-Film
- ❖ die Szenerie (und Ausstattung) ist essentiell für die Zuordnung zu einem Milieu, zu einer Community
- ❖ Was erzeugt Milieu?: Orte, Umfeld, Personen, Location, Ausstattung, Kleidung
- ❖ durch Location, Ausstattung, Kleidung baut sich ein „Eindruck“ auf. Dadurch wird eine bestimmte Atmosphäre geschaffen
- ❖ Im Milieu wird die soziale Stellung des Hauptprotagonisten beschrieben

Menschen lieben Geschichten

- ❖ Das Geschichtenerzählen ist eines der ältesten und effizientesten Kommunikationsmittel der Menschheit. Die Religionen haben das genutzt. Bibel und Koran sind über weite Strecken nichts anderes als Geschichtensammlungen.
- ❖ Conclusio:
- ❖ **Mit Geschichten kann man Zielgruppen sehr viel leichter und effizient erreichen**, als mit Aufzählung von Fakten (z.B. wie toll ein Produkt ist).
- ❖ „Gute Geschichten merkt man sich ein Leben lang.“

Storytelling- Strategie in der Werbung

- ❖ Kulturgeschichtlich betrachtet, geht die Fähigkeit, Geschichten zu erzählen und wiedergeben zu können, auf eine sehr erfolgreiche Überlebensstrategie unserer frühen Vorfahren zurück. So wurde in schriftlosen Gesellschaften das wichtigste Wissen in Form mündlicher Erzählungen an die nachfolgende Generation weitergegeben.
- ❖ Ziel ist es, durch das moderne visuelle Storytelling in Spots die zentralen Unternehmens- und Markenbotschaften, das Corporate Image eines Unternehmens oder das Brand Image einer Marke leicht abrufbar im Gedächtnis des Rezipienten zu verankern.
- ❖ → Ziel: Die Werbebotschaft wird durch die Hintertür des Storytellings in die Köpfe geschrieben und soll sich dort festsetzen

Am Ende der Story - Die „zentrale Botschaft“

- ❖ (z.B. Slogan des Produkts)
- ❖ Nach dem Ende der Story, wenn diese stringent und logisch erzählt ist, bleibt immer auch eine „**Moral von der Gschicht**“ im **Gedächtnis** haften. - An dieser prominenten Stelle wird die Werbebotschaft als Quintessenz platziert.
- ❖ → Warum dort? Weil **unsere Aufmerksamkeit am Ende einer Geschichte** entsprechend **hoch ist**.

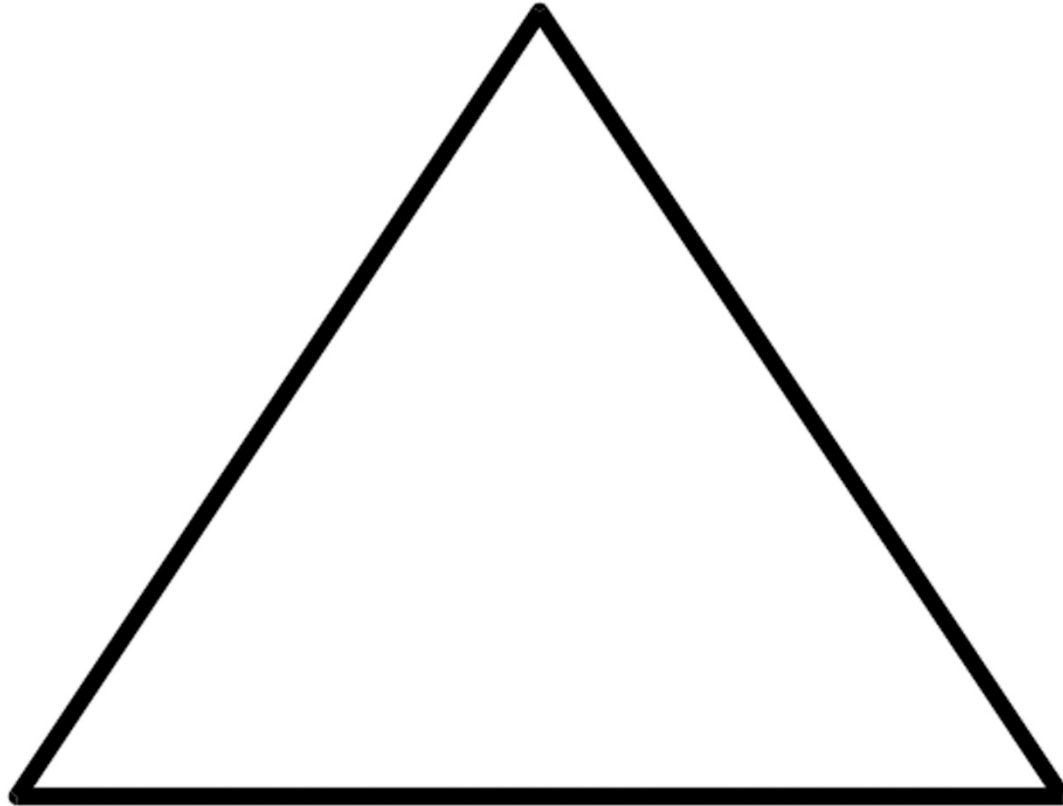
Geschichten brauchen Emotionen

- ❖ Eine große Zuschauerbindung entsteht vor allem dann, wenn sich der Rezipient durch die dargestellten Konflikte angesprochen fühlt, und eine Identifikation mit einzelnen Figuren und deren Haltung möglich wird. Seit Aristoteles dienen großen Emotionen als Mittel zur Erzeugung von Spannung:
- ❖ Liebe und Hass
- ❖ Erfolg und Scheitern
- ❖ Freude und Trauer
- ❖ Gut gegen Böse

Emotionale Elemente der Dramaturgie

- ❖ **Witz und Humor** dienten schon Aristophanes als Mittel, die gesellschaftlichen Verhältnisse zu kritisieren
- ❖ **Unerwartete Wendungen** im Handlungsverlauf überraschen die Zuschauer und erhöhen die Aufmerksamkeit. - Nichts ist schlimmer als eine Handlung, deren Ende man erahnen kann
- ❖ **Kontraste zwischen Figuren** und/oder deren sozialem Umfeld sind geeignet, Interesse zu wecken
- ❖ **Sex Sells** entsprechende Beauties sprechen Publikum an

Gestaltung/Inhalt



Ökonomie

Technik

Literatur zur Dramaturgie

- ❖ Blake Snyder: Rette die Katze! Das ultimative Buch übers Drehbuchschreiben
- ❖ Christopher Vogler: The Writers Journey
- ❖ Syd Field: Das Handbuch zum Drehbuch
- ❖ Joseph Campbell: Der Heros in tausend Gestalten
- ❖ Petra Sammer: Storytelling - Die Zukunft von PR und Marketing
- ❖ Petra Sammer, Ursula Heppel: Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR & Marketing
- ❖ Irina Bodrow: Die Odyssee der Neuen Amerikanischen Filmheldin (Diss 2013)
- ❖ Christian Mikunda: Warum wir uns Gefühle kaufen
- ❖ Franz Leopold Schmelzer: Werbung und emotionales Storytelling
- ❖ Ines Häufler: Dramaturgie
- ❖ Hannes Rauchberger: Psychologische Mechanismen der Dramaturgie