

# Multimediales Storytelling und die Vermittlung des biblischen Narrativs

---

*Bachelor Thesis von Nathan Beer, 2019*



# UNTERSUCHUNG EINER ZEITGEMÄSSEN UND MULTIMEDIALEN VERMITTLUNG DES ESCHATOLOGISCHEN METANARRATIVS DER BIBEL AN EINE JUNGE SCHWEIZER ZIELGRUPPE MITTELS STORYTELLING

## **Bachelorarbeit**

im Studiengang Multimedia Produktion / Media Engineering (MMP)

Institut für Multimedia Production (IMP) der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur (HTW)  
und der Berner Fachhochschule (BFH)

## **Verfasser**

Nathan Beer

Beerstutz 1

3110 Münsingen

nathan.beer@hotmail

## **Betreut von**

Hauptreferent: Heiner Butz

Koreferent: Dr. des. phil. Baldassare Scolari

01. August 2019



# Abstract

Stellt man in einem kirchenfremden Umfeld die Frage nach der Bedeutung der biblischen Botschaft, so fallen die Antworten oft sehr diffus aus. Einige sehen in der Bibel eine Ansammlung überholter Märchen, andere einen homophoben Irrsinn und wieder andere können mit der vermeintlichen Verehrung eines Foltergerätes wenig anfangen. All diese Ansichten haben wenig mit dem Inhalt der biblischen Texte zu tun. Sucht man aber im deutschsprachigen Raum nach multimedialen Kommunikationsplattformen und Webseiten, welche Klarheit in dieses diffuse Bild bringen könnten, fällt das Resultat äusserst dürftig aus.

Ausgehend von dieser Problematik stellt die vorliegende Arbeit die Frage, wie Storytelling eingesetzt werden kann, um das eschatologische Metanarrativ der Bibel einer jungen Zielgruppe aus der Schweiz multimedial und zeitgemäss zu vermitteln. Dazu wurde eine empirische Untersuchung von Literatur aus den Bereichen Theologie und Unternehmenskommunikation durchgeführt. Die daraus gewonnene Erkenntnis ermöglichte die Aufarbeitung des Metanarrativs der Bibel als eine Story, die sich für Storytelling eignet. Die entwickelte Geschichte wurde weiter auf ihre inhaltliche Darstellung und zielgruppengerechte Distribution untersucht und stellt das Ergebnis der vorliegenden Thesis dar. Diese Arbeit kann für evangelistisch tätige Kirchen und Organisationen von Interesse sein.

**Schlagwörter:** Multimediales Storytelling, Vermittlung der Bibel, Kommunikation, Evangelisation



# Danksagung

Es war ein wilder Trip, diese Arbeit. Ich habe unentdeckte Welten bereist, wurde von dunklen Gedankentälern verschlungen und wieder ausgespuckt, fand mich auf blutigen Schlachtfeldern wieder und wurde ganz neu von den magischen Klängen einer bereits jetzt erlebbaren Himmelsrealität erfasst. Ein Abenteuer. Ein Erlebnis fürs Leben, das die Schatztruhe meines Herzens um ein Vielfaches bereichert hat.

Rückblickend bleibt die Dankbarkeit. Vor allem Gott gegenüber, dem ich auch die schwierigsten und zweifelndsten Fragen stellen durfte. Der mir im dunkelsten Tal und in der wildesten Schlacht stets liebevoll seine Gegenwart erwies und mich durch alles hindurch zu Aussichtspunkten führte, dessen Szenerien mir seither den Atem rauben. Weiter aber auch den zahlreichen Heldinnen und Helden gegenüber, die mir zur Seite standen und mir eine wertvolle Unterstützung waren. Besonders danken möchte ich meinen Referenten Heiner Butz und Baldassare Scolari, meinen Eltern sowie meinen WG-Kollegen. Danke Heiner, dass du mich zur Differenziertheit herausgefordert und meine Sicht auf Gott und die Welt mit deinen tiefgründigen Gedankenanstössen vertieft, erweitert und gefestigt hast. Danke Baldo für die spannenden und angeregten Diskussionen, sie werden mir in guter Erinnerung bleiben. Danke Pa & Mum fürs Revidieren, Mittragen und Mitbeten. Ohne eure Unterstützung gäbe es diese Arbeit nicht. Und zuletzt noch ein grosses Dankeschön an Silu, Fäbu, Pädu und Simu – merci habt ihr meine Hochs und Tiefs mitgetragen und mir die Küche als Arbeitsplatz überlassen! Mit solchen Legenden zusammenzuwohnen ist mir eine Ehre.

**Hinweis:** In der vorliegenden Arbeit wurde zugunsten der Lesbarkeit vor allem die männliche Form verwendet. Alle Ausführungen – sofern nicht anders gekennzeichnet – sind geschlechtsneutral zu verstehen.





# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>7</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>10</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>11</b>
1.1 Grundlegende Problematik	11
1.2 Praxisbezug	11
1.3 Abgrenzung und Fragestellung	12
1.4 Aufbau und Ziel	13
1.5 Motivation und Positionierung	13
<b>2. Begriffsdefinitionen</b>	<b>15</b>
2.1 Einleitung	15
2.2 Bibel	15
2.3 Eschatologie	15
2.4 Evangelisation	16
2.5 Fundamentalismus	16
2.6 Hermeneutik	16
2.7 Metanarrativ	17
2.8 Multimedia	17
2.9 Organisations- und Unternehmenskommunikation	17
2.10 Pluralismus	18
2.11 Postmoderne	18
2.12 Postmoderner Relativismus	19
2.13 Story	19
2.14 Storytelling	19
<b>3. Methode</b>	<b>21</b>
<b>4. Glauben und Glaubensvermittlung</b>	<b>23</b>
4.1 Einleitung	23
4.2 Vom Verstehen der biblischen Texte	23
4.2.1 Wahrheitsanspruch der christlichen Botschaft – eine Positionierung des Verfassers	23
4.2.2 Die Frage der Hermeneutik	25
4.2.3 Autorität der biblischen Schriften	27
4.3 Dogmatisch glauben, dogmatisch kommunizieren?	29
4.3.1 Kommunikation dogmatischer Ideologien	29
4.3.2 Abgrenzung	29
4.3.3 Evangelistische Kommunikation	30

<b>5. Multimediales Storytelling</b>	<b>33</b>
5.1 Einleitung	33
5.2 Storytelling	33
5.2.1 Die Kraft von Geschichten	33
5.2.2 Storypotenzial, Story und Storytelling	35
5.2.3 Die fünf Bausteine einer Geschichte	37
5.2.4 Glaubwürdigkeit	41
5.3 Die multimediale Story	42
5.3.1 Entwicklung und Auswirkung von Multimedialität	42
5.3.2 Gestaltung & Distribution	45
5.4 Zielgruppe: Mediennutzung	46
5.4.1 Wichtigste Medien	47
5.4.2 Internetnutzung	47
5.4.3 Social Media – Plattformen	48
5.4.4 Social Media – Nutzungsverhalten	49
<b>6. Multimediale Vermittlung des biblischen Metanarrativs mittels Storytelling</b>	<b>51</b>
6.1 Einleitung	51
6.2 Das Metanarrativ der Bibel	51
6.2.1 Welches Metanarrativ?	51
6.2.2 Das Metanarrativ	54
6.2.3 Storytelling und das biblische Metanarrativ	58
6.2.4 Die fünf Bausteine des biblischen Metanarrativs	59
6.3 Inhaltliche Darstellung	61
6.4 Multimediale Darstellung und zielgruppengerechte Verbreitung	62
6.4.1 Cross- und Transmedialität	63
6.4.2 Verbreitungskanäle	63
<b>7. Ansätze für Storytelling – vier emotionale und subjektive Vorschläge</b>	<b>65</b>
7.1 Einleitung	65
7.2 Die eine grosse Story	66
7.2.1 Inhaltliche Darstellung	66
7.2.2 Multimediale Darstellung	67
7.2.3 Umgebende Inhalte	67
7.3 Fabeln	68
7.3.1 Inhaltliche Darstellung	68
7.3.2 Multimediale Darstellung	70
7.3.3 Umgebende Inhalte	70
7.4 Allegorie	71
7.4.1 Inhaltliche Darstellung	71
7.4.2 Mediale Darstellung	72
7.4.3 Umgebende Inhalte	72

7.5 Lebensgeschichten	73
7.5.1 Mediale Darstellung	73
7.5.2 Umgebende Inhalte	73
7.6 Fallbeispiel	74
7.6.1 Ausgangslage	74
7.6.2 Umsetzung	74
7.6.3 Reflexion	75
<b>8. Fazit</b>	<b>77</b>
8.1 Rückblick	77
8.2 Interpretation	79
8.3 Reflexion	79
8.4 Ausblick	80
<b>9. Quellenverzeichnis</b>	<b>81</b>
<b>10. Eigenständigkeitserklärung</b>	<b>85</b>

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Elemente von Stories.	36
Tabelle 2: Elemente der biblischen Geschichte	59
Tabelle 3: Storyelemente von Paul Whites Fabeln	69
Tabelle 4: Storyelemente der geschilderten Allegorie	72

# 1. Einleitung

## 1.1 Grundlegende Problematik

Die Frage nach der zeitgemässen und ansprechenden Vermittlung der christlichen Botschaft ist bei weitem nicht eine neue. Theologen verschiedener Prägungen beschäftigen sich seit Generationen mit dieser Thematik. Rudolf Bultmann (1941, S. 165) zum Beispiel formuliert in seinem Werk *Neues Testament und Mythologie* die These der Entmythologisierung neutestamentlicher Texte. Wollte man einer modernen Zuhörerschaft seiner Zeit die christliche Botschaft zugänglich machen, müsse deren Verkündigung von den mythologischen Elementen des urchristlichen Weltbildes befreit werden. Diese Forderung bleibt einflussreich und wird bis heute kontrovers diskutiert. So widersetzt sich N.T Wright (2003, S. 758-761), ehemaliger Professor für Neues Testament an der University of St. Andrews, am konkreten Beispiel der Auferstehung Jesu vehement dem Versuch Bultmanns, die *Story* des leeren Grabes aus dem Raum-Zeit Kontinuum auf eine immaterielle und gegenstandslose Wahrheitsebene zu heben. Was man auch immer von Bultmanns Ansatz der Entmythologisierung halten mag, das grundlegende Anliegen ist heute so aktuell wie 1941. Wie können Texte aus einer anderen Zeit und einer anderen Welt so kommuniziert werden, dass sie ihre volle Wirkmächtigkeit und Relevanz in der Gegenwart entfalten können? *Oder konkreter: wie macht man die Botschaft der biblischen Texte einer säkularen und pluralistischen Gesellschaft im digitalen Zeitalter auf angemessene Weise zugänglich und verständlich?*

## 1.2 Praxisbezug

Die Relevanz dieser Frage beschränkt sich dabei nicht nur auf den theologischen und akademischen Diskurs. Sei es in Vorträgen, Predigten, medialen Auftritten, journalistischen Texten oder alltäglichen Gesprächen – die Frage nach Form, Inhalt, Bedeutung und davon ausgehend nach einer adäquaten Vermittlung der biblischen Botschaft stellt sich jeder Kirche, jeder christlichen Organisation, jedem Geistlichen und letztendlich jedem Christen. Dies bestätigt sich auch in den christlichen Organisationen im Umfeld des Verfassers. Dass die Botschaft der Bibel heute noch relevant und wichtig ist – dessen ist man sich in diesen Kreisen meist einig. Auch die Notwendigkeit einer zeitgemässen Vermittlung dieser Botschaft wird unterstrichen und bejaht. Was diese Relevanz aber ausmacht und wie man den postmodernen Menschen von heute damit konfrontieren soll, da herrscht oft Hilflosigkeit. Die Frage nach Bedeutung und Präsentation der christlichen Botschaft im Hier und Jetzt ist somit nicht nur eine theoretisch- akademische, sondern entspringt einem grossen, praktischen und grundlegenden Bedürfnis innerhalb der christlichen Szene. Es sei angefügt, dass dieses Bedürfnis seine ganz eigenen Herausforderungen mit sich bringt. Der Weg zwischen polemischem Fundamentalismus und postmodernem Relativismus stellt an dieser Stelle nämlich oft einen schmalen Grat dar – den es aber zu begehen gilt, soll der Ruf vom Kreuz nicht im Abyss des Einen oder Anderen ungehört und irrelevant verhallen.

### 1.3 Abgrenzung und Fragestellung

Eine abschliessende Beantwortung dieser Frage sowie die Erarbeitung einer allgemeingültigen Richtlinie zum Begehen des schmalen Grats würden ganze Bücher füllen und können daher nicht Gegenstand und Anspruch der vorliegenden Thesis sein. Trotzdem kann mit dieser Arbeit ein wichtiger Beitrag zum Diskurs geleistet werden. Recherchiert man nämlich über die Suchmaschine von Google im deutschsprachigen Raum nach Plattformen und Webseiten, welche die christliche Botschaft einem kirchen- und glaubensfremden Publikum weitergeben, fällt die Bilanz ernüchternd aus. Zwar gibt es verschiedene Versuche, die christliche Botschaft auf multimediale Art und Weise zu vermitteln. Die wenigsten davon aber bewegen sich in ihrer Umsetzung auch nur annähernd auf professionellem Niveau – sei es auf der visuellen, technischen oder inhaltlichen Ebene. Drei Beispiele multimedialer Vermittlung im Netz seien hier exemplarisch erwähnt:

#### **jesus.ch**

Diese Seite fällt durch ihre veraltete Gestaltung, einer unübersichtlichen Benutzerführung und dem Fehlen von inhaltlicher Struktur auf. Technisch schlecht umgesetzte Videos mit plakativen und zum Teil auch reisserischen Aussagen vermitteln ein abstossendes Bild des christlichen Glaubens.

#### **gottkennen.de**

Diese Seite ist ein gemischtes Paket. Die Gestaltung ist in Ordnung, die Benutzerführung klar und eine inhaltliche Struktur mehr oder weniger gegeben. Inhaltlich sind einige sehr gute Ansätze vorhanden. Vieles bleibt aber unschlüssig und neigt zu unreflektierter und polemischer Rhetorik, untermalt von kitschigen Symbolbildern – im Dialog mit einer postmodernen und pluralistischen Gesellschaft bestimmt nicht eine sehr weise Vorgehensweise.

#### **thefour.com**

Dies ist eines der besten Resultate der besagten Google Suche – was aber noch nicht viel heissen soll. Gestalterisch ist die Webseite gut umgesetzt, und auch die Testimonials sind technisch und inhaltlich sehr ansprechend. Doch auch hier lassen sich inhaltliche Mängel feststellen. Die Darstellung der biblischen Botschaft auf „thefour.com“ gleicht einer programmatischen Abhandlung von vier zusammenhangslosen Punkten, mit Schlagzeilen wie „*Jesus liebt dich*“. Dass Christen das sagen, wissen kirchenferne Menschen schon lange.

Dieser Zustand ist bedauerlich und durchaus nicht so, wie er sein könnte. Es gäbe nämlich einen Weg, auf dem der Mensch von Heute multimedial angesprochen werden kann, einen Weg, der ihn inhaltlich und ästhetisch dort abholt, wo er ist. Dieser Weg führt über multimediales Storytelling, und zwar über das Erzählen der grossartigen Geschichte biblischer Eschatologie – von Schöpfung über Fall bis hin zur neuen Erde. Ohne allzu viel vorwegzunehmen zu wollen, gewinnt das Metier des Storytelling in unserer Gesellschaft enorm an Bedeutung. Petra Sammer (2017, S. 4) zum Beispiel bezeichnet es als eine der erfolgreichsten Taktiken und Techniken moderner Unternehmenskommunikation, während der irische Theologe Alister E. McGrath (2010, S. 74) feststellt, dass das Interesse an biblischen Geschichten in der Postmoderne neu auflebt. Im Licht dieser Beobachtungen hat multimediales Storytelling das Potential, in

Bezug auf die Vermittlung der biblischen Botschaft zu einem *Highway* mitten ins Zentrum von Herz und Kultur unserer Gesellschaft zu werden, und es ist dieser Weg, der hier skizziert werden soll. Damit die Aussagen weiter geschärft werden können, konzentriert sich diese Arbeit dabei auf eine Zielgruppe von jungen Schweizern zwischen 16 und 20 Jahren. Sie sind die Gesellschaft und damit die Zielgruppe der Kirche von Morgen.

Dies führt zur Fragestellung, auf welche die vorliegende Arbeit eine Antwort liefern soll:

*„Wie kann das eschatologische Metanarrativ der Bibel mithilfe von Storytelling einer Zielgruppe von Schweizern zwischen 16 und 20 Jahren zeitgemäss und multimedial vermittelt werden?“*

Trotz den notwendigen Abgrenzungen bleibt diese Fragestellung im Gesamtkontext der grundlegenden Problematik bedeutsam. Auch wenn die Tragweite des nachfolgend untersuchten Weges, seine Relation zu anderen Arten und Formen der Vermittlung christlicher Inhalte sowie seine Stellung im Labyrinth von Theologie und Philosophie näher untersucht werden müssten, so kann diese Arbeit doch handfeste und anwendbare Erkenntnisse für die Praxis liefern, welche dem geschilderten Bedürfnis innerhalb der christlichen Szene über die definierten Abgrenzungen hinaus entgegenkommen – und seien es nur Tropfen auf einen heissen Stein.

## 1.4 Aufbau und Ziel

Im Dialog mit der postmodernen Gesellschaft und auf der Suche nach einem begehbaren Grat zwischen postmodernem Relativismus und polemischem Fundamentalismus untersucht diese Arbeit in einem ersten Teil Aspekte der Hermeneutik, fragt nach der Autorität biblischer Schriften und stellt sich dem Spannungsfeld von Glauben und Glaubensvermittlung. In einem zweiten Teil widmet sich die Arbeit der multimedialen Kommunikation im Allgemeinen und dem Storytelling im Spezifischen, fragt nach den Mediengepflogenheiten der definierten Zielgruppe und dem allfälligen Einfluss der Trägermedien. Im dritten Teil werden diese beiden Bereiche schliesslich zusammengezogen, das Metanarrativ der Bibel als Story aufbereitet und die so entwickelte Geschichte anschliessend auf ihre multimediale Darstellung und zielgruppengerechte Verbreitung untersucht. Zum Abschluss der Arbeit werden vom Verfasser noch vier emotionale und subjektive Ansätze für die multimediale und zeitgemässe Vermittlung des biblischen Metanarrativs präsentiert.

## 1.5 Motivation und Positionierung

Als überzeugter Christ und leidenschaftlicher Kommunikator beschäftigen mich die grundlegende Problematik und das beobachtete Bedürfnis in der christlichen Szene schon seit längerer Zeit. Diese Arbeit präsentiert sich mir als Chance, mich der Komplexität der Frage zu stellen und dabei nach Antworten und Lösungsansätze zu suchen. Damit wird klar, dass es sich bei meiner Arbeit um eine intrinsische Untersuchung handelt. Der Zweck der Arbeit ist somit nicht die Rechtfertigung des christlichen Glaubens, keine apologetische Beweisführung oder gar ein Diskurs mit den Naturwissenschaften.

Vielmehr geht es um ein kritisches Hinterfragen des internen Anliegens, um eine Auseinandersetzung mit dessen Legitimation und Form sowie um die Aufarbeitung des biblischen Metanarrativs als multimediale Story. Diese Arbeit beschäftigt sich damit primär mit der Kommunikation evangelistisch tätiger Kirchen im Hier und Jetzt.



## 2. Begriffsdefinitionen

### 2.1 Einleitung

Zu Beginn dieser Arbeit müssen zunächst einige Schlüsselbegriffe definiert werden. Dies soll im Folgenden geschehen.

### 2.2 Bibel

Duden online definiert diesen Begriff als „Gesamtheit der von den christlichen Kirchen als offenbartes Wort Gottes betrachteten Schriften des Alten und Neuen Testaments“. Es ist das „*heilige Buch*“ der Christen und wird von ihnen als „Heilige Schrift“ oder „Das Wort Gottes“ bezeichnet.

### 2.3 Eschatologie

Das Wort stammt aus dem Griechischen und bedeutet „*die Lehre über die äussersten Dinge*“. Nach Duden online beschreibt der Begriff die Gesamtheit religiöser Vorstellungen von den letzten Dingen, also das Endschicksal des einzelnen Menschen und der Welt. Spricht diese Arbeit von „Eschatologie“, so meint sie damit die spezifisch christliche Lehre über die letzten Dinge. Auch wenn man sich über die grossen Linien grösstenteils einig ist, so driften die theologischen Lehrmeinungen in den Details zuweilen doch weit auseinander. Diese Arbeit richtet sich nach dem Modell der „*erneuerten Schöpfung*“. Laut Wright (1999, S. 40-41), bereitet Gott die Welt demnach für einen ultimativen Akt der Neuschöpfung in der Zukunft vor. Wenn sie anbricht, wird diese Zukunft nicht das Aufgeben der gegenwärtigen Welt bedeuten, sondern vielmehr ihre Erfüllung. Die ganze Schöpfung – hier beruft sich Wright auf Paulus – wird in der zukünftigen Welt von ihrer gegenwärtigen Versklavung durch Zerfall und Tod befreit, erneuert und auf eine neue Stufe physischer Existenz erhoben werden. Diese Zukunft ist die ultimative Erfüllung der gesamten biblischen Geschichte – der Geschichte von Schöpfung und Fall der Menschheit über Jesus bis hin zur neuen Erde. Diese Erfüllung kommt in zwei Schritten. Jesu Auferstehung war der Prototyp, der Anfang und das Modell der neuen Welt, die noch kommen wird. Die christliche, durch und durch eschatologische Hoffnung besteht nun darin, dass Gott dasselbe für die ganze Welt tun wird, was er für Jesus bereits getan hat. Menschen, die Jesus nachfolgen, sind berufen, diese herrliche Zukunft in ihrem Leben auf jede erdenkliche Art zu antizipieren und damit mehr und mehr Signallichter aufzustellen, welche auf sie hinweisen.

## 2.4 Evangelisation

Der Begriff stammt aus dem Kirchenlatein und bedeutet das Predigen des Evangeliums (Duden online, o.D.). Im Kontext dieser Arbeit wird das „Evangelium“ als das Metanarrativ der Bibel verstanden. Evangelisation bedeutet hier also die Vermittlung des biblischen Narrativ.

## 2.5 Fundamentalismus

Laut Duden online bezeichnet dieser Begriff zwei Dinge. Zum einen beschreibt es eine geistige Haltung und Anschauung, die durch kompromissloses Festhalten an ideologischen und religiösen Grundsätzen gekennzeichnet ist und das politische Handeln bestimmt. Zum anderen ist damit eine streng bibelgläubige Richtung des amerikanischen Protestantismus gemeint.

Für die vorliegende Arbeit wird die allgemeinere Bedeutung aufgegriffen und geschärft. Fundamentalismus wird im Volksmund oft negativ assoziiert. Kompromissloses Festhalten an ideologischen und religiösen Grundsätzen ist aber nicht per se etwas Schlechtes. Ein solches Festhalten wird erst verwerflich, wenn es zu einer überlegenen moralischen Trumpfkarte verkommt, jegliches kritische Denken und Hinterfragen untersagt, blinden Gehorsam fordert und keine andere Haltung neben sich duldet. Eine solche enge Weltanschauung wird in dieser Arbeit als Fundamentalismus bezeichnet.

Davon abgeleitet bezeichnet „christlicher Fundamentalismus“ christliche Strömungen, welche die eigenen theologischen und soziopolitischen Überzeugungen als absolute Wahrheit betrachten, die biblischen Texte unkritisch und wortwörtlich auslegen, sich in ihren Überzeugungen anderen (christlichen) Denkrichtungen überlegen sehen und sich bewusst von anderen (christlichen) Gruppierungen und Glaubensüberzeugungen abgrenzen.

## 2.6 Hermeneutik

Nach Duden online beschreibt dieser Begriff:

1. Die Lehre von der Auslegung und Erklärung eines Textes oder eines Kunst- oder Musikwerks
2. Das Verstehen von Sinnzusammenhängen in Lebensäußerungen aller Art aus sich selbst heraus (z. B. in Kunstwerken, Handlungen, geschichtlichen Ereignissen)

Im Kontext dieser Arbeit bedeutet Hermeneutik das Auslegen und Verstehen biblischer Texte.

## 2.7 Metanarrativ

Nach Duden online drückt der Präfix „Meta-“ vor Substantiven aus, dass sich etwas auf einer höheren Stufe / Ebene befindet und deswegen darüberliegend einzuordnen ist. Ein Metanarrativ wird im Kontext dieser Arbeit demnach als ein übergeordnetes Narrativ verstanden. So definiert auch Wright den Begriff als „huge overarching story“ (1998, § 7). Solche übergeordnete Geschichten liegen kulturellen und gesellschaftlichen Strömungen und Entwicklungen zugrunde und können unter anderem politischer, religiöser, philosophischer oder wissenschaftlicher Prägung sein.

## 2.8 Multimedia

Duden online beschreibt diesen Begriff als das Zusammenwirken von verschiedenen Medien wie Texten, Bildern, Computeranimationen, Grafiken, Musik und Ton. Nach Frank Hartmann (2008, S. 19) liegt Multimedialität vor, wenn unterschiedliche Sinne des Menschen gleichzeitig durch integrierte Medienanwendung angesprochen werden. Zwar können auch Live Inszenierungen, Theaterstücke oder Konzerte multimedial gestaltet sein und eine integrierte Medienanwendung aufweisen. Mit Bezug auf Hartmann (2008, S. 19) grenzt die vorliegende Arbeit „Multimedia“ aber auf die Integration von verschiedenen Medien durch das Medium Computer ein.

## 2.9 Organisations- und Unternehmenskommunikation

Die beiden Begriffe beschreiben die Kommunikation inner- und ausserhalb einer Organisation und sind daher sehr breit gefasste Oberbegriffe. Konkret bezeichnen sie die interne Kommunikation sowie die image- und reputationsgetriebene externe Kommunikation von Organisationen und Unternehmen (Ettl-Huber, 2019, S. 8). Im Gegensatz zu Ettl-Huber wird in dieser Arbeit aber auch die verkaufsgetriebene Marketingkommunikation mit eingeschlossen. Dies vereinfacht im Text den Bezug zur Disziplin als Ganzes, weil damit die Notwendigkeit einer immer wiederkehrenden Wortwiederholung entfällt. Gleichzeitig soll aber die Möglichkeit bestehen, Gesagtes zu konkretisieren. Eine vertiefte Untersuchung und Differenzierung von Begriffen wie *Public Relations*, *Corporate Communication*, *Marketing*, *Integrierte Kommunikation*, *interne Kommunikation* etc. steht nicht im Fokus dieser Arbeit. Es wird daher mit folgenden, bewusst einfach gehaltenen „Teilbereichen“ von Organisations- und Unternehmenskommunikation gearbeitet (vgl. Ettl-Huber, 2019, S. 8/S. 14) :

- Die **Interne Kommunikation**, welche sich nach Innen richtet.
- Die nach Aussen gerichtete **Public Relations** (abgekürzt „PR“), welche um das Image und die Reputation der Organisation / des Unternehmens bemüht ist und Wirkungen wie Interesse, Verstehen, Lernen, Glaubwürdigkeit und Überzeugung zu erzielen versucht.
- Die **Marketingkommunikation**, die ebenfalls nach aussen gerichtet ist, dabei aber vor allem die Verkaufs- und Umsatzsteigerung im Blick hat.

Während sich der Begriff „Organisationskommunikation“ allgemeiner auf Organisationen (ungeachtet ihrer Tätigkeiten oder Ausrichtung) bezieht, geht es bei der „Unternehmenskommunikation“ spezifischer um gewinnorientierte Wirtschaftsunternehmen. Diesem Unterschied wird in der vorliegenden Arbeit nicht weiter Beachtung geschenkt, da er für die grundlegende Thematik nicht massgeblich relevant ist. Es geht hier nämlich vor allem darum, von der Kommunikationspraxis in Unternehmen und Organisationen – welcher Art auch immer – zu lernen, um daraus Schlüsse für die Kommunikation von evangelistisch tätigen Kirchen zu ziehen.

## 2.10 Pluralismus

Duden online schreibt diesem Begriff zwei Bedeutungen zu. Einerseits beschreibt „Pluralismus“ eine philosophische Anschauung und Theorie, nach der die Wirklichkeit aus vielen selbstständigen Prinzipien besteht. Diesen Prinzipien liegt kein gemeinsames Grundprinzip zugrunde. Andererseits bedeutet er die in einem Staat oder einer Gesellschaft vorhandene Vielfalt von gleichberechtigt nebeneinander stehenden Gruppen, Organisationen, Werten, Weltanschauungen usw., welche zusammen um Einfluss und Macht konkurrieren. Es ist diese zweite Definition, welche im Zug der vorliegenden Arbeit verwendet wird. Pluralismus ist hier also gleichzusetzen mit einer gleichberechtigt nebeneinander stehenden Vielfalt.

## 2.11 Postmoderne

Mit zunehmender Geschwindigkeit vollzieht sich in unserer Gesellschaft ein enormer Wandel. Die moderne industrielle Wirtschaft weicht einer digitalisierten und automatisierten Industrie, in der ein Mikrochip mehr Kraft und Geld generiert als eine ganze Fabrik. Dieser Wandel geht einher mit einer Bewegung von der Moderne hin zur sogenannten Postmoderne (Wright, 1998, § 4).

Diese postmoderne Bewegung, welche mit verschiedenen technologischen, gesellschaftlichen und soziologischen Entwicklungen in Wechselwirkung steht, lässt sich nur schwer fassen. Selbst unter Experten ist man sich über ihre genau Definition und Auswirkung nicht einig. Einige behaupten sogar, die Postmoderne widersetzte sich ihrem Wesen nach jeder Definition (McGrath, 2010, S. 72).

Die Bezeichnung „postmodern“ wurde erstmals von Jean-François Lyotard in seinem Buch *La condition postmoderne* in die Philosophie und Sozialwissenschaft eingeführt. In der Einleitung dieses Buches hält Lyotard (1999, S. 14) fest, dass man die Skepsis gegenüber den Metaerzählungen (die grossen und zugrundeliegenden Erzählstränge) bei extremer Vereinfachung für „postmodern“ hält. Wright (1998, § 5-7) greift diese Aussage auf und erweitert sie um zwei Kernaspekte. Neben dem Verruf aller Metanarrative als Machtspiele beschreibt Wright die durch die fortschreitende Digitalisierung von Kommunikation und Identitätsbildung vereinfachte Dekonstruktion des „Ich“ zu einem temporären und zufälligen Begegnungsort kollidierender Kräfte und Impulse, den Kollaps von Realität in eine absolute Subjektivierung sowie die Pluralisierung von Wahrheit als Kernaspekte der postmodernen Bewegung. Wright zitiert eine Aussage, die er als symptomatisch für die Postmoderne betrachtet: „Heute sind

*Haltungen wichtiger als Tatsachen – und wir können das dokumentieren!*“ All dies resultiert nach Wright in einem kulturellen, ökonomischen, moralischen und religiösen Sammelsurium: „*Pick-n-mix*“ gehört zur Tagesordnung.

## 2.12 Postmoderner Relativismus

In dieser Arbeit wird verschiedentlich der Begriff postmoderner Relativismus verwendet. Wie die Postmoderne selbst sind auch ihre vielen ineinandergreifenden und überlappenden Ideologie- und Philosophieströmungen kaum fassbar. Der Begriff ist nicht ein Versuch, diese Strömungen abzubilden. Vielmehr soll damit eine *Gesellschaftsstimmung* skizziert werden. Postmoderner Relativismus im hier verwendeten Sinn verneint die Existenz von Wahrheit als etwas vom Subjekt Losgelöstes, stellt sich verständlicherweise gegen Wahrheitsansprüche jeder Art und steht einer Konkurrenz von Meinungen und Ideologien kritisch gegenüber. In Bezug auf die christliche Botschaft spricht ihr der postmoderne Relativismus einen übergeordneten Wahrheitsanspruch ab. So mag sie „*Wahrheit*“ enthalten, diese ist aber subjektiv und nicht auf das grosse Ganze applizierbar. Eine solche Haltung geht hier einher mit der Verneinung von Jesus als dem „Retter der Welt“ und einer grundsätzlich, zuweilen radikal kritischen Infragestellung der Bibel als dem Wort Gottes.

## 2.13 Story

Eine Story besteht aus einer logische Verknüpfung von Ereignissen, welche für die Bedeutungsabsicht des Erzähltextes relevant ist und sich in einer Zustandsveränderung zeigt (Lahn & Meister, 2013, S. 213). Nach Ettl-Huber (2019, S. 2) ist eine Zustandsveränderung der identifikationsstiftende Faktor einer Geschichte. Weist eine Erzählung keine Zustandsveränderung in Form von Höhen und Tiefen auf, so ist es nach Ettl-Huber keine Story.

In dieser Arbeit wird kein Unterschied gemacht zwischen den Begriffen „Story“ und „Geschichte“.

## 2.14 Storytelling

Beim Storytelling handelt es sich weder um einen wissenschaftlichen Terminus noch um einen klar umrissenen und einheitlich definierten Begriff (Schach, 2016, S. 11). Szyszka (2015 S. 1148) beschreibt Storytelling grundsätzlich als narrative Konstruktionsformen der *öffentlichen Kommunikation*. In der Unternehmenskommunikation versteht man unter diesem Begriff spezifischer den strategischen Einsatz von Geschichten zum Erreichen definierter kommunikativer Unternehmensziele (Schach, 2016, S. 12). In diesem Sinn wird der Begriff Storytelling in der vorliegenden Arbeit verwendet.



## 3. Methode

Die vorliegende Thesis ist eine Literatuarbeit. Auf empirische Erhebungen wird verzichtet. Themenfelder, welche im Kontext der Arbeit behandelt werden, sind zum einen gut dokumentiert. Zum anderen ist es beim Kern der gestellten Frage schwierig, Daten zu erheben, die repräsentative und sinnvolle Schlüsse erlauben. So würde es beispielsweise keinen Sinn machen, eine bestehende Webseite auf ihren Inhalt zu analysieren, da es in Bezug auf Evangelisation mit Storytelling kein „*best practice*“ Beispiel gibt. Auch andere empirische Erhebungen bieten wenig Mehrwert. Aus diesem Grund konzentriert sich der Empirieteil dieser Arbeit auf bestehende Literatur und Studien.

Die untersuchte Literatur kann grob in drei Kategorien unterteilt werden. Diese bestehen aus Werken zur **Theologie**, Untersuchungen über **Storytelling in der Organisationskommunikation** und Studien zur **Mediennutzung** der Zielgruppe. Zu diesen Bereichen gibt es sehr viel bestehende Literatur. Zur Schnittmenge der drei Einzelbereiche fällt die vorhandene Literatur allerdings sehr dürrig aus und genügt nicht für die Beantwortung der grundlegenden Fragestellung. In dieser Arbeit werden deshalb bestehende Erkenntnisse aus den drei unterschiedlichen Bereichen zusammengeführt und auf die Kommunikationspraxis von evangelistisch tätigen Kirchen und Organisationen angewandt. Bevor mit der empirischen Untersuchung begonnen werden kann, soll im Folgenden kurz skizziert werden, nach welchen Kriterien die untersuchte Literatur ausgewählt wurde.

**Theologie.** Die Menge an vorhandener Literatur in diesem Bereich ist riesig und kann in dieser Arbeit unmöglich in ihrem gesamten Ausmass berücksichtigt werden. Es wurde eine Auswahl von Autoren getroffen, die bei den für diese Arbeit relevanten Themen über Denominationen hinweg angesehen und respektiert sind. Zusätzlich wurde bei der Wahl der Literatur auf eine grosse Bandbreite geachtet. Es kommen sowohl katholische, anglikanische, reformierte als auch evangelikale Theologen zu Wort. Weiter wurde Literatur aus dem deutsch- und englischsprachigen Raum berücksichtigt.

**Storytelling in der Organisationskommunikation.** Auch hier ist eine grosse Menge an Literatur vorhanden. In diesem Bereich konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf Werke aus dem deutschsprachigen Raum. Ausserdem wurde bei der Wahl der Literatur auf ihre Aktualität und zeitnahe Publikation geachtet. Die wichtigsten Autoren sind dabei Annika Schach, Silvia Ettl-Huber und Petra Sammer.

**Studien zu Mediennutzung.** Bei der Wahl der verwendeten Studien war die in der Fragestellung definierte Zielgruppe massgebend. Für Untersuchung der Mediennutzung von Jugendlichen zwischen 16 und 20 Jahren in der Schweiz standen zwei aktuelle Studien zur Verfügung: die JAMES Studie und der MUI.





# 4. Glauben und Glaubensvermittlung

## 4.1 Einleitung

Stellt man sich die Aufgabe einer zeitgemässen Vermittlung des biblischen Metanarrativs, so steht man zuerst einmal vor zwei grossen Fragen:

- Wie gilt es die biblischen Texte zu verstehen?
- Wie kann deren Botschaft feinfühlig und adäquat weitergegeben werden?

Eine kritische Auseinandersetzung mit diesen Fragen ist im Blick auf die postmoderne und pluralistische Stimmung unserer Zeit eine grundsätzliche und kritische Auseinandersetzung mit der grundlegenden Fragestellung der vorliegenden Arbeit. Wie positioniert man sich gegenüber der von dieser Stimmung geprägten Zielgruppe, und wie tritt man auf angemessene Weise mit ihr in den Dialog? Die gestellten Fragen sind also nicht nur spannend, sondern notwendig – soll diese Arbeit denn auch dem Anspruch auf Relevanz gerecht werden.

Das Spannungsfeld wird sogleich ersichtlich, wenn man sich die Folgen des dekonstruierten Wahrheitsbegriffs unserer Gesellschaft vor Augen führt. Wenn Realität subjektiv ist und Wahrheit eine Sache der Perspektive, dann ist ein „Gottesstandpunkt“ – ein Erfassen „der Wahrheit“ – unmöglich und unsere Gesellschaft gleicht einem Archipel von unverbunden nebeneinander liegenden Meinungsineln (Lyotard, 1997, zitiert nach Herbst, 2010, S. 218). Ein solches Umfeld steht im scharfen Kontrast zu dem in christlichen Kreisen weit verbreiteten Verständnis der biblischen Texte als dem offenbarten Wort Gottes. Die Frage ist unweigerlich zu stellen: *Wie gilt es die biblischen Texte zu verstehen?*

## 4.2 Vom Verstehen der biblischen Texte

### 4.2.1 Wahrheitsanspruch der christlichen Botschaft – eine Positionierung des Verfassers

In der Frage nach dem Verstehen von biblischen Texten schwingt im Kontext des oben erwähnten Kontrasts implizit auch die Frage nach der postmodernen Kritik an allgemeingültigen Wahrheitsansprüchen mit. Die Unmöglichkeit eines „Gottesstandpunktes“ gilt aus einer postmodernen Perspektive nämlich auch für die Texte der Bibel. Wie im Anschluss anhand einer subjektiven Darstellung gezeigt werden soll, ist eine solche Sichtweise durchaus berechtigt und kann nicht ignoriert werden – mahnt sie doch zur Demut und erinnert daran, dass alle Weisheit und in einem religiösen Kontext auch alle Erkenntnis Stückwerk ist. Wollte man auf die postmoderne Kritik im Bezug auf die biblischen Texte allerdings eine umfassende und zufriedenstellende Stellungnahme erarbeiten, so würde das den Rahmen der vorliegenden Arbeit bei weitem sprengen. Trete ich hier also in einen Diskurs mit der Frage um Wahrheit und Wahrheitsanspruch, mache ich mir keine objektiven und allgemeingültigen Aussagen zu.

Vielmehr beschränke ich mich auf eine subjektive Positionierung. Dabei bemühe ich mich, diese für den uneingenommenen Leser mit nachvollziehbaren Argumenten zu begründen.

Will ich die Botschaft der Bibel ernstnehmen, so komme ich nicht um ihren umfassenden Anspruch herum. Dass Jesus von den Toten auferstanden ist, geht in meinem Verständnis weit über die historische Überlieferung und eine individuell und spirituell erfahrbare Realität hinaus – sie umfasst die Befreiung und Erneuerung der gesamten Erde. Nehme ich diese Dimension aus meinem Gottes- und Glaubensverständnis heraus, so zerfällt die Botschaft der Bibel zu einigen schönen Aussagen über Nächstenliebe und moralisches Handeln, verliert aber auf allen Ebenen die revolutionäre, sozialkritische und durch und durch subversive Kraft, die ich in dieser Botschaft sehe – und die in meinem Verständnis der ganzen biblischen Botschaft erst ihren Sinn verleiht. Ich folge den Gedanken von Wright (2014, S. 890), wenn ich in der Auferstehung Jesu die Ankunft und den Beginn des weltumspannenden Reiches Gottes und seiner Gerechtigkeit sehe. Hier kommen mir Worte des Apostel Paulus aus 1. Korinther 15:32 in den Sinn: „Wenn Tote nicht auferweckt werden, dann lasst uns essen und trinken; denn morgen sterben wir.“ (Einheitsübersetzung) Damit wird auch klar, was ich mit dem eingangs erwähnten Abyss des postmodernen Relativismus meine. Negiert man den umfassenden Anspruch der Bibel, dann negiert man gleichzeitig ihre transformative und erneuernde Kraft.

Diese Einstellung liest sich wie eine Kampfansage an das pluralistische Selbstverständnis der Postmoderne und widerspricht scheinbar der propagierten Demut. Ich möchte sie an dieser Stelle kontextualisieren und folge dazu dem Gedankengang von Michael Herbst (2010, S. 219). Kehren wir zurück zum Bild vom Archipel und ihren unverbunden nebeneinander liegenden Meinungsineln. Gibt es in diesem sehr postmodernen Verständnis von „Wahrheiten“ denn so etwas wie einen paninsularen Wahrheitsanspruch? Hier lasse ich Herbst selbst zu Wort kommen:

Es gibt weiterhin eine *Rechtfertigung für die Möglichkeit solcher paninsularer Wahrheitsansprüche*. Der Grund ist einfach: Das schöne Bild vom Archipel darf nun nicht seinerseits zur *neuen Meta-Theorie*, zum neuen Gottesstandpunkt werden. So darf dieses Bild zwar festhalten, dass viele heterogene Rationalitätsinseln existieren, *aber es darf nicht darüber urteilen, dass diese Inseln gleichermassen und gleich gültig Recht oder Unrecht haben*. Das Archipelbild kann nicht so weit getrieben werden, dass es ausschliesst, dass eine dieser Inseln einen paninsularen Anspruch vertritt. Es gilt, die faktische Pluralität auszuhalten und darauf zu verzichten, sie wiederum theoretisch umgreifen zu wollen. Sonst wird die Postmoderne selbstwidersprüchlich. Sie würde ja alle Wahrheitsansprüche verabschieden, nur um dann gleich *einen neuen Wahrheitsanspruch* zu errichten: nämlich den Anspruch urteilen zu können, dass alle Wahrheitsansprüche gleichgültig sind.

Die bis jetzt dargelegte Argumentation bewegt sich auf schlüpfrigem Boden und kippt gefährlich in Richtung Fundamentalismus. Dem gilt es sofort Einhalt zu gebieten. Ohne das Gesagte in eine Balance zu bringen, droht nämlich neben dem Abyss des postmodernen Relativismus der wohl ebenso gefährliche Abgrund des absolutistischen Fundamentalismus. Um diese Balance herzustellen, ziehe ich erneut das Bild des Archipels und ihrer Inseln herbei. Auch wenn die „christliche Insel“ mit ihren biblischen Schriften einen paninsularen Wahrheitsanspruch erhebt, so kann sie die absolute Wahrheit nicht für sich

beanspruchen. Erkenntnis ist Stückwerk (vgl. 1. Korinther 13:9, Einheitsübersetzung), ist mitunter Produkt unseres sozialen und gesellschaftlichen Umfeldes, Ergebnis von Interpretation und nicht zuletzt massgeblich geprägt von unserer persönlichen Biographie. Wenn die christliche Insel also einen paninsularen Wahrheitsanspruch erhebt, dann erhebt sie den Anspruch, die Wahrheit zu kennen – das heisst Jesus zu kennen. Und „kennen“ bedeutet hier, dass sie im Begriff ist, Jesus in den biblischen Texten „zu erkennen“. Um es in den Worten von Jesus selbst auszudrücken (Joh. 14:7, Einheitsübersetzung): „Wenn ihr mich erkannt habt, werdet ihr auch meinen Vater erkennen.“ Als Christen haben wir die Aufgabe, Zeugen von dem zu sein, was wir gesehen und gehört haben – d.h. von Gottes Wirken in Raum und Zeit zu erzählen, soweit wir dieses erkannt haben. Wir zeigen damit immer von uns, unserer „Insel“ und unserem Bibelverständnis weg, hin zu Jesus. Jeglicher fundamentalistische Anspruch an das absolut richtige Verständnis und die absolut richtige Auslegung der biblischen Schriften, die Verurteilung und Verdammung andersdenkender Menschen oder der Anspruch eines vollkommenen „Erkennens“ von Jesus und damit eines vollkommenen Kennens „der Wahrheit“ muss an dieser Stelle vehement und konsequent als fatale Engführung zurückgewiesen werden. Die göttliche Wahrheit, offenbart in Jesus, entzieht sich in ihrer Vollkommenheit noch dem menschlichen, und ja, auch dem christlichsten Fassungsvermögen, und steht damit im Archipel der Inseln weit über allen noch so selbstbewussten und arroganten Meinungsinselfn – auch und insbesondere über jenen die meinen, diese Vollkommenheit zu verkörpern.

Soweit meine Position, wie ich sie im Zug dieser Arbeit einnehme. Dem postmodernen Kritiker werde ich den Wahrheitsanspruch nicht weit genug dekonstruiert haben, dem Fundamentalisten wiederum wird die dargelegte Position wie eine unheilige Allianz erscheinen. Hier kann ich nur erneut festhalten: soll das Wort vom Kreuz nicht seine Kraft verlieren, scheint mir das Begehen dieses schmalen Grates unabdingbar – so gähnend die Abgründe auch sein mögen, so unwegsam der Pfad auch ist.

Die geschilderte Position verlangt nach weiteren Ausführungen. Wenn den biblischen Texten ein Wahrheitsanspruch zugesprochen wird, diese Wahrheit aber wie oben dargelegt nie in ihrer Absolutheit und Vollkommenheit ergründet werden kann, dann bedarf es einer Untersuchung der anzuwendenden Hermeneutik.

#### 4.2.2 Die Frage der Hermeneutik

Die erwähnte postmoderne Dekonstruktion des Wahrheitsbegriffs wird heute in vielen religiösen Bewegungen mit grosser Besorgnis beobachtet. Sie führt dazu, dass die Normativität der Bible neu behauptet und verschärft wird. Ein gutes Beispiel dafür ist die Chicago-Erklärung aus dem nordamerikanischen protestantischen Fundamentalismus, welche eine umfassende Irrtumslosigkeit der Schrift zum unumstösslichen Dogma erhebt und dabei dem Spielraum der Interpretation strenge Grenzen setzt oder ihn gar verschwinden lässt (Bühler, 2010, S. 2). So lautet Artikel zwölf dieser Erklärung (Chicago Erklärung, 1978):

Wir bekennen, daß die Schrift in ihrer Gesamtheit irrtumslos und damit frei von Fehlern, Fälschungen oder Täuschungen ist. Wir verwerfen die Auffassung, daß sich die biblische Unfehlbarkeit und Irrtumslosigkeit auf geistliche, religiöse oder die Erlösung betreffende Themen beschränke und Aussagen im Bereich der Geschichte und Naturwissenschaft davon ausgenommen seien. Wir verwerfen ferner die Ansicht, daß wissenschaftliche Hypothesen über die Erdgeschichte mit Recht dazu benutzt werden dürften, die Lehre der Schrift über Schöpfung und Sintflut umzustoßen.

Eine solch enge hermeneutische Herangehensweise kann einerseits als Schutzreaktion verstanden werden. Es steckt aber noch mehr dahinter. Wright (1991, S. 7-32) bemerkt in einer Überlegung zu den synoptischen Evangelien Folgendes:

We don't quite know what to do with them [*the gospels*]. Because, I think, we have come to them as we have come to the whole Bible, looking for particular answers to particular questions. And we have thereby made the Bible into something which it basically is not.

Eine solche Haltung scheint sich auch bei der Chicago Erklärung zu finden. Wenn sie mit dem vermeintlichen „Problem“, welches wissenschaftliche Hypothesen über die Erdgeschichte für den christlichen Glauben darstellen, an die Bibel herantritt, sucht sie nach Antworten, welcher der Text ursprünglich nicht liefern wollte – und daher auch nicht liefern wird. Man kann Bühler (2010, S. 102) hier verstehen, wenn er in Rückbesinnung auf Nietzsche einem solchen unantastbaren und unreflektierten „für wahr halten“ der Bibel die Leibfarbe der „Schamröte“ zukommen lässt.

Um zu einem differenzierten Verständnis der biblischen Schriften zu gelangen, gilt es die Bibel also zunächst einmal als das zu sehen, was sie ist: „A book, an ancient book, an ancient narrative book.“ (Wright, 1991, *The Belittling of the Bible*, § 2) Im Verstehen dieses Buches wiederum gelten *dieselben Regeln* wie bei jedem anderen Text auch. Nach Bultmann (1950, S. 227) ist die Voraussetzung jeder verstehenden Interpretation das vorgängige Lebensverhältnis zur Sache, die im Text direkt oder indirekt zu Wort kommt. Er führt aus:

Ohne ein solches Lebensverhältnis, in dem Text und Interpret verbunden sind, ist eine Befragung und Verstehen nicht möglich, eine Befragung auch gar nicht motiviert. Damit ist auch gesagt, dass jede Interpretation notwendig von einem gewissen *Vorverständnis* der in Rede oder in Frage stehenden Sache getragen ist. [...]

(S. 228) Es gilt nicht, das Vorverständnis zu eliminieren, sondern es ins Bewusstsein zu erheben, es im Verstehen des Textes kritisch zu prüfen, es aufs Spiel zu setzen, kurz es gilt: in der Befragung des Textes sich selbst durch den Text befragen zu lassen, seinen Anspruch zu hören.

Diesen Anspruch zu hören, sich durch den Text befragen zu lassen – das sind die Schlüssel, durch die wir das Überstülpen der zu verstehenden Texte mit unseren eigenen Fragen und unseren eigenen Vorverständnissen verhindern können. Dasselbe gilt auch beim Lesen der Bibel. Es gilt, sein eigenes Vorverständnis ins Bewusstsein zu erheben, dieses dann in der Auseinandersetzung mit den biblischen Texten kritisch zu prüfen und im Licht dieses Verstehens das mitgebrachte Verständnis wo nötig zu korrigieren. Eine Auslegung der Schrift erfolgt nicht anhand ausserbiblischer Kriterien, die diese

Auslegung normieren. Die Schrift sagt selber, wie sie ausgelegt werden will. Was in der Schrift letztendlich auf dem Spiel steht, das bestimmt auch die Auslegung dieser Schrift selbst (Bühler, 2010, S. 93-94). Geht man mit einer solchen Haltung beispielsweise an den Schöpfungsbericht heran, so könnte sich auf einmal viel Wichtigeres erschliessen, als das genaue Verhältnis des Berichtes zum kontemporären Verständnis der Weltentstehung. Bühler (2010, S. 101) bringt es in einer antifundamentalistischen Pointe zum Ausdruck:

Sich auf den Text konzentrieren, heißt nicht einfach an diesem Text kleben, ihn für wahr haltend, sondern sich auf seine verwandelnde Wirkung einzulassen. Aus der auslegerischen Beschäftigung mit dem Text geht ein Ausgelegtwerden hervor. Diese Wende hat Gerhard Ebeling in großer Nähe zu Ricoeur folgendermaßen ausgedrückt: 'Im Umgang mit dem Text schlägt das Ausgelegtwerden des Textes um in ein Ausgelegtwerden durch den Text. [...]'

Ein den biblischen Texten zugeschriebener Wahrheitsanspruch erübrigt also in keiner Weise die harte Arbeit der Auslegung und des Verstehens. Das bedeutet Knochenarbeit. Es bedeutet eine andauernde Selbstreflexion vor den Aussagen der biblischen Texte, bedarf ein ständiges kritisches Hinterfragen der eigenen Überzeugungen und eine Bereitschaft, die eigenen Meinungen und Haltungen jederzeit korrigieren zu lassen. Eine solche Herangehensweise kann nicht den Anspruch erheben, die vollkommene Wahrheit zu kennen. Vielmehr sieht sie sich auf einem Weg hin zur Wahrheit, sieht sich im Begriff, die Wahrheit zunehmend vertiefter zu erkennen. Trotzdem aber impliziert diese Haltung, dass die biblischen Texte nicht nur *Wahrheit* in einem postmodernen Sinn enthalten, sondern *die Wahrheit* – ein paninsularer Anspruch. Dies wirft sogleich die Frage auf, was der biblischen Botschaft eine solche Autorität verleihen könnte, und wie diese zu verstehen ist.

#### 4.2.3 Autorität der biblischen Schriften

Um diese Frage zu beantworten, stütze ich mich auf die Gedanken von Wright (1991). In seinem Text „How Can the Bible Be Authoritative“ greift er genau diese Fragestellung auf und beantwortet sie breit und fundiert. Wright ist Neutestamentler, Experte für paulinische Theologie und pensionierter anglikanischer Bischof.

Zuerst greift Wright (1991, *Biblical Authority: the Problem*, § 1-11) drei Methoden auf, welche für die Begründung der Autorität biblischer Texte verwendet werden. Alle drei Methoden greifen nach Wright zu kurz. Sucht man die Autorität der Bibel in ihrer *zeitlosen Wahrheit*, so verwandelt sich die Botschaft der Bibel allzu schnell in eine Ansammlung von abstrakten Wahrheiten und Regeln. Ist die Autorität der Bibel hingegen in ihrem *Zeugnis primärer Ereignisse* begründet, so sprechen wir nach Wright nicht wirklich über die Autorität der Bibel, sondern vielmehr über diejenige von historisch rekonstruierten Ereignissen oder Erfahrungen. Sieht man die Autorität biblischer Texte schliesslich in ihrer *zeitlosen Funktion*, so versucht man damit gewisse Wahrheiten, Modelle oder Herausforderungen in den biblischen Texten aus dem Raum-Zeit Kontinuum in eine ewige Sphäre zu heben und diese dann so vom Ursprünglichen in ein beliebiges anderes Zeitalter zu transportieren. Wright meint dazu (1991, *Timeless Function?*, § 1): „Once again, it is not really the *Bible* that is being regarded as the 'real' authority. It is something else.“

Davon ausgehend, stellt Wright klar, dass laut der Bibel jegliche Autorität Gott selbst zusteht. Für Wright stellt diese Autorität etwas ganz anderes dar als die Kontrolle über Menschen oder die Macht, Andersdenkende zu unterdrücken (1991, *The Purpose and Character of God's Authority*, § 2):

Rather, God's authority vested in scripture is designed, as all God's authority is designed, to liberate human beings, to judge and condemn evil and sin in the world in order to set people free to be fully human. That's what God is in the business of doing. That is what his authority is there for.

Gott *delegiert* nach Wright nun diese Autorität an die biblischen Texte und an ihren zugrundeliegenden Erzählstrang, um sie durch Menschen auszuüben, die ihre Geschichte als die Geschichte der Welt und die Geschichte des Bundes als die wahre Geschichte der Schöpfung erzählen und leben. An dieser Stelle vergleicht Wright (1991, *The Authority of a Story*, § 4) die Autorität der *Bibel* mit einem fiktiven Theaterstück Shakespeares, dessen fünfter und letzter Akt verloren ging. Da das Stück so reich an Charakteren, Emotionen und Spannung ist, will man aber nicht auf eine Aufführung verzichten. Stattdessen erhalten hochqualifizierte und erfahrene Shakespear Schauspieler die Aufgabe, sich in die ersten vier Akte sowie in die Sprache und Kultur von Shakespear und seiner Zeit zu vertiefen, um daraus selber einen fünften Akt zu erarbeiten. Wright beschreibt die Autorität der ersten vier Akte wie folgt (1991, *The Authority of a Story*, § 2):

It would consist in the fact of an as yet unfinished drama, which contained its own impetus, its own forward movement, which demanded to be concluded in the proper manner but which required of the actors a responsible entering in to the story as it stood, in order first to understand how the threads could appropriately be drawn together, and then to put that understanding into effect by speaking and acting with both innovation and consistency.

Dieses Verständnis überträgt Wright nun auf die Bibel (vgl. 1991, *The effect of this authority*, § 1-5). Ihre Autorität ist somit das *vorwärtsdrängende Momentum* eines grossen, weitreichenden und spannungsgeladenen Erzählstrangs *der Geschichte Gottes mit dieser Welt*. Die ersten vier Akte der biblischen Geschichte (Schöpfung, Fall, Israel und Jesus) sollen im unvollendeten fünften Akt nun von Nachfolgern Jesu aufgegriffen und weitergeführt werden – bis die Geschichte mit der Neuschöpfung der Erde ihren Höhepunkt und ihre finale Auflösung erreicht. Wenn also die biblischen Texte *die Wahrheit* enthalten, so ist diese Autorität im eben skizzierten Sinn zu verstehen. Es ist nie eine unterdrückende oder kontrollierende Autorität, sondern vielmehr die delegierte Autorität Gottes. Eine Autorität, die immer die Freisetzung zum wahren „Menschsein“, die Verurteilung von Ungerechtigkeit und die Neuschöpfung der ganzen Welt im Sinn hat. Zu oft in der Geschichte des christlichen Glaubens ging das vergessen, zu oft wurde die Bibel in einem Akt schamloser Parodie als ein weiteres Machtinstrument im Arsenal der Mächtigen gegen die Schwachen missbraucht. Will man der Botschaft der Bibel und ihrer „Autorität“ gerecht werden, so darf dies nicht in Vergessenheit geraten. Die Bibel dient **nicht** der Begründung und unantastbaren Verfechtung von Standpunkten, theologischen Meinungen und moralischen Überzeugungen. In keiner Weise darf der Versuchung erlegen werden, die Legitimation einer Machtposition in der Autorität der Bibel zu begründen – wo dies geschieht, erhebt man nämlich eigene und vorgefasste Interpretationen zur Autorität, und nicht die Bibel. Vielmehr soll durch das sorgfältige und

betende „Ausgelegtwerden durch die biblischen Texte“ (4.2.2 *Die Frage der Hermeneutik*) die heilende, neu schaffende, versöhnende, wahre und liebende Autorität Gottes in die Welt fließen – und zwar wirklich als heilende, neu schaffende und liebende Kraft, und nichts anderes.

### 4.3 Dogmatisch glauben, dogmatisch kommunizieren?

Mit den obigen Ausführungen sollte sich ein klareres Bild davon entwickelt haben, wie die biblischen Texte zu verstehen sind. Davon ausgehend muss nun die Frage gestellt werden, wie die Botschaft dieser Texte mit ihrem Wahrheitsanspruch in der postmodernen und pluralistischen Stimmung unserer Gesellschaft adäquat und mit Feingefühl vermittelt werden kann.

#### 4.3.1 Kommunikation dogmatischer Ideologien

Um diese Frage zu beantworten, soll zuerst ein kurzer Blick in die Kommunikationsmuster von Ideologien geworfen werden. Nach Dr. Klaus Arnold (2003, S. 73), einem wissenschaftlichen Mitarbeiter am Lehrstuhl Journalistik II der Katholischen Universität Eichstätt/Ingolstadt, lassen sich Ideologien als „Gedankengebäude“ auffassen, die sich auf die soziale und politische Wirklichkeit der Gesellschaft beziehen und Anspruch auf die absolute Wahrheit und Allgemeingültigkeit erheben. Gerade wegen ihres absoluten und deshalb immer nur pseudowissenschaftlich fundierten Wahrheitsanspruchs seien sie unwahr, halbwahr oder unvollständig. In der westlichen Analyse autoritärer Ideologien des 20. Jahrhunderts wie des Faschismus, Nationalsozialismus oder des Kommunismus entstand in den späten 40er und 50er Jahre die aus der Politologie stammende Totalitarismustheorie, mit ihren bis heute bedeutenden Ansätzen von Hannah Arendt (Arnold, 2003). Nach Arendt ist Ideologie demnach eng mit Propaganda verknüpft, welche in einem totalitären System Anspruch auf die totale *Welterklärung* erhebt. Sowohl Ideologie als auch Propaganda dienen dazu, das Denken von der erfahrbaren Wirklichkeit zu entfernen und mit einer sicher angenommenen Prämisse absoluter Folgerichtigkeit alles Weitere zu deduzieren. (Arendt, 1996, zitiert nach Arnold, 2003, S. 70). Propaganda bemüht sich demzufolge darum, umfassende Ansprüche darzustellen, die durch die Formung eines bestimmten ideologischen Systems in der Öffentlichkeit auch durchgesetzt werden sollen. Ihr Ziel ist der Gewinn und Erhalt von Macht und nicht eine plurale oder diskursive Öffentlichkeit. Es soll nicht eine Version neben die andere gestellt, sondern das eigene umfassende Interesse als die einzige Wahrheit durchgesetzt werden (Arnold, S. 76).

#### 4.3.2 Abgrenzung

Führt man sich nun die Vermittlung der biblischen Botschaft als das grundlegende Anliegen der vorliegenden Arbeit vor Augen, so wird klar, warum ein differenziertes Verständnis der biblischen Schriften so wichtig ist. Vertritt man nämlich ein fundamentalistisches und absolutistisches Verständnis des biblischen Wahrheitsanspruchs, hält man an einem unreflektierten „wahr halten“ der Bibel fest, stellt man die Autorität der Bibel als Legitimation zur Verdammung und Diffamierung Andersdenkender dar, so

entstehen ernsthafte Probleme. Eine solche Einstellung unterscheidet sich dann im Grunde nicht mehr von der Einstellung autoritärer Ideologien des 20sten Jahrhunderts, und eine Vermittlung der biblischen Botschaft wird in einem solchen Kontext zu Propaganda – eine absolute Darstellung einer umfassenden Welterklärung mit dem Ziel von Machtgewinn und Kontrolle.

Es sollte mittlerweile klar geworden sein, dass dies weder Ziel noch Zweck eines solchen Unterfangens sein darf. Die Erinnerung an den fatalen Ausgang autoritärer und absolutistischer Ideologien des 20sten Jahrhunderts führen einem die Unmenschlichkeit einer solchen Haltung eindrücklich vor Augen, und zu Recht hegt die Postmoderne eine tiefe Abneigung gegenüber jeder derartigen Welterklärung. Das stärkste Argument gegen eine absolutistische Vermittlung der biblischen Botschaft ist jedoch nicht primär historisch begründet, sondern findet sich im Wesen der biblischen Schriften selbst. Wie bereits argumentiert, hat die an die biblischen Schriften delegierte Autorität Gottes nie Unterdrückung, Kontrolle oder Machtausübung, sondern immer liebende Heilung, Neuschöpfung und Wiederherstellung zum Ziel. In Bezug auf die biblischen Texte gilt es daher festzuhalten, dass ihre Botschaft *a)* nicht durch ein fundamentalistisches Verständnis der Texte zu einer Ideologie nach der Definition Arnolds werden und *b)* die Vermittlung dieser Botschaft auf keinen Fall Propaganda für eine solche absolutistische Ideologie werden darf. Hier kommt die Tiefe des fundamentalistischen Abgrundes besonders zum Ausdruck – und man tut gut daran, ihm nicht zum Opfer zu fallen. Auch wenn ein dualistisches schwarz-weiss Denken vieles zu vereinfachen scheint, ist der Preis eines solchen Weges viel zu hoch und verdreht die freisetzende Botschaft des Kreuzes zum puren Gegenteil. Einmal mehr gilt es also den schmalen Grat ins Auge zu fassen und die Abgründe links und rechts bleiben zu lassen.

#### 4.3.3 Evangelistische Kommunikation

Wie das Verständnis der biblischen Schriften, so kann also auch eine zeitgemässe und eine ihrer Selbst treuen Vermittlung der biblischen Botschaft keinen absoluten Wahrheitsanspruch erheben, keine umfassende Welterklärung bieten. Wenn in der Vermittlung der biblischen Botschaft ein Anspruch erhoben werden kann, dann der Anspruch, die Wahrheit zu kennen – das heisst Jesus zu kennen. Und kennen bedeutet, dass der Vermittelnde selber im Begriff ist, Jesus in den biblischen Texten „zu erkennen“. Dieser Anspruch verneint die vollkommene Erkenntnis der Wahrheit und zeigt damit vom Vermittelnden und seiner Erkenntnis weg, hin zu Jesus. Sandler beschreibt eine solche Haltung im Bezug auf die Kirche wie folgt (2009, § 62): „[Die Kirche weiss sich] unter dem eschatologischen Vorbehalt der Vorläufigkeit und Korrekturbedürftigkeit von all ihren konkret-zeichenhaften Zuschreibungen.“ Soll die Vermittlung der biblischen Botschaft nicht zu absolutistischer Propaganda verkommen, muss dieser nie abgeschlossene Prozess des Erkennens sichtlich zum Ausdruck kommen. Und was ist dieser Prozess anders als die Geschichte des eigenen Erkennens von und dem Erkannt werden durch Gott? Es ist also das *Erzählen und Leben dieser Geschichte*, welches eine differenzierte Vermittlung der biblischen Botschaft ermöglicht – das Erzählen der **eigenen Geschichte** mit allen Facetten, Zweifel, Siegen und Niederlagen, das Erzählen der bruchstückhaft erkannten **Geschichte Gottes mit der ganzen Welt** sowie und vor allem auch das dienende, liebende und subversive **Ausleben dieser Geschichte** – von der Nachbarschaft bis hin an das Ende der Erde. Ein solches *Erzählen und Leben der als göttlich erkannten*



*Geschichte* ist damit alles andere als die machtheischende Propaganda einer absolutistischen Ideologie. Vielmehr ist es eine Einladung, die erfahrbare Wirklichkeit im Licht der biblischen und persönlich erlebten Geschichte kritisch zu hinterfragen, sich plural und diskursiv mit dem Sinn und Ziel des Lebens auseinanderzusetzen und selber zu einem Teil dieser Geschichte zu werden. Die Verneinung der vollkommenen Erkenntnis von „*der Wahrheit*“ und eine klare Bereitschaft sich selber belehren und korrigieren zu lassen muss in diesem erzählenden Leben ebenso zum Tragen kommen wie die erkannte, erlebte und gelebte Kraft Gottes – diese heilende, wiederherstellende, neuschöpfende, selbstaufopfernd liebende und global wirkende Kraft. Ganzheitlich zeugen von dem, was gesehen und gehört wurde – das ist eine adäquate und feinfühlig-evangelistische Kommunikation inmitten einer postmodernen und pluralistischen Stimmung. Um es in anderen Worten auszudrücken: es heisst Storyteller zu sein, die ihre Story leben.



# 5. Multimediales Storytelling

## 5.1 Einleitung

In einem weiteren Schritt soll nun untersucht werden, was Storytelling im Kontext moderner Organisationskommunikation bedeutet, was gute Geschichten ausmacht und wie man sie erzählt. Da sich diese Arbeit auf eine multimediale Vermittlung der biblische Botschaft konzentriert, gehört dazu auch ein kurzer Blick in die Entwicklung und das Wesen von Multimedia sowie eine Ermittlung der von der Zielgruppe genutzten Formate.

Es geht in diesem Kapitel also um die technische Funktionalität von Geschichten, um ihre multimediale Inszenierung sowie um die zu verwendenden, zielgruppenorientierten Distributionskanäle.

## 5.2 Storytelling

### 5.2.1 Die Kraft von Geschichten

Seit je her sind Geschichten ein fester Bestandteil menschlicher Existenz. Davon zeugen Höhlenmalereien, Schriften wie die Bibel, Heldensagen wie Homers Odyssee oder Nationalmythen wie die Geschichte von Wilhelm Tell. „Geschichten schaffen Bilder, Bilder schaffen Emotionen, Emotionen schaffen Veränderung. Stories sind die Art und Weise, wie wir uns die Realität erklären“ (Etzold, 2017, S. 5). Bis heute schaffen Geschichten es immer wieder, Menschen komplett in ihren Bann zu ziehen. Das unglaubliche Mobilisierungspotential, welches eine guten Story dabei an den Tag legen kann, zeigt sich am Beispiel der TV-Serie „Game of Thrones“. Frustriert über die seiner Meinung nach schlecht geschriebene letzte Staffel, startete Dylan D. auf der Plattform change.org eine Petition. Ziel: eine Neuproduktion der letzten Staffel, mit kompetenten Drehbuchautoren. Innerhalb weniger Tage hatten 1,2 Millionen Menschen diese Petition unterschrieben – Tendenz steigend (Sandler R., 2019). Kein Wunder, dass sich die Welt der Public Relations, der Marketingkommunikation und auch der internen Unternehmenskommunikation brennend für Stories interessiert. Petra Sammer, Global Partner der internationalen Kommunikationsagentur Ketchum und langjährige Kommunikationsberaterin von Unternehmen und Marken, nennt mehrere Gründe für das Erfolgspotential von Geschichten in der Organisationskommunikation. Die zwei für diese Arbeit wichtigsten Faktoren seien im Folgenden kurz erläutert.

### **Emotionale Persuasion (Sammer, 2017b, S. 13-15)**

Betrachtet man die Arbeit in der Unternehmenskommunikation wie Sammer grundsätzlich als Überzeugungsarbeit, so haben Kommunikatoren zwei Möglichkeiten: die rationale Persuasion mit Daten, Fakten, ausgefeilten Argumenten und logischen Schlussfolgerungen oder die gefühlsbasierte, begeisternde und stimulierende emotionale Persuasion. Während rationale Kommunikation ein logischer und bewusster Prozess ist und von den gleichen Interessen und Investitionen der Gesprächspartner abhängt, ist emotionale Kommunikation nach Sammer ein unbewusster und spielerischer Prozess (2017b, S. 15):

Emotionale Kommunikation – Geschichten, Bilder und auch Musik – arbeitet mit Techniken wie Immersion und Identifikation. Diese Art der Kommunikation lädt den Rezipienten ein, eine andere Welt kennenzulernen und darin einzutauchen – wenn auch nur für einen kurzen Moment. Der Zuhörer identifiziert sich mit der dargestellten Situation und folgt der Hauptperson der Geschichte. Er versetzt sich in die Lage des Helden – und ist damit unwillkürlich mitten drin in der Geschichte.

Diese Art der Persuasion fällt für den Adressaten weitaus weniger anstrengend aus als rationale Kommunikation und erzielt daher auch bessere Ergebnisse.

### **Durchbrechen der Filter Bubble (Sammer, 2017b, S. 15-16)**

Die in unserer multimedialen Welt ständig wachsende Flut an Informationen führt zu einer freiwilligen und massiven Einschränkung des Informationshorizonts. Im Versuch, sich auf das wirklich Interessante und Wissenswerte zu konzentrieren, wird weggeklickt, durchgescrollt und gefiltert. Darunter leidet die Aufmerksamkeit. Unter Bezugnahme auf eine Studie von Microsoft spricht Sammer von einer Konzentrationsspanne bei Internetusern von durchschnittlich acht Sekunden. Dieses Dilemma macht Stories in der Organisationskommunikation so spannend (2017b, S. 15):

Trotz Informationsüberfluss gelingt es nämlich Romanen, Filmen und auch Fernsehserien immer wieder, ihr Publikum weit über die 8-Sekunden-Schwelle hinaus in ihren Bann zu ziehen. Rezipienten dieser literarischen, narrativen Konzepte versinken komplett in der Rezeption.

Ein solch starkes Gefühl von Aufmerksamkeit und Konzentration bezeichnet Sammer als „Flow“ – ein Zustand des vollkommenen Eintauchens in eine Tätigkeit, das Vergessen von Raum und Zeit. Geschichten mit ihrer starken Immersions- und Identifikationskraft sind ganz besonders geeignet, ihren Rezipienten dieses „Flow“-Gefühl zu vermitteln.

Weitere Gründe für das Erfolgspotential von Geschichten in der Unternehmenskommunikation sieht Sammer in der steigenden Bedeutung von Bildern in den Medien (2017b, S. 16-17), dem Verschwinden von produktzentrierten Werbespots und Pressemitteilungen aufgrund fehlender „ultimativer Innovationen“ (2017b, S. 27) sowie dem von Glenn und Walker experimentell erwiesenen ökonomischen Mehrwert, den Geschichten rund um den Verkauf von Produkten generieren (2017b, S. 18, vgl. *significantobjects.com*). Das Erzählen von Geschichten stellt für die Kommunikation von Unternehmen also auf vielen Ebenen eine grosse Chance dar. Annika Schach, ehemalige Professorin der Universität Hannover, fasst treffend zusammen (2016, S. 2):

Geschichten bleiben im Kopf und sprechen Menschen auf einer emotionalen Ebene an. Sie verbinden in einzigartiger Weise verschiedene Ziele der Unternehmenskommunikation: Komplexe Inhalte können durch eine bildhafte Darstellung vereinfacht werden, eine Aktivierung der Zielgruppen durch einen hohen Grad der Involvierung ist möglich und die Inhalte werden besser erinnert.

Es erstaunt nicht, wenn Schach in einem anderen Zusammenhang feststellt (2016, S. 1): „Der Begriff ‘Storytelling’ ist Schlagwort und Trendthema in der PR-Praxis.“

### 5.2.2 Storypotenzial, Story und Storytelling

Um diese vielversprechende Technik aber anzuwenden, muss zuerst geklärt werden, was damit gemeint ist. Was bedeutet Storytelling im Kontext der Unternehmenskommunikation konkret? Auf den ersten Blick lässt sich dieser Begriff schnell definieren. Übersetzt man ihn ins Deutsche, so wird aus „*Geschichte*“ und „*Erzählen*“ ganz einfach das „*Erzählen von Geschichte*“. Betrachtet man das Ganze jedoch etwas näher, verwandelt sich die angenommene Einfachheit bald einmal zu einem komplizierten und vielschichtigen Geflecht. Silvia Ettl-Huber, Kommunikationswissenschaftlerin und wissenschaftliche Projektleiterin an der Donau-Universität Krems, stellt im Bezug zu Storytelling in der Organisationskommunikation ernüchtert fest (2014, S. 9):

Möglicherweise verhält es sich mit dem Wissen um Storytelling ähnlich wie mit dem Umstand, dass eine ganze Nation sich zum Fußballtrainer berufen sieht, ohne selbst fähig zu sein, auch nur zehn Minuten ohne Kreislaufkollaps über das Feld zu jagen.

Ettl-Huber (2014, S. 9) beschreibt, dass viele ihrer Gesprächspartner aus der Unternehmenspraxis immer wieder eine klare Assoziation zum Wesen einer Geschichte hervorbrächten und teilweise sogar idealtypische Geschichten (meist Märchen) auf Lager hätten. Viele würden Storytelling als einen alten Hut bezeichnen, etwas, das man ohnehin täglich praktiziere. Durchsuche man aber die Organisationskommunikation von Branchen oder einzelnen Kommunikationsinstrumenten nach Storytellingelementen, seien die Ergebnisse mager: Storytelling spiele oft kaum eine Rolle. Auch Schach (2016, S. 163) kommt nach der Analyse von Unternehmensgeschichten auf den Corporate Websites der 30 grössten deutschen Unternehmen zum Schluss, dass das Potential von Geschichten beim Untersuchungsgegenstand weder aus erzähltheoretischer noch textlinguistischer Perspektive wirklich ausgeschöpft wird. So einfach scheint Storytelling also doch nicht zu sein. Um fassen zu können, was dieses Schlagwort wirklich bedeutet, gilt es drei von Ettl-Huber geprägte Begriffe auseinanderzuhalten: *Storypotential*, *Story* und *Storytelling*.

Nach Ettl-Huber beschreibt das **Storypotenzial** das Potenzial eines Ereignisses, zur Story zu werden (2014, S. 10-12). Die Einschätzung dieses Potentials wird durch die Story- und Nachrichtenwerte des Ereignisses ermöglicht. Während Nachrichtenwerte aus der Kommunikationswissenschaft stammen und Faktoren wie Nähe (räumlich, politisch, wirtschaftlich, kulturell), Bedrohung, Betroffenheit, Nutzen, Neuigkeit (Normabweichung, Überraschung, Skandalpotenzial), Status etc. bezeichnen (S. 10), beziehen sich die

Storywerte auf die einer Geschichte inhärenten Werte. Ettl-Huber nimmt dabei Bezug auf Robert McKee, der Storywerte als „die universale Eigenschaft menschlicher Erfahrung“ definiert, die sich „von einem Augenblick zum Nächsten von Positiv zu Negativ verschieben kann“ (McKee, 2009, zitiert nach Ettl-Huber, 2014, S. 11). Dazu gehören Liebe und Hass, Freiheit und Sklaverei, Wahrheit und Lüge, Mut und Feigheit, Treue und Betrug, Weisheit und Dummheit, Stärke und Schwäche sowie Aufregung und Langeweile. Ein Ereignis mit hohem Storypotenzial ist nach Ettl-Huber beispielsweise eine positive Bilanz nach Jahren der wirtschaftlichen Dürre (2019, S. 4).

**Story** bedeutet ins Deutsche übersetzt „Geschichte“. Damit steht man eigentlich vor einem kleinen Problem, denn in der deutschen Sprache werden mit dem einen Begriff zwei Dinge bezeichnet: Historie und Narration (Sammer, 2017b, S. 19-20). Redet man im Zusammenhang von Storytelling von „Geschichte“, so spricht man von Narration. Dabei stellt sich nun die Frage, wie eine solche zu definieren ist. Lahn und Meister (2013, S. 213) unterscheiden in diesem Kontext zwischen „Geschehen“ und „Geschichte“. Das Geschehen ist dabei die chronologische *Gesamtsequenz* aller Geschehnisse (unauffällige Zustandsveränderungen) und Ereignisse (auffällige Zustandsveränderungen). Eine Geschichte hingegen ist die geordnete Sequenz aus der *Teilmenge des Geschehens*, welche für die Bedeutungsabsicht der Erzählung relevant ist. Anders ausgedrückt (Lahn & Meister, 2013, S. 213):

Sprechen wir [...] von einer Geschichte, so beziehen wir uns auf einen Komplex von besonders herausgehobenen Ereignissen. Diese Einzelereignisse treten sowohl vor dem Hintergrund des Gesamtgeschehens als auch vor dem der statischen Gegebenheiten der erzählten Welt nicht nur einzeln, sondern auch und gerade in ihrem Zusammenhang als bedeutsam hervor.

Die Definition von Geschehnissen und Ereignissen als Zustandsveränderung ist dabei von grosser Bedeutung. Nur weil jemand spricht, erzählt er noch lange keine Story. Eine Erzählung wird erst zur Geschichte, wenn sie Zustandsveränderungen aufweist (Ettl-Huber, 2019, S. 2). Aufbauend auf der Erzähltextanalyse von Lahn und Meister stellt Ettl-Huber (2019, S. 3) drei Elemente vor, die bei der Definition und Bewertung von Geschichten im Umfeld der Organisationskommunikation massgebend sind: Handlung (1), Figuren (2) sowie Inszenierung in Raum und Zeit (3).

*Tabelle 1: Elemente von Stories. (Ettl-Huber, 2019, S. 3)*

Handlung	Verändert sich etwas im Laufe der Zeit?
Figuren	Gibt es Figuren (Personen, Unternehmen, Organisationen, ... ), welche die Handlung tragen?
Inszenierung in Raum und Zeit	Spielt die Geschichte in einem benannten Raum und in einer beschriebenen Zeit?

Andere Elemente wie Erzählinstanz, direkte Rede oder Stil unterscheiden nach Ettl-Huber zwar mitunter eine gute von einer schlechten Story, sind aber für die Analyse nicht so zentral wie die drei erwähnten Elemente. Auch das Element der Thematik ist im Kontext der Unternehmenskommunikation vernachlässigbar, da ein Thema hier gegeben ist. Ettl-Huber (2019, S. 3) bringt folgendes Beispiel einer

einfachen Geschichte: „Nachdem unser Unternehmen drei Jahre mit dem Untergang kämpfte, legen wir heuer auf der Aktionärsversammlung erstmal wieder eine positive Bilanz vor“. Alle Elemente einer Geschichte sind hier vorhanden: die Verknüpfung von Ereignissen zu einer Handlung (1), das Auftreten von handelnden Figuren (2), der Zeitraum der Veränderung sowie der Ort, an dem die Handlung stattfindet (3).

**Storytelling** bedeutet übersetzt „Geschichtenerzählen“. Diese Definition reicht aber nicht aus, um den Begriff im Kontext von Unternehmenskommunikation treffend zu beschreiben. Ettl-Huber (2014, S. 17) identifiziert nach der Betrachtung verschiedener Begriffsdefinitionen die Faktoren Zielgerichtetheit, Zielgruppenorientierung und Inszenierung im weitesten Sinne als massgebend. Sie schliesst daraus, dass der englische Zusatz „-telling“ neben der allgemeinen Handlung des Erzählens auch das bewusste Verfolgen von Zielen signalisiert. Storytelling beinhaltet die strategische Entscheidung, mit Geschichten Wirkungen wie Interesse, Verstehen, Lernen, Merken, Glaubwürdigkeit, Überzeugung und Kauf zu erzielen (Ettl-Huber, 2019, S. 14). Die Technik des Storytelling lässt sich als bewusster Einsatz des Geschichtenerzählens in der Marketing- und Organisationskommunikation definieren (Ettl-Huber, 2014, S. 18).

Hält man die drei Begriffe *Storypotential*, *Story* und *Storytelling* zusammen, so zeichnet sich ein klareres Bild über die Bedeutung von Storytelling im Kontext der Unternehmenskommunikation ab. Um noch einmal Ettl-Huber zu Wort kommen zu lassen (2019, S. 3-4): „Gute StorytellerInnen verbinden die Fähigkeit, Storypotenziale zu erkennen [...] und diese in das ansehnliche Kleid einer Geschichte zu stecken.“

Wie aber sehen Geschichten in einem ansehnlichen Kleid denn aus?

### 5.2.3 Die fünf Bausteine einer Geschichte

Hier lohnt sich ein Blick über den Tellerrand der „Corporate Communication“. Auch wenn sich die Aufgabe und das Ziel von Stories in der Unterhaltungsindustrie grundsätzlich von denen des Storytelling in der Unternehmenskommunikation unterscheiden, gibt es doch Elemente, die einer jeden guten Geschichte zugrunde liegen. Mit einem Blick nach Hollywood identifiziert Sammer (2017b, S. 20) fünf Dinge, die jeder Storyteller beherzigen sollte: Den Erzählgrund, den Helden, den Konflikt, die Emotionen sowie die Viralität. Im Unterschied zu den von Ettl-Huber festgehaltenen Elementen von Storytelling dienen diese fünf nicht der Identifikation und Definition von Stories. Es sind vielmehr die fünf Bausteine guter Stories (Sammer, 2017b, S. 20). Im Folgenden soll kurz auf jeden dieser fünf Bausteine eingegangen werden.

**Jede gute Geschichte brauche einen Grund, erzählt zu werden (1).** Simon Sinek, Autor und Unternehmensberater, sagte 2009 in seiner einflussreichen TEDx Rede: „People don't buy what you do, they buy why you do it.“ Sein Bild des „goldenen Kreises“ beschreibt drei Dinge, über die Organisationen in der Regel sprechen:

1. Was – das Produkt, die Dienstleistung
2. Wie – der „unique sellingpoint“, die Art und Weise der Produktion oder Arbeitsweise
3. Warum – der Grund, warum die Marke / das Produkt existiert

Während sich die allermeisten Unternehmen und Organisationen sich über das „Was“ und „Wie“ im Klaren sind, wissen die wenigsten um das „Warum“ – ihre einzigartige Existenzberechtigung. Damit ist nicht etwa der wirtschaftliche Umsatz oder ein zahlenmässiger Erfolg (Werbekontakt, Publicity...) gemeint – diese sind immer das Ergebnis, nicht der Grund. Das „Warum“ beschreibt vielmehr die Überzeugungen, den Glauben und den höheren Sinn einer Organisation. Unternehmen, die ihr „*Warum*“ kennen und dieses ins Zentrum ihrer Kommunikation stellen, gelingt es erfolgreicher zu kommunizieren als anderen. Entscheidungen trifft der Mensch nämlich nicht primär aufgrund von Fakten und Zahlen, sondern aufgrund seiner tiefsten Emotionen und Überzeugungen. Sinek drückt es so aus (2009): „What you do proves what you believe.“ Mit anderen Worten: Inspiriere Menschen mit dem, woran du glaubst, und sie werden dir dein Produkt / deine Botschaft abkaufen, weil sie daran glauben. Mit der Frage nach dem „Warum“ schaffen sich Organisationen also die beste Grundlage für ihr Storytelling (Sammer, 2017b, S. 23).

Neben der Frage nach dem „*reason why*“ kann auch die Maslowsche Bedürfnispyramide eine gute Ausgangslage für gute Geschichten bieten (Sammer, 2017b, S. 24). Demnach haben Menschen vor allem vier Grundbedürfnisse:

1. Liebe und Gemeinschaft
2. Sicherheit und Stabilität
3. Selbstverwirklichung
4. Freiheit und Unabhängigkeit

Das Verlangen nach diesen Bedürfnissen ist allgemein nachvollziehbar. Jeder kann sich in sie hineinversetzen, und genau mit diesem Effekt arbeiten gute Geschichten (Sammer, 2017b, S. 24). In Hollywood wird dieses Prinzip regelmässig angewandt. Als Beispiel nennt Sammer (2017b, S. 25) erfolgreiche Filme wie „Titanic“, „Avatar“ oder „Der Fluch der Karibik“, hinter deren Story stets eines der vier Grundbedürfnisse aufzuspüren ist. Auch Marken machen sich nach Sammer den Wiedererkennungseffekt der vier Grundbedürfnisse zu Eigen. So signalisiert das „*Just do it*“ von Nike die Sehnsucht nach Selbstverwirklichung, während Harley-Davidson den tiefen Wunsch nach Freiheit und Unabhängigkeit verkörpert. Petra Sammer sagt über den Erzählgrund (2017b, S. 25):

Ganz egal, ob Sie das „What / How / Why“ von Simon Sinek oder die vier Grundbedürfnisse als Ausgangsposition für Ihre Geschichte nehmen, entscheidend ist, dass Sie sich auf einen „Reason Why“ fokussieren und damit Ihre Marke und Ihr Unternehmen als sinnstiftend positionieren.

**Jede gute Geschichte braucht einen Helden (2).** Weltweit ist das Prinzip des Helden zentral für gutes Storytelling (Sammer, 2017b, S. 26). Will man es genauer untersuchen und beschreiben, so ist die Arbeit des Mythenforschers Joseph Campbell von massgebender Bedeutung. Dieser kommt nach der Untersuchung von über 4000 Mythen verschiedenster Kulturen, Religionen und Ethnien zum Schluss, dass sie alle einem gleichen Grundmuster folgen. So hält er in einem Interview fest (1988, S. 48): „If you were not alert to the parallel themes, you perhaps would think they were quite different stories, but they're not.“ Und im gleichen Zusammenhang (S. 49): „[...] you can't tell me that they're not the same stories. I've been with them all my life.“ In seinem 1949 erstmals veröffentlichten Buch „The hero with a thousand faces“ beschreibt Campbell dieses Grundmuster folgendermassen (S. 28):



A hero ventures forth from the world of common day into a region of supernatural wonder: fabulous forces are there encountered and a decisive victory is won: the hero comes back from this mysterious adventure with the power to bestow boons on his fellow man.

Aus diesem als „Heldenreise“ bekannten Grundmuster leitet Petra Sammer drei Prinzipien ab, die in der Praxis des Storytelling „auf jeden Fall“ verinnerlicht werden sollten (Sammer, 2017b, S. 26):

1. Der Held ist eine konkret identifizierbare Persönlichkeit. Ein abstraktes Konstrukt wie eine Marke oder eine Organisation eignen sich dafür nicht.
2. Helden sind nicht zwingend Superhelden. Vielmehr sind es zentrale Hauptfiguren. Diese sind so beschrieben, dass sich die Zuschauer mit ihnen identifizieren können.
3. Der Held ist am Ende einer Geschichte nicht mehr derselbe wie am Anfang.

Diese Prinzipien fordern von guten Heldenfiguren Nuancen, Vielschichtigkeit und Wandel. Ihre Identifikationskraft und Faszination liegt in ihrer Menschlichkeit, und was wäre Menschlichkeit ohne Imperfektion und ohne Wandel? Jedenfalls nichts, was eines guten Helden würdig wäre (Campbell, 1988, S. 30):

[...] the only way you can describe a human being truly is by describing his imperfections. The perfect human being is uninteresting – the Buddha who leaves the world, you know. It is the imperfections of life that are lovable.

**Jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt (3).** Es ist diese Zutat, die eine Geschichte erst richtig dramatisch macht. Zuschauer finden es spannend, wenn der Held immer tiefer und tiefer in eine verzweifelte Lage rutscht. Sie überlegen sich parallel eigene Lösungen oder verzweifeln mit dem Helden an einer schier unlösbar scheinenden Situation (Sammer, 2017b, S. 27). Die Geschichte des Helden steht in diesem Moment repräsentativ für die Herausforderungen des Zuschauers (das Leben, eine Sehnsucht, ein Konflikt etc.). Im Durchleben der Heldenreise als seiner Eigenen wird dem Zuschauer im besten Fall selber die Kraft zuteil, die der Held auf seiner Reise findet – jenseits von Storytelling und Fiktion. Gute Geschichten zeigen die Auflösung des Konflikts daher erst am Ende, während sehr gute Geschichten dann zusätzlich noch eine überraschende und unerwartete Lösung bieten (Sammer, 2017b, S. 27). Damit wird die Spannung bis am Ende aufrechterhalten. Professionelle Unternehmenskommunikation ist nach Sammer meist langweilig, weil sie sich vor allem mit der Präsentation von Lösungen beschäftigt – was nicht unnützlich ist, aber eben auch nicht Storytelling (2017b, S. 27):

Wer sich auf das Abenteuer des Geschichtenerzählens einlassen will, muss bereit sein, Konflikte zu zeigen und Probleme anzusprechen. Er muss bereit sein, den Kampf einer Hauptfigur zu zeigen, wie sie mit Herausforderungen konfrontiert wird und sich mit diesen herumschlägt.

Dabei sollen nicht etwa die internen Probleme und Konflikte eines Unternehmens in den Mittelpunkt der Geschichte gerückt werden. Vielmehr geht es um die unerfüllten Wünsche, Sehnsüchte und Herausforderungen des Helden, in denen sich der Rezipient wiederfinden kann.

**Jede gute Geschichte berührt ihr Publikum emotional (4).** Das erwähnte Durchleben der Heldenreise als eigene Geschichte spiegelt sich in den durchlebten Emotionen wieder. Im Gegensatz zu reinen Fakten aktivieren Geschichten nämlich grosse Teile des Gehirns – unter anderem auch Bereiche, die beim realen Erleben aktiv sind (Jäger, 2016). Je mehr Gefühle eine Geschichte auslöst, umso intensiver ist das Erleben. Dies kann unter Umständen sogar den Körper beeinflussen. Die Journalistin Silke Jäger stellt fest (2016):

Geschichten lösen [...] körperliche Reaktionen aus: Sie lassen uns lachen oder weinen, sie erhöhen den Puls oder treiben uns den Schweiß auf die Stirn – Reaktionen, die durch Botenstoffe [...] beeinflusst werden.

Löst eine Geschichte bei den Zuschauern also Emotionen aus, so führt dies zu einem intensiveren „Storyerlebnis“ und einer grösseren Immersion der Zuschauer. Sammer identifiziert mit Verweis auf die Forschungsergebnisse von Ekman sechs Emotionen, die weltweit gleich empfunden und ausgedrückt werden: Freude, Überraschung, Wut, Angst, Ekel und Kummer (2017b, S. 29). Die Ursache für die menschliche Emotionalität liege dabei nach Neurowissenschaftlern, Psychologen und Soziologen vor allem an drei Dingen:

1. Angeborene Verhaltensmuster lösen bestimmte Schlüsselreize in uns aus – Das „Kindchenschema“ bezeichnet zum Beispiel den gegenüber Kindern verspürte Beschützerinstinkt.
2. Spiegelneuronen helfen uns Menschen, Gefühle zu spiegeln. Deshalb können sich beobachtete Emotionen auf den Betrachter übertragen.
3. Emotionen werden aus einem Erfahrungsspeicher abgerufen. Dieser Speicher beinhaltet Verhaltens- und Ablaufmuster, die auf Erfahrungen basieren. Durch die Beobachtung oder das Durchleben des gleichen oder eines ähnlichen Erlebnisses werden Emotionen ausgelöst. Sammer führt als Beispiel das Durchschneiden einer roten Schleife vor einem Gebäude an (Freude und Stolz bei einer Eröffnungsfeier).

Mit diesem Wissen können Storyteller bewusst Emotionen der Zuschauer nutzen und zur richtigen Zeit die richtigen Akzente setzen. Auch wenn Emotionalität und „Gefühlsduselei“ in der Organisationskommunikation oft eher unerwünscht ist, sagt Petra Sammer (2017b, S. 29): „[...] um gute Geschichten erzählen zu können, müssen sie [*die Unternehmen*] die emotionalen Taschenspielertricks des Storytellings lernen.“ Sie geht sogar so weit, dass sie die drei vorangehenden Bausteine als „Hinführung zur Emotion“ bezeichnet. Denn: der Mensch trifft seine Entscheidungen nicht primär aufgrund von Fakten und Zahlen, sondern aufgrund seiner tiefsten Emotionen und Überzeugungen (Sinek, 2009). Dies verleiht Emotionalität im Storytelling der Organisationskommunikation natürlich eine besonders Bedeutung – ganz speziell im Bereich der PR und Marketingkommunikation.

**Jede gute Geschichte ist viral und wird weitererzählt (5).** Dieser Baustein resultiert zu grossen Teilen aus einer guten Umsetzung der ersten vier Elemente. Wenn sich die erzählte Geschichte auf einen überzeugenden Erzählgrund bezieht, einen identifikationsstarken Helden ins Zentrum setzt, einen Konflikt mit grosser Fallhöhe beschreibt und die Zuschauer zudem noch auf eine emotionale Achterbahn schickt, so folgt die Viralität von selber (Sammer, 2017b, S. 21): „Gute Geschichten werden immer weitererzählt.“ Das beweisen Erzählungen wie die heute noch bekannten Märchen der Brüder Grimm, religiöse

Geschichten wie die der Arche Noah und nationale Narrative wie die Legende des Wilhelm Tell. Sammer betont hier den sogenannten „Pull over Push“ Effekt (Sammer, 2017b, S. 30). Im Gegensatz zur herkömmlichen Push-Strategie, welche auf das Hinausschieben und Ausstreuen von Inhalten ausgelegt war, arbeitet Storytelling mit der Pull-Strategie. Sammer formuliert es so (2017b, S. 30):

Geschichten sollten so attraktiv gestaltet sein, dass die Zielgruppe diese an sich heranziehen möchte, gleichsam eines Magneteffektes. Die richtige Geschichte zieht die richtigen Kunden an.

Sammer aber auch klar, dass man sich in der Organisationskommunikation nicht allein auf die Kraft von Geschichten verlassen soll (Sammer, 2017b, S. 21): „Online Communities, Social Media und neue Technologien bieten fantastische Möglichkeiten, um die Viralkraft guter Geschichten weiter auszubauen.“ Neben der Qualität und Attraktivität der Story sind auch das verwendete Format und die angewandte Verbreitungsstrategie von grosser Bedeutung.

Erzählgrund, Held, Konflikt, Emotion und Viralität – mit diesen Elementen baut ein Storyteller also aus dem Storypotential eine Geschichte mit ansehnlichem Kleid. Zum Abschluss dieses Kapitels soll nun noch kurz untersucht werden, welche Faktoren im Umfeld der Organisationskommunikation einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Stories haben.

#### 5.2.4 Glaubwürdigkeit

Dieser Begriff ist im Kontext von Storytelling deshalb so wichtig, weil Storyteller mit dem Erzählen ihrer Geschichte immer eine Wirkung erzielen wollen (siehe 5.2.2). Dies führt bei der Zielgruppe unwillkürlich zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit (1990, zitiert nach Ettl-Huber, 2019, S. 9):

Immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, [...] stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit.

Die Antwort der Zielgruppe auf die „Glaubwürdigkeitsfrage“ hat letztlich Einfluss auf das Erreichen oder Verfehlen der angestrebten Wirkung. So stellt Ettl-Huber fest (2019, S. 9):

In der Marketingkommunikation wird gemeinhin davon ausgegangen, dass Glaubwürdigkeit die Vorbedingung für Handeln ist. Leicht vorstellbar ist das beim Produktkauf. Nur, wenn ich glaube, dass der zu kaufende Staubsauger auch meine Bedürfnisse befriedigt, werde ich kaufen.

Nach Ettl-Huber gilt dieses Prinzip nicht nur für den Bereich der Marketingkommunikation, sondern lässt sich auf den gesamten Bereich der Organisationskommunikation übertragen (vgl. 2019, S 14-15).

Wie kann die Glaubwürdigkeit von Stories also gesteigert werden? Der wichtigste Faktor ist dabei der Kern einer Geschichte, die ihr zugrundeliegende Information (Ettl-Huber, 2019, S. 15). Auch wenn umgebende Faktoren zwar ebenfalls eine Rolle spielen, stellt Ettl-Huber fest (2019, S. 15): „[...] ohne einen glaubwürdigen Kern, nützt auch das Umfeld wie die Quelle, das Medium und die Glaubwürdigkeitsneigung von RezipientInnen wenig.“ Ein unglaubwürdiger Kern führt zu einer unglaubwürdigen Story. Das heisst natürlich nicht, dass die umgebenden Faktoren deswegen

vernachlässigt werden sollten. So macht es zum Beispiel keinen Sinn, eine Geschichte über nachhaltige Produkte zu erzählen und dafür einen Promi als Erzähler einzusetzen, dessen Lebensstil jedem Umweltbewusstsein spottet. Er würde als „Quelle“ der Geschichte überhaupt nicht ernst genommen, was weiter die Glaubwürdigkeit der Geschichte und letztlich sogar diejenige der Organisation in Mitleidenschaft ziehen würde. Neben den umgebenden und zugrundeliegenden Faktoren nimmt auch die Gestaltung einer Geschichte Einfluss auf deren Glaubwürdigkeit. So beschreibt Ettl-Huber den positiven Effekt einer Anlehnung der Story an die reale Welt (2019, S. 15). Sie unterscheidet dabei in Bezug auf das 2008 entworfene Modell von Busselle und Bilandzic zwischen dem externen und internen Realismus. Während der externe Realismus Elemente der realen Welt in die Geschichte einbaut, arbeitet der interne Realismus mit der Handlung, dem Ort des Geschehens (Setting) oder der Gestaltung der Charakteren – Elemente, die selbst einer sehr fiktiven Geschichte einen hohen Realismus zukommen lassen können (Ettl-Huber, 2019, S. 13). Egal ob intern, extern oder beides zusammen, wichtig scheint hier vor allem der *Wiedererkennungseffekt* und das *Identifikationspotential* beim Publikum zu sein. Weiter sind für eine Story auch die Lebendigkeit, die Anzahl der verwendeten Details, die Nachvollziehbarkeit von Zusammenhängen sowie allfällige Verweise auf zukünftige Ereignisse von Bedeutung. Dies sind alles Dinge, die Ettl-Huber als „glaubwürdigkeits- und authentizitätssteigernde Ingredienzien von Geschichten“ bezeichnet (2019, S. 15).

Abschliessend gilt es allerdings festzuhalten, dass die Beachtung der erwähnten Elemente und Faktoren die Glaubwürdigkeit einer Geschichte zwar durchaus steigern können, dies aber keinesfalls garantieren. So stellt Ettl-Huber unter Bezug auf Dahlstrom zusammenfassend fest, dass narrative Überzeugung keine exakte Wissenschaft ist und sich daher schwer vorhersagen lässt (2019, S. 16). Letztlich gilt es sogar zu hinterfragen, ob die Kraft von Geschichten überhaupt auf Glaubwürdigkeit angewiesen ist (Ettl-Huber, 2019, S. 16):

[...] so ist die Frage danach, ob Geschichten glaubwürdig oder unglaubwürdig wirken, am Ende eine Frage danach, ob wir uns der Macht der Geschichten überhaupt entziehen können.

## 5.3 Die multimediale Story

### 5.3.1 Entwicklung und Auswirkung von Multimedialität

Die Kommunikationsweise unserer Welt hat sich in den letzten Jahrzehnten drastisch verändert (Sammer, 2017, S. 15): „Wir sind heute hypervernetzt, multimedial und vor allem immer und *always on*.“ Multimedialität hat sich im Verlauf dieser Veränderung immer stärker als das neue Paradigma moderner Kommunikation etabliert und soll deshalb in diesem Kapitel näher betrachtet werden. Was steckt hinter dem Begriff „Multimedia“ und was bedeutet er für die Praxis der Organisationskommunikation?

Um diese Frage beantworten zu können, muss man zuerst das Wesen von „*Medien*“ an sich untersuchen. Diese sind nach Frank Hartmann, Dozent von Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, nämlich viel mehr als bloss Mittel und Verstärker menschlicher Kommunikation. Indem sie Wahrnehmungswelten ermöglichen, dienen sie der Erweiterung der menschlichen Wahrnehmung in Raum

und Zeit (2008, S. 15). Medien können Wahrnehmung simulieren und Erfahrungen substituieren (S. 16) – sie formen also gewissermassen unsere Wirklichkeitsverhältnisse (S. 14). Als Veranschaulichung kann die sogenannte „Gutenberg-Galaxis“ herangezogen werden. Dieser vom Philosophen Marshall McLuhan geprägte Begriff bezeichnet die durch die Erfindung des Buchdrucks ins Leben gerufene monomediale Medienkultur der westlichen Hemisphäre, welche einen riesigen Einfluss auf die Entwicklung westlicher Kultur als Ganzes nahm: „individualism, unique point of view, separatism, private judgment“ – solche Werte seien durch die Vorherrschaft von Printmedien bevorteilt und gefördert worden (McLuhan, o. D). Das Medium wird dabei selbst zur Botschaft, oder wie McLuhan es 1977 in einer Q&A formuliert: „What you print is nothing compared to the effect of the printed word.“ Auch wenn in der Zwischenzeit vom Untergang der „Gutenberg-Galaxis“ die Rede ist (Hartmann, 2008, S. 16) und seit dem neunzehnten Jahrhundert neue Aufzeichnungsverfahren von Bild und Ton der gedruckten Schrift das Monopol streitig machen, gilt dieses Prinzip in gleicher Weise für alle Medien. Sie prägen Kultur und Gesellschaft, unabhängig ihres Inhaltes.

Damit kann nun der Begriff „Multimedia“ in Angriff genommen werden. Multimedialität ist untrennbar an die Digitalisierung gekoppelt, welche eine der treibenden Kräfte hinter dem eingangs erwähnten Wandel darstellt (Sturm, 2013, S. 2):

Die Digitalisierung verändert teilweise fundamental die Art und Weise, wie Menschen Arbeitsabläufe organisieren, Informationen verarbeiten, Nachrichten aufnehmen und verbreiten, kurz: wie wir miteinander kommunizieren.

Diese Entwicklung basiert ihrerseits auf der Erfindung der modernen Computertechnologie und wäre ohne sie nicht möglich gewesen (Sturm, 2013, S. 1). Dies gilt insbesondere für die Digitalisierung der Medien und damit auch für deren Multimedialisierung. Die zunehmende Rechenkapazität und Benutzerfreundlichkeit von Computern erlaubten mit der Zeit nämlich die Präsentation von digitalen Inhalten, welche mehrere Sinne des Menschen gleichzeitig anzusprechen vermochten (Hartmann, 2008, S. 18). Genau darin liegt nach Hartmann die Eigenschaft von Multimedia (2008, S. 19):

Multimedialität liegt vor, wenn unterschiedliche Sinne des Menschen gleichzeitig durch integrierte Medienanwendung angesprochen werden. Das Medium der Integration [...] ist der Computer.

Computertechnologie und Digitalisierung ermöglichten eine Zusammenführung von zuvor getrennten Medien wie Ton, Text, Bild und Video und bildeten damit die Grundlage für das moderne und multimediale Kommunikationsparadigma (Hartmann, 2008, S. 18). Es war aber erst das Aufkommen des Internets und der sogenannten „global connectivity“, welche der Multimedialität ihre heutige Bedeutung verlieh. Kim Otto und Andreas Köhler von der Universität Würzburg sagen über Medien im Internet (2018, S. 3):

Das Internet ist mehr als ein weiterer Medienkanal, es entwickelte sich zu einem neuen Kommunikationsmodus. [...] Traditionelle Medien wurden durch das Internet nicht abgelöst, jedoch erfolgte eine Loslösung der traditionellen Bindung von Inhalten an Übertragungsform und Übertragungskanal. Die Medien wachsen in technischer, organisatorischer, inhaltlicher und nutzungstypischer Hinsicht zusammen.

Das Internet als „Kommunikationsmodus“ kann somit – aufgrund des Zusammenwachsens der Medien – als zutiefst Multimedial bezeichnet werden. Während Computer und Digitalisierung die Grundlage für eine grossflächige multimediale Kommunikation schufen, vermochten erst die Reichweite und Zugänglichkeit des Internets die Multimedialität als das neue Paradigma der Informationsvermittlung zu etablieren.

Was bedeuten diese zusammenhängenden Entwicklungen jetzt also für die Praxis der Organisationskommunikation? Fest steht, dass ihre Auswirkungen tiefgreifend sind und einen massiven Einfluss auf die Kommunikation unserer Gesellschaft haben. Ganz im Sinne von McLuhan könnte man feststellen: „What you present with multimedia is nothing compared to the effect of multimedia itself.“ Dasselbe liesse sich auch über die Digitalisierung, das Internet und den Computer sagen. Weil eine vertiefte Untersuchung dieser Auswirkungen den Rahmen der vorliegenden Arbeit bei weitem sprengen würde, sollen hier nur diejenigen erwähnt werden, welche im Kontext von Organisationskommunikation und Storytelling am wichtigsten erscheinen.

(a) So lässt sich festhalten, dass die moderne Kommunikation ohne Multimedialität gar nicht mehr denkbar ist – die Verknüpfung der Medien ist längst zur Selbstverständlichkeit geworden. Diese „Multimedialisierung“ geht einher mit einer zunehmenden Verlagerung auf digitale Formate. Während herkömmliche Medien wie Print und Radio kontinuierlich schrumpfen, wächst die Verbreitung digitaler Inhalte stetig an (Sturm, 2013, S. 2).

(b) Weiter führt das steigende Angebot von Medieninhalten, -plattformen und -formaten zu einer Zersplitterung des Medienangebots. Immer mehr Rezipienten verteilen sich auf immer mehr Medien (Hoffjann, 2018, S. 51). Will man eine Zielgruppe ansprechen, so muss man sie an immer mehr Orten abholen und erreichen. Neue Strategien wie „cross-“ und „transmediale“ Kommunikation versuchen, jedem Zielgruppenmitglied über den richtigen Kanal die für ihn im jeweiligen Moment passende Information anzubieten (Hoffjann, 2018, S. 52).

(c) Erwähnenswert ist auch das Verhältnis von Medienmacher zu Medienkonsument. Dieses wird durch die digitale Mobilisierung von menschlicher Kommunikation und Medieninhalten zunehmend auf den Kopf gestellt (Sturm, 2013, S. 2). Während die Grenzen zwischen Produzent und Konsument früher klar waren, kann heute jeder Medienmacher sein. Dies schafft zunehmend die Möglichkeit einer direkten Interaktion mit der Zielgruppe. Sei es durch Kommentarspalten, Social Media, Community Netzwerke, virtuelle Q&A's, Blogs, Videoplattformen oder andere Formate – die moderne multimediale Kommunikation wird immer mehr zu einem moderierten Dialog.

(d) Auch die „Filter Bubble“ sei hier als weiterer Effekt des steigenden Angebots von Medieninhalten nochmals aufgegriffen (5.2.1 *Die Kraft von Geschichten*). Zum Selbstschutz schränken Konsumenten ihren Informationshorizont massiv ein und filtern und blenden alles aus, was nicht als interessant oder wichtig empfunden wird. Das führt laut einer Studie von Microsoft zu einer durchschnittlichen Aufmerksamkeitsspanne eines Internetusers von nur acht Sekunden (Sammer, 2017b, S. 15).

(e) Zu guter Letzt sei noch die neue Blüte von Storytelling in der Organisationskommunikation erwähnt. Auch diese wird interessanterweise als eine Auswirkung der beschriebenen Entwicklungen betrachtet. So bezeichnet Ettl-Huber die Aktualität von Storytelling als Begleiterscheinung des Internets. Das steigende Angebot von Medieninhalten weiche die ehemalige Kanalknappheit auf und mache emotionale und packende Geschichten attraktiv und notwendig (2017, S. 94). Auch Sammer beschreibt das steigende

Interesse in Storytelling und führt es unter anderem auf dessen Potential zum Sprengen der „Filter Bubble“ zurück (2017b, S. 15).

Der letzte Punkt (e) führt zurück zum Geschichtenerzählen. Dass diese in einem modernen Kommunikationskontext „multimedial“ gestaltet werden sollte, erscheint besonders im Blick auf Punkt (a) sinnvoll. In einem weiteren Schritt soll nun der Frage nachgegangen werden, wie eine *multimediale Story* genau auszusehen hat und inwiefern die aufgelisteten Auswirkungen von Internet, Digitalisierung, Computer und Multimedialität in deren Gestaltung und Verbreitung hineinspielen.

### 5.3.2 Gestaltung & Distribution

Multimedial ist eine Story laut Definition dann, wenn sie unterschiedliche Sinne des Menschen gleichzeitig durch integrierte Medienanwendung anspricht. Eine multimediale Story beschreibt also eine Geschichte, welche dem Zuschauer anhand einer Collage aus Text, Video, Audio, Grafiken, Animationen und anderen Elementen präsentiert wird (Sturm, 2013, S. 18). Dies geschieht nach Hohlfeld in der Regel auf einer einzigen digitalen Plattform (2018, S. 21). Führt man sich Punkt (b) des vorausgehenden Abschnitts vor Augen, so wird schnell klar, dass ein solches Vorgehen in der zunehmend zersplitterten Medienlandschaft eine immer kleinere Reichweite aufweist. Cross- und transmediales Storytelling bietet Lösungsansätze für diese Herausforderung.

**Crossmediales** Storytelling beschreibt ein plattformübergreifendes Publizieren von Inhalten. Auf der Basis einer zentralen Themenplanung werden Inhalte plattformspezifisch aufbereitet und auf unterschiedlichen technischen Plattformen crossmedial ausgespielt (Hohlfeld, 2018, S. 20). Vereinfacht kann man Crossmedia folgendermassen beschreiben (v. Matt, 2018, S. 177):

Wenn man nicht die ganze Zielgruppe an einem Ort erreichen kann, muss man sie an vielen Orten in ein Gespräch mit der Marke involvieren und dafür sorgen, dass sie der Marke medial folgen. Das erreicht man, indem man Geschichten über mehrere vernetzte Kanäle erzählt und Synergieeffekte nutzt.

Auch Sammer stellt fest, dass Geschichten allzu oft nur über einen einzigen Kanal verbreitet werden und fordert dazu auf, alle zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel und -kanäle einzusetzen (2017b, S. 30). Als Beispiel nennt sie einen Anwenderbericht, der sich auf verschiedene Weise aufbereiten liesse. So könnte der Beitrag auf dem firmeneigenen Blog oder auf einem Themenblog von Xing oder LinkedIn erscheinen, das dazugehörige Interview mit dem Kunden gefilmt und im Intranet oder auf der firmeneigenen Webseite präsentiert werden und zusätzlich eine Infografik erstellt werden, die man auf Twitter teilt. Die Möglichkeiten des multi- und crossmedialen Storytelling sind vielfältig (Sammer, 2017b, S. 30).

**Transmediales** Storytelling geht noch einen Schritt weiter. Statt wie bei Crossmedia verschiedene Aspekte eines Themas für die jeweilige Plattform aufzubereiten und diese als in sich abgeschlossene Themen zu verbreiten, generiert die Rezeption einer transmedial über die Plattformgrenze hinweg erzählten Story, zusätzlich zur plattformbegrenzten Einzelstory, einen Mehrwert (Hohlfeld, 2018, S. 21).

Transmediales Storytelling ist mehr als nur eine Formatvariation. Es bezeichnet die Ausweitung einer Story über ihre Core-Story hinaus. Diese soll dem Publikum Mehrnutzen, zusätzliche Informationen und neue Blickwinkel liefern (Sammer, 2017b, S. 31). Der Zuschauer soll Spass am Entdecken der Geschichte und seiner Nebenaspekte bekommen.

Neben Cross- und Transmedialität wird in der Organisationskommunikation vermehrt mit partizipatorischem Storytelling experimentiert. Schon heute spielen Marken und Unternehmen mit offenen Stories und alternativen Storystrukturen (Sammer, 2017b, S. 31). Konsumenten und User werden dabei eingeladen, Produkt- und Markengeschichten selbst weiter zu schreiben. Dies hängt mit Punkt (c) im oberen Abschnitt zusammen – Partizipation und Dialog wird durch das Internet immer wichtiger. Ein prominentes Beispiel für diese Entwicklung ist der chinesische Smartphonehersteller „Oneplus“. Eine starke Onlinecommunity sowie eine intensive Interaktion mit den Wünschen und Bedürfnissen der Fans führte das junge Unternehmen beinahe über Nacht zum globalen Erfolg. Sammer stellt fest (2017b, S. 31): „Rezipienten wollen nicht nur Geschichten aus unterschiedlichen Perspektiven entdecken, sondern mehr und mehr auch Teil der Geschichte werden und deren Fortgang mitbestimmen.“ Und weiter (S. 31): „Zukünftig werden wir nicht nur transmediales Storytelling sehen, sondern vor allem partizipatorisches.“

## 5.4 Zielgruppe: Mediennutzung

Bei der Betrachtung der multimedialen Story gilt es zum Abschluss nun noch die multimediale Mediennutzung der definierten Zielgruppe zu untersuchen. Diese ist in der vorliegenden Arbeit auf junge Schweizer im Alter zwischen 16 und 20 Jahren festgelegt. Eine Geschichte kann noch so gut sein, noch so multi-, cross- und transmedial – wenn die falschen Kanäle bespielt werden, bekommt sie die Zielgruppe unter Umständen gar nicht zu Gesicht. Zur Ermittlung der Mediennutzung stützt sich diese Arbeit auf die James Studie 2018 der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und auf den Media Use Index 2017 (MUI) der Kommunikationsagentur Y&R Group Switzerland. Während die James Studie sich auf Probanden im Alter zwischen 12 und 19 Jahren konzentriert, präsentiert der MUI die Mediennutzung von Probanden zwischen 14 und 69 Jahren, welche er in die drei Gruppen Digital Natives (14-29 Jahre), Digital Immigrants (30-54 Jahre) und Silver Surfer (55-69 Jahre) unterteilt. Für diese Arbeit ist dabei vor allem die Gruppe Digital Natives von Interesse. Die James Studie befragte 1200, der MIU über 2000 Probanden. In einzelnen Bereichen driften die Ergebnisse der beiden Studien geringfügig auseinander. Dies lässt sich zum einen auf den Altersunterschied der Probanden (12-19 und 14-29 Jahre) und zum anderen auf die Schnelllebigkeit der Medienlandschaft und die unterschiedlichen Publikationsjahre der Studien zurückführen. Bezüglich Trends und langfristigen Entwicklungen sind sich die beiden Erhebungen aber weitgehend einig.



#### 5.4.1 Wichtigste Medien

Sowohl die JAMES Studie als auch der MUI kommen zum Schluss, dass das Internet und das Smartphone die wichtigsten und meistgenutzten Medien darstellen. Nach dem MUI bezeichnen 93% der Digital Natives das Internet als „eher wichtig“. Mit grossem Abstand folgt der TV mit 42%, Games mit 32% und ganz zuletzt Gratiszeitungen mit 23 Prozent (MUI, 2017, S. 11). Dies spiegelt sich nach dem MUI auch in der Mediennutzung wieder. 98% der Digital Natives nutzen das Internet und das Smartphone mindestens täglich, während es beim TV 68% und bei den Gratiszeitungen nur noch 45% der Befragten sind (MUI, 2017, S. 12). Zudem verfügen 98% aller Digital Natives über mobiles Internet (MUI, 2017, S. 8).

Die JAMES Studie zeigt dieselben Tendenzen auf. Beinahe alle Probanden (99%) besitzen ein eigenes Smartphone (JAMES, 2018, S. 24), und 96% nutzen dieses jeden Tag (S. 29). Weiter surfen 89% der Befragten täglich im Internet. Traditionellere Medien wie Gratiszeitungen oder Onlinezeitschriften gehören auch hier zu den Verlierern (S. 29).

Diese Zahlen machen deutlich, dass eine im Kontext dieser Arbeit zielgruppengerechte und multimediale Kommunikation vor allem **das Internet als Verbreitungskanal** verwenden sollte. Die Schlacht um Aufmerksamkeit findet weitgehend online statt. Weiter tritt auch die Bedeutung der **Mobilität** in den Vordergrund. So erreicht eine Webseite die definierte Zielgruppe nicht effizient, wenn sie auf dem Smartphone nicht funktioniert.

#### 5.4.2 Internetnutzung

Da Internet und Smartphone nur Distributionskanäle für multimedialen Content darstellen, gilt es in einem weiteren Schritt die Internetnutzung der Zielgruppe genauer unter die Lupe zu nehmen. Die JAMES Studie unterscheidet dabei zwischen der Nutzung zwecks Unterhaltung und derjenigen zur Informationsbeschaffung. Bei der Unterhaltung sind die **sozialen Medien** Spitzenreiter: 85% der Jugendlichen nutzen sie täglich / mehrmals pro Woche. An zweiter Stelle stehen **Videoportale** mit 80%. Weitere regelmässig genutzte Plattformen sind **Streamingdienste** und **Suchmaschinen**. Weniger als 10% der Befragten nutzen zur Unterhaltung regelmässig Wikipedia, Foren oder Blogs (JAMES, 2018, S. 38). Geht es um die Informationsbeschaffung, so verlagert sich die Nutzung. Spitzenreiter ist dort mit grossem Abstand die Nutzung von **Suchmaschinen**. Diese werden von 81% der Befragten täglich / mehrmals pro Woche zur Recherche genutzt. Spannenderweise gehören auch hier die **sozialen Medien** und **Videoportale** mit 51% resp. 45% zu den top drei regelmässig genutzten Medien. Weitere bedeutende Plattformen sind **Wikipedia** und **Portale von Zeitungen/Zeitschriften und TV-Sendern**. Zu den selten frequentierten Plattformen gehören hingegen Foren und Blogs (JAMES, 2018, S. 40).

Zieht man eine Schlussfolgerung aus diesen Daten, so gehören soziale Medien, Videoportale und Suchmaschinen zu den meist genutzten Internetplattformen. Die Resultate der MUI unterstützen diese Aussage. Bei den Digital Natives sind Whatsapp (Social Media), Google (Suchmaschine) und Youtube (Videoportal) die drei wichtigsten Digitalmarken in der Deutschschweiz (MUI, 2017, S. 45).

Bei der Verbreitung von multimedialen Inhalten im Internet sollten diese Ergebnisse in Betracht gezogen werden. Eine gute **SEO** (Search Engine Optimization) ist Grundvoraussetzung, um der Zielgruppe das Finden der eigenen Webseite und des eigenen Contents über eine Suchmaschinen zu ermöglichen. Bei der hohen Nutzung von Google und anderen Suchmaschinen für Unterhaltungs- als auch Recherchezwecke erscheint die Optimierung dieses Prozesses für eine zielgruppengerechte Kommunikation dringend notwendig. Auch spannend erscheint in diesem Kontext die Verknüpfung von informativen und kommunikativen Elementen. Eine Kommunikationsstrategie mit informativem Mehrwert kann unter Umständen dazu führen, dass Nutzer den kreierte Content aufgrund einer Recherche entdecken und so mit der Kommunikationsbotschaft erreicht werden. Weiter darf die Relevanz von **Videoplattformen** und vor allem **Youtube** als eine der wichtigsten Digitalmarken nicht unterschätzt werden. Nach dem MUI bezeichnen 78% der Digital Natives die Marke als „(eher) wichtig“ (MUI, 2017, S. 72). Videos sind damit für das Erreichen der definierten Zielgruppe eine wichtige Kommunikationsmassnahme, die zudem eine grosse Reichweite generieren kann. Zu guter Letzt gilt es natürlich die **sozialen Medien** zu erwähnen. Eine schlechte und unsichtbare Präsenz auf diesen Plattformen ist bei der Kommunikation mit einer jugendlichen Zielgruppe ein grosser Fehler.

#### 5.4.3 Social Media – Plattformen

Nach JAMES sind 94% der befragten Jugendlichen bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet. 90% nutzen dabei soziale Medien täglich oder mehrmals pro Woche (JAMES, 2018, S. 44). Die beliebtesten Netzwerke sind nach JAMES **Instagram** und **Snapchat** mit 87% resp. 86% von Jugendlichen, die dort angemeldet sind. Auf **Facebook** sind hingegen nur 52% der Befragten vertreten. Im Nutzungsverhalten zeichnet sich dasselbe Bild ab. Während 61% der Jugendlichen mehrmals täglich Instagram und 60% mehrmals täglich Snapchat verwenden, sind es bei Facebook nur 10% (JAMES, 2018, S. 47). Das bedeutet aber nicht, dass Facebook deshalb zu ignorieren sei. Der MUI führt an, dass 48% der auf sozialen Medien aktiven Digital Natives in der Deutschschweiz Facebook nach wie vor als „(eher) wichtig“ bezeichnen. Damit liegt Facebook in dieser Statistik hinter Instagram (52%) und vor Snapchat (40%) (MUI, 2017, S. 53). Verfolgt man allerdings die Entwicklung über die Jahre, so hat die Relevanz von Facebook doch deutlich abgenommen. Nutzten 2014 noch 79% der befragten Jugendlichen täglich/mehrmals pro Woche die Plattform, so waren es 2018 nur noch 22%. Im gleichen Zeitraum legte Instagram 17% zu (JAMES, 2018, S. 49). Auch Snapchat konnte massives Wachstum verzeichnen. Der MUI stellt fest, dass im Jahr 2017 25,7% mehr Digital Natives die Plattform nutzten als im Jahr vorher (MUI, 2017, S. 55). Am stärksten vertreten ist Snapchat bei den 14 bis 19 jährigen (MUI, 2017, S. 56).

Bezüglich sozialer Medien sind die drei Plattformen **Instagram**, **Facebook** und **Snapchat** also unbedingt zu berücksichtigen. Während die Zielgruppe vor allem Instagram und auch Facebook die höhere Relevanz und Wichtigkeit zuzuschreiben scheint, kann Snapchat als Trendkanal betrachtet werden, dessen Reichweite und Beliebtheit für die Kommunikation mit den Jugendlichen ideal geeignet ist.

#### 5.4.4 Social Media – Nutzungsverhalten

Sowohl die JAMES (2018, S. 50) als auch der MUI (2017, S. 51) sind sich einig: „Like“ und „Comment“ kommt vor „Post“ und das wiederum kommt vor „Share“. Während 86% der Digital Natives auf sozialen Medien die „Like“ Funktion mindestens fallweise nutzen, sind es bei der „Share“ Funktion nur 73% (MUI, 2017, S. 51). Laut der JAMES teilen nur 17% der Befragten täglich / mehrmals pro Woche Beiträge von anderen (JAMES, 2018, S. 50). Es braucht also guten Content und gute Stories, damit Viralität über soziale Medien entstehen kann.



# 6. Multimediale Vermittlung des biblischen Metanarrativs mittels Storytelling

## 6.1 Einleitung

Im letzten Teil dieser Arbeit sollen nun die Erkenntnisse aus den Kapiteln 4 und 5 zusammengeführt und damit die grundlegende Frage dieser Arbeit beantwortet werden:

*„Wie kann das eschatologische Metanarrativ der Bibel mithilfe von Storytelling einer Zielgruppe von Schweizern zwischen 16 und 20 Jahren zeitgemäss und multimedial vermittelt werden?“*

Dazu wird das biblische Metanarrativ als Story aufbereitet und auf Formen der multimedialen Darstellung sowie zielgruppengerechten Distribution untersucht.

## 6.2 Das Metanarrativ der Bibel

### 6.2.1 Welches Metanarrativ?

Die biblischen Schriften sind ein komplexes und faszinierendes Geflecht von ineinandergreifenden Narrationen, Gedichten und anderen Literaturgattungen, wurden im Verlauf mehrerer Jahrhunderte verfasst und weisen eine fortlaufende Entwicklung und Vertiefung des inhärenten Gottes- und Glaubensbildes der Autoren auf (vgl. Sandler, 2009, § 19). Will man aus diesen Texten die übergeordnete Geschichte der Bibel und damit die Geschichte Gottes mit dieser Welt extrahieren, so befindet man sich sehr schnell im Fahrwasser von grundlegenden und teilweise kontrovers geführten theologischen Diskussionen. Dies ist nicht verwunderlich, betrifft doch die übergreifende Story der Bibel jeden erdenklichen Bereich der Theologie – von *Soteriologie* (Lehre der Erlösung) und *Ekklesiologie* (Lehre der Kirche) über *Eschatologie* (Lehre vom Ende der Dinge) bis hin zur *Christologie* (Lehre über Jesus), um nur einige der involvierten theologischen Disziplinen zu nennen. Eine vertiefte Diskussion zu den theologischen Implikationen des gewählten Metanarrativs der Bibel würde den Umfang dieser Arbeit bei weitem sprengen und kann daher nicht Gegenstand der vorliegenden Thesis sein. Im Folgenden wird daher eine Auswahl von vier bestehenden Modellen kurz vorgestellt und in Bezug auf die zugrundeliegende Fragestellung auf ihre Praxistauglichkeit untersucht. Das als geeignetste evaluierte Modell wird daraufhin inhaltlich genauer ausgearbeitet.

**1. Das 5 – Akt Modell von NT Wright.** Dieses Modell wurde schon im Abschnitt 4.2.3 *Autorität der biblischen Schriften* aufgegriffen und soll deshalb hier nur noch kurz Erwähnung finden. Wright (1991, *The Authority of a Story*, § 4) sieht das Metanarrativ der Bibel als Story mit fünf Akten: Schöpfung (1), Fall (2), Israel (3), Jesus (4) und das Neue Testament als erste Szene des letzten und unvollendeten Aktes (5). Letzterer soll von glaubenden Menschen nun weitergeschrieben werden und wird mit der Wiederkunft

Jesu zu Ende gehen. Der fünfte Akt ist also ein partizipativer und lädt dazu ein, sich auf die Geschichte Gottes einzulassen und in der Folge seine Güte, Liebe und Heilung in diese Welt zu tragen.

**2. Die biblische Story nach Carlson.** D. A. Carlson ist ein evangelikaler Theologe und Gründer der Gospel Coalition. In einem Beitrag mit dem Titel „The Biblical Gospel“ fasst er die Story der Bibel folgendermassen zusammen (Carson, 1996, S. 6):

God is the sovereign, transcendent and personal God who has made the universe, including us, his image-bearers. Our misery lies in our rebellion [...] which [...] attracts his implacable wrath. But God [...] takes the initiative and prepared for the coming of his own Son by rising up a people who [...] are taught something of what God is planning and what he expects. In the fullness of time his Son comes and takes on human nature. [...] he dies the death of his people, rises from the grave and [...] bequeaths the Holy Spirit as the down payment and guarantee of [...] an eternity of bliss in the presence of God himself, in a new heaven and a new earth [...]. The only alternative is to be shut out from the presence of this God forever, in the torments of hell. What men and women must do, before it is too late, is repent and trust Christ.

Betrachtet man diese Ausführung näher, so lassen sich ähnliche Stationen feststellen wie bei Wright. Am Anfang steht ebenfalls die Schöpfung (1), der Fall (2), Israel als das Volk, dem Gott sich besonders offenbart (3) und Jesus (4). Bei Carson liegt der Fokus des letzten Aktes (5) allerdings an einer ganz anderen Stelle. Ihm geht es zuletzt vor allem um eine einmalige Entscheidung (repent and trust) welche über einen **zukünftigen** und **ewigen** Zustand (Freude in der neuen Schöpfung oder Höllenqualen) entscheidet.

**3. Die „dramatische Theologie“ von Raymund Schwager.** Raymund Schwager war ein katholischer Theologe und Begründer der sogenannten „dramatischen Theologie“. Diese weist sich durch eine auf differenzierte Weise festgehaltene *Priorität des Handelns Gottes* aus (Sandler, 1998, § 43). Im Rahmen seiner „dramatischen Theologie“ gliederte Schwager das Heilsdrama von Jesus Christus in fünf Akte. Willibald Sandler, katholischer Theologe und Professor für Dogmatik an der Universität Innsbruck, fasst diese folgendermassen zusammen (Sandler, 1998, § 15-20):

1. Akt: Verkündigung des Gottesreiches: Ein Mann mit dem Namen Jesus tritt auf und verkündigt – in Worten und untermauert durch zeichenhafte Heilungstaten – einen bedingungslosen Neueinsatz des göttlichen Heilswillens.
2. Akt: Zurückweisung und Gerichtsdrohungen: Nach einigen Anfangserfolgen wächst allerdings auch der Widerstand gegen diese Initiative. Jesus reagiert darauf mit scharfen Warnungen, die aber nicht nur erfolglos bleiben, sondern den Widerstand sogar noch steigern.
3. Akt: Kreuz: Jesus wird von Anhängern seiner Lehre verraten, ihm wird der Prozeß gemacht, und er stirbt einen schmachvollen Tod.
4. Akt: Auferstehung: Nach drei Tagen ist der Leichnam des Getöteten verschwunden; er selber tritt überraschend in verschiedenen Kreisen seiner Anhänger erneut auf, um ihnen Versöhnung und Frieden zuzusprechen. Diese Auftritte bleiben begrenzt und hören bald wieder ganz auf.
5. Akt: Geistsendung: Nach einigen Wochen beginnen seine Anhänger, das Schicksal ihres Meisters auf überraschende Weise neu zu verstehen und treten mit einem bisher ungekannten

Mut in der Öffentlichkeit auf. Die von Jesus begonnene Sammlung einer Heilsgemeinschaft wird von der nun beginnenden christlichen Kirche fortgeführt.

**4. Die vier simplen und universellen Fragen von George G. Robinson.** Robinson, Associate Professor of Missions and Evangelism am Southeastern Baptist Theological Seminary, sieht Jesus im Zentrum des Evangeliums, betont aber die Relevanz von „The Rest of the Story“. So sei das Kreuz nicht nur ein Teil der Geschichte – es sei die Geschichte. Allerdings könne das Kreuz ohne den Rest der Geschichte nicht verstanden werden (2012, S. 8). Robinson führt im Anschluss vier Fragen an, welche das biblische Metanarrativ jeweils vorantreiben (2012, S. 23):

1. Where did we come from? Tell the story of creation.
2. What went wrong? Tell the story of the fall.
3. What hope is there? Tell the story of redemption.
4. What does the future hold? Tell the story of restoration.

Diese vier Geschichten bilden die eine grosse Geschichte Gottes, der seine Schöpfung erlösen und wiederherstellen will (2012, S. 24).

Vergleicht man diese Modelle miteinander, so erscheint die vierteilige Sequenzierung der Story nach Robinson am sinnvollsten. Im Folgenden soll dies kurz begründet werden.

Das **Modell von Wright** kommt demjenigen von Robinson nahe. Allerdings bläht Wrights dritter Akt (das auserwählte Volk Gottes) die Story stark auf. Dieser Teil des biblischen Metanarrativs liefert zwar wichtige theologische Erkenntnis über die Person Gottes und Jesu, macht die Geschichte für das evangelistische Erzählen aber unnötig lang und kompliziert. Aus diesem Grund eignet sich das Modell von Wright nicht besonders gut für ein evangelistisches Storytelling des biblischen Narrativs.

Die **biblische Story von Carlson** unterliegt der gleichen Problematik. Weiter spricht der moralisierende Unterton der Erzählung sowie die Beschränkung des göttlichen Heilsplanes auf ein Leben nach dem Tod gegen dieses Modell. Carson zeichnet eine schwarz-weiße Drohfassade, die den Zuhörer vor eine Wahl stellt – eine Wahl, die eigentlich gar keine ist (*Himmel oder Hölle*). Im Fokus steht nach Carson letztlich der Moment von „Busse und Umkehr“ und nicht wie bei Wright die Einladung, Teil der wiederherstellenden und heilenden Geschichte Gottes zu sein. Nach gefertigter Busse darf man sich von den drohenden Höllenqualen erlöst wissen und wartet auf den Tag, an dem man endlich zu den ewigen Freuden eingehen darf. Diese Fassung der biblischen Story ist nicht differenziert, wirkt absolut, fundamentalistisch und ist in keiner Weise einladend oder gewinnend. Sie eignet sich deshalb nicht für die evangelistische Kommunikation des biblischen Metanarrativs.

Die fünf Akte der **„dramatischen Theologie“ von Raymund Schwager** konzentrieren sich auf das Heildrama von Jesus und haben als solches ihren Wert. Allerdings vermögen sie nicht das umfassende Narrativ der Bibel abzubilden. Wie bereits erwähnt, stellt Robinson (2012, S. 8) fest: „The cross cannot be fully understood apart from the rest of the story.“ Das Gleiche gilt auch für das Heildrama von Jesus. Während also die fünf Akte von Schwager als flankierende Geschichte sehr gut funktionieren könnten, eignen sie sich nicht für eine Vermittlung der übergeordneten biblischen Geschichte. Leider hat Schwager keine „Akteinteilung“ für das gesamte biblische Narrativ erarbeitet.

Die **vier simplen Fragen von Robinson** lassen die Geschichte des von Gott erwählten Volkes aus und

konzentrieren sich auf die vier wichtigsten Stationen der biblischen Geschichte. Sie bieten Raum für eine schlanke und doch ganzheitliche Präsentation des biblischen Metanarrativs, welche nicht schwarz-weiß ist und dem Erzähler eine Vermittlung der eigenen Erkenntnisgrenze ermöglicht. Auch die partizipativen Elemente, die sich in Wrights Modell finden, lassen sich hier problemlos einbinden. „*The story of restoration*“ wird dabei die Einladung, im persönlichen Leben Heilung zu erlangen und diese weiterzugeben – sowohl auf lokaler als auch globaler Ebene. Aus diesen Gründen eignet sich die vierteilige Narrationsstruktur von Robinson sehr gut für die evangelistische Vermittlung des biblischen Metanarrativs.

Im Folgenden soll nun genauer ausgearbeitet werden, was die Stationen Schöpfung (1), Fall (2), Erlösung (3) und Wiederherstellung (4) konkret beinhalten. Um den Umfang dieser Arbeit nicht zu sprengen, werden die einzelnen Stationen der Geschichte nur skizzenhaft gezeichnet. Es kann auch hier nicht der Anspruch theologischer Vollständigkeit erhoben werden.

### 6.2.2 Das Metanarrativ

**Die Schöpfung: Woher kommen wir? (1)** „*Am Anfang erschuf Gott Himmel und Erde*“ (Genesis 1:1, Einheitsübersetzung). Diese simple Aussage bildet den Anfang der biblischen Erzählung und zugleich auch die Einführung der zentralen Hauptfigur: Gott. Robinson bemerkt dazu (2012, S. 9):

By displaying God as the creator of all that exists, there is no questioning what His role in the story should be.

Der Schöpfergott spricht also die Welt in Existenz und spricht ihr während dieser schöpferischen Entfaltung immer wieder das Attribut „gut“ zu. Zuletzt schafft er den Menschen als Ebenbild seiner selbst und übergibt ihm den Auftrag, über die Erde zu herrschen und sie mit Anbetung zu füllen (Robinson, 2012, S. 10). Erst danach wird aus dem „Gut“, das Gott über seiner Schöpfung ausspricht, ein „Sehr gut“ (Genesis 1:31, Einheitsübersetzung). Damit wird klar, dass mit dem Menschen etwas Besonderes zu Gottes Welt hinzugefügt wurde (Robinson, 2012, S. 10).

Der erste Teil des biblischen Narrativs bildet also gewissermassen die Exposition der Story. Die Zentralen Hauptfiguren – Gott und Mensch – werden eingeführt und zueinander in Bezug gesetzt. Gott wird gezeichnet als guter und kreativer Schöpfergott, der mit seinen geliebten Geschöpfen, den Menschen, eine konstruktive Zusammenarbeit anstrebt und mit ihnen Beziehung leben will. Menschen sind nicht Marionetten, sondern willensfreie Herrscher, die Gottes gute Schöpfung nach seinem Vorbild verwalten, bewahren und nutzen sollen. Weiter wird auch das Setting und der Rahmen geklärt: die Geschichte umfasst die gesamte von Gott geschaffene Welt und damit auch alle Menschen. Sandler reflektiert darüber folgendermassen (2009, § 39):

Diese Texte [...] spiegeln die Überzeugung von einem guten und allmächtigen Schöpfergott – nämlich in der Vorstellung einer im Ursprung guten, ja sehr guten Schöpfung. [...]

(§ 41) Mit dem derart entwickelten Schöpfungsglauben ist nun für die biblischen Geschichten eine



Rahmenerzählung aufgespannt, die jeden Menschen und jede Situation als möglichen Träger von Gottes Offenbarung qualifiziert.

**Der Fall: was ging schief? (2)** Dieser Teil der Geschichte führt den zentralen Konflikt der Geschichte ein. Michael Root, Professor an der Lutheran Theological Southern Seminary, sagt in einer Diskussion zu diesem Konflikt (1986, S. 149):

[...] the initial complication or tension can be seen precisely as sin. The fall is then analogous to the murder in a stereotyped mystery novel. It may not occur on page 1, but it sets the narrative tension that impels the plot's movement and whose resolution constitutes the story's end. [...] release from sin is intrinsic to any possible narrative resolution.

Nach Root (1986, S. 150) findet sich diese Sichtweise vor allem in moderner protestantischer Theologie. Die vorliegende Arbeit schliesst weitere übergeordnete Dimensionen der göttlichen Heilsabsicht (z. B. menschliche Teilnahme und Partizipation am göttlichen Wesen) nicht aus (vgl. Root, 1986, S. 149), betrachtet die Geschichte des Falls aber als **den zentralen** Konflikt des biblischen Metanarrativs.

Dieser wird im biblischen Narrativ durch die verführerischen Worte eines mysteriösen und unmenschlichen Antagonisten – der Schlange – in Genesis 3 und den darauf folgenden Götzendienst der Menschen konstituiert. „Götzendienst“ platzt dabei nicht in Form von steinernen und hölzernen Statuen in den Raum, sondern in der trügerischen und nuancierten Frage: „sollte Gott wirklich gesagt haben...?“ (Robinson, 2012, S. 12) Sandler beschreibt diesen Prozess als „winzige Verschiebung von einer anfänglich reinen Gottesbeziehung zu einem aufkeimenden Misstrauensverhältnis der ersten Menschen zu Gott“ (2009, § 40). Das aufkeimende Misstrauen lässt den Menschen nach einer gottlosen Autonomie greifen und führt ihn letztlich zu einer Anbetung des Selbst anstelle Gottes – der ersten Sünde (*Zielverfehlung*). Sandler erklärt die Folgen eines solchen Schrittes wie folgt (Sandler, 2010, § 17):

[Gott hat den] Menschen von Schöpfung an mit einer Freiheit begabt. [...] Das beinhaltet die Möglichkeit eines freien, sündhaften Neins zu Gott, womit der Mensch sich abschneidet von dem Wurzelgrund seines und allen Seins und sich somit auch sich selber, seinen Mitmenschen und insgesamt seiner Welt gegenüber entfremdet. Diese mehrdimensionale Entfremdung verstrickt die Menschen derart in Fesseln der Sünde, dass sich Sünde als Freiheit zur Unfreiheit erweist. Sünde ist ein Gefängnis, in das ein Mensch sich – und andere – aus freier Entscheidung einschließen kann, ohne die Möglichkeit, sich aus eigenem Entschluss wieder daraus zu befreien. Das macht den Sünder in verschärfter Weise erlösungsbedürftig. Aber auch Gott hat nicht die Möglichkeit, dieses folgenschwere Nein des Menschen einfach zu missachten, um ihn damit aus seinem selbstverursachten Gefängnis zu befreien. Gewiss könnte er das [...], aber damit würde er den Menschen der Würde seiner Freiheit berauben und ihm so mit der anderen Hand nehmen, was er ihm mit der einen Hand zurückgeben wollte: nämlich ein Heil, das sich in einem frei vollzogenen Ja der Liebe zu Gott und seiner Schöpfung vollzieht.

Eine solche Verstrickung in Sünde stellt für Robinson einen Zustand dar, der seit dem Fall der ersten Menschen die ganze Menschheit erfasst hat (Robinson, 2012, S. 11):

[When we look at the original sin] we find that our ability to communicate with and worship God was not just damaged, but destroyed. The fall and subsequent sin nature inherited have led humanity to embrace and love created things above the Creator.

Die Menschheit ist seit dem Götzendienst der ersten Menschen nicht mehr in der Lage, ihren ursprünglichen Auftrag auszuführen – nämlich die ganze Erde mit der Anbetung und Schönheit Gottes zu füllen. Sünde trennt von Gott, und losgelöst vom Schöpfer wird aus der gottgegebenen Herrschaft und Autorität des Menschen eine Knechtschaft unter Sünde und Tod, welche die ganze Welt in Mitleidenschaft zieht. Seit dem Fall zieht sich nämlich ein wirres Netz der Zerstörung durch die gesamte Schöpfung (Robinson, 2012, S. 11). Sowohl Mensch und Schöpfung befinden sich also in einem erlösungsbedürftigen Zustand, der ohne göttliches Eingreifen nicht zu überwinden ist.

An dieser Stelle gilt es mit Nachdruck anzufügen, dass weder die Schöpfung noch die Menschheit wegen dem Fall jetzt nur noch dunkel und böse sind. Die Schöpfung ist im Kern trotz ihrer offensichtlichen Korruption immer noch Gottes **sehr gute** Schöpfung. Das heisst, dass Gottes Wesen selbst in der gefallenen Welt immer noch sichtbar und erkennbar ist (vgl. Römer 1:20, Einheitsübersetzung). Diese Nuancierung ist wichtig. Zum einen wird die Geschichte ohne sie schnell moralisierend. Zum anderen wird nicht die erlebbare Realität abgebildet, wenn sie fehlt. Freude und Leid liegen im Leben zu oft sehr nahe beieinander.

**Erlösung: Welche Hoffnung gibt es? (3)** Das Narrativ der biblischen Story scheint an dieser Stelle an einem Tiefpunkt angelangt zu sein. „Wenn der Mensch weder sich selber erlösen noch von Gott erlöst werden kann, bleibt er dann zur Unerlösbarkeit verdammt?“ (Sandler, 2010, § 18) Diese Spannung führt das biblische Narrativ zu ihrem Höhe- und Wendepunkt (Robinson, 2012, S. 15). Gott selber greift in das Geschehen ein und schafft durch seine Menschwerdung in Jesus, seinem Wirken auf dieser Erde, seinem Tod am Kreuz und seiner Auferstehung für Menschheit und Schöpfung einen Weg heraus aus dem gottfernen Zustand, zurück in die Gemeinschaft mit ihm. Damit überwindet Gott die Folgen der Sünde und erringt einen umfassenden Sieg über Tod und Zerstörung.

Für Robinson (2012, S. 16) stellt das Kreuz das freiwillige Sühneopfer Jesu für die gefallene Menschheit dar. Dieses Opfer rettet uns einerseits vor Gottes Zorn aufgrund unserer Sünde und rettet uns zugleich *für* Gottes Gegenwart (Robinson, 2012, S. 18). Jesu Tod und Auferstehung befreien uns aus dem Gefängnis der Gottferne, der Knechtschaft der Sünde und ermöglichen es uns, wie die ersten Menschen unvorbelastet über das Ziel unserer Anbetung zu entscheiden (Robinson, 2012, S. 17):

We are invited into the benefits of the cross, not by means of following Christ's example alone, but first by means of going back to the Garden per se and making that choice for ourselves. Will we trust God at his word and live as worshippers by putting our faith in Christ, allowing him to destroy our idols? Or will we question God once more and be deceived in our idolatry by worshipping something other than the Creator?

Das heisst auch, dass Erlösung durch Jesus den Menschen nicht übergestülpt wird, sondern als eine Einladung dasteht, die angenommen oder abgelehnt werden kann. Sandler sagt es so (2010, § 59):

Das Kreuz ist [...] eine konkrete geschichtliche Ereignisfolge, an der sich offenbart, wie weit Gott als sich selbst riskierender Hirte fähig und bereit ist, selbst den verlorensten [...] Schafen nachzugehen. Gottes erlösendes Handeln erschöpft sich somit nicht im geschichtlichen concretum des Kreuzes [...]. Vielmehr kommt in der für die damalige Zeit furchtbarsten Todesform des Kreuzes ein die gesamte Geschichte aller Menschen begleitendes universales Handeln Gottes zur Darstellung, dem wir aufgrund dieser extremen Vergegenwärtigung zutrauen können, dass sie jedes Nein des Menschen – so zerstörerisch es sich in Gottes-, Mitmensch-, Welt- und Selbstbeziehung auch auswirkt – nochmals durch eine vertiefte, sich (und seine Schöpfung!) noch mehr riskierende Selbstoffenbarung aufzubrechen in der Lage ist, – selbst dann, wenn man berücksichtigt, dass solche vertiefte Selbstoffenbarung ein nochmals verschärftes Nein ermöglicht.

Dieses Aufbrechen des sündigen Nein geschieht nach Sandler durch die Offenbarung des göttlichen Wesens im Heilswirken von Jesus und schafft selbst dem verirrtsten Menschen die Möglichkeit, Vergebung zu erfahren und Gott sein Ja zu geben.

Auch wenn in dieser gerafften Fassung der biblischen Geschichte die Story vom Volk Israel bewusst weggelassen wird, sollte nicht der Eindruck eines fernen Gottes entstehen, der dem Unrecht und Leid seiner Welt bis zur Sendung Jesu tatenlos zusah. Gott involvierte sich im ganzen Verlauf der Menschheitsgeschichte tief mit dem Schicksal seiner Schöpfung, was bereits beim Fall ersichtlich wird (vgl. Genesis 3:15, Einheitsübersetzung).

**Wiederherstellung: Was hält die Zukunft bereit? (4)** Der Weg des Menschen aus dem gottfernen Zustand führt ihn durch Jesus im Rückkehrschluss von Sinders Gedankengang (2010, § 17) zurück zum Wurzelgrund seines und allen Seins. Dieser Weg der Erlösung hat im biblischen Narrativ aber neben der persönlichen Ebene jedes einzelnen Menschen auch alles Geschaffene im Blick. Die Wiederherstellung einzelner Menschen, die Gottes Einladung folgen, führt noch nicht zur Wiederherstellung und Heilung der ganzen Schöpfung. So herrscht auf dieser Erde trotz dem Sieg Jesu immer noch Krieg, Sünde und Tod. Im letzten Teil des biblischen Narrativs wird diese Spannung nun eschatologisch und partizipativ aufgelöst. Die Geschichte der Bibel beinhaltet nämlich die Hoffnung, dass Gott für die ganze Schöpfung eines Tages das tun wird, was er für Jesus bereits getan hat: eine vollständige Wiederherstellung und Neuschöpfung. Zu diesem Zweck ist Gott in der Gegenwart durch seinen Geist am Werk, um die Welt für diesen grossen Akt vorzubereiten (Wright, 1999, S. 40-41). Sandler begreift diese Neuschöpfung dabei als „Vollendung der Welt in Gott“ (2009, § 44) und stellt fest:

Dieser Glaube wäre haltlos, wenn wir nicht in unserer Welt immer wieder zeichenhafte Ausblicke auf diese Vollendung erfahren könnten: An einzelnen Ereignissen leuchtet uns das machtvolle Wirken eines guten Gottes auf.

Menschen, die der Einladung des Kreuzes folgen, sind nun zur Partizipation an der göttlichen Vorbereitung berufen (Wright, 1999, S. 41):

Those who are grasped by the vision of God's new world unveiled in Jesus' resurrection are already sharing in that newness, and are called to produce, in the present time, more and more signposts to point to this eventual and glorious future.

Im Grunde ist diese Aufforderung ein Echo vom Auftrag im ersten Teil der Story. Die Menschen wurden geschaffen, um die Erde mit der Anbetung Gottes zu füllen – das heisst Gottes Schönheit, seine Liebe und sein Wesen in die Welt zu tragen. Dies entspricht der Kreuzesberufung: Menschen, die Gottes Einladung zur Versöhnung annehmen, sollen auf der Grundlage von Jesu Auferstehung Gottes Liebe nun in eine gefallene Welt tragen und damit sein kommendes Reich in der Gegenwart durch die Kraft des Geistes Gottes antizipieren. Konkret bedeutet das für Wright (1999, S. 43-44):

Deeds that truly embody justice, mercy, hope [44] and freedom in the present are signposts pointing back to Jesus' resurrection, the ground of hope, and on to God's future, to the final presence of Jesus, the fulfillment of hope.

Diese „göttliche Zukunft“ – eine Welt ohne Ungerechtigkeit, Sünde und Tod – bildet das Ziel, das Ende und die vorwärtstreibende Hoffnung der biblischen Geschichte.

### 6.2.3 Storytelling und das biblische Metanarrativ

Um mit dem eben skizzierten Metanarrativ der Bibel Storytelling zu betreiben, muss man es zunächst einmal auf die Begriffe Storypotential, Story und Storytelling untersuchen.

Das **Storypotential** ist das Potential eines Ereignisses, zur Story zu werden (Ettl-Huber, 2014, S. 10-12). Während das biblische Narrativ auch einen gewissen Nachrichtenwert (Betroffenheit, Nutzen, Neuigkeit) aufweist, ist es vor allem ihr Storywert, welcher dieser Geschichte grosses Storypotential verleiht. So handelt die Story u.a. von der Frage um Freiheit und Sklaverei, um Herkunft und Ziel sowie um Wahrheit und Lüge und behandelt damit universale menschliche Erfahrungen. Um die Story der Bibel mit dem Beispiel Ettl-Hubers kurzzuschliessen (2019, S. 4): die biblische Story handelt von der Erlösung nach Jahren der Unterdrückung und von einer bereits in der Gegenwart sichtbar keimenden Hoffnung auf eine vollkommene und globale Wiederherstellung in der Zukunft.

Weiter muss gefragt werden, ob das Narrativ der Bibel nun auch wirklich eine **Story** ist. Untersucht man die Geschehnisse des biblischen Narrativs, so sind sie nach der Definition von Ettl-Huber (2019, S. 3) nicht nur Ereignisse, sondern können als Geschichte verstanden werden. Alle drei Elemente einer Story sind gegeben: die Verknüpfung von Ereignissen zu einer Handlung, Figuren sowie die Inszenierung in Raum und Zeit. Die Geschichte der Bibel ist also als „Story“ identifizierbar:

Tabelle 2: Elemente der biblischen Geschichte. Eigene Darstellung

Handlung	<i>Verändert sich etwas im Laufe der Zeit?</i> Die Schöpfung und der Mensch kommen durch die selbstaufopfernde Handlung Gottes von einem Zustand der Unterdrückung und Sklaverei in die Freiheit.
Figuren	<i>Gibt es Figuren, welche die Handlung tragen?</i> Gott, der Mensch, die Schöpfung und die mysteriöse Schlange sind die Hauptdarsteller in dieser Geschichte.
Inszenierung in Raum und Zeit	<i>Spielt die Geschichte in einem benannten Raum und in einer beschriebenen Zeit?</i> Die Story der Bibel spielt auf dem Planet <i>Erde</i> und Umfasst ihre gesamte Existenz von ihrem Anfang bis zu ihrer zukünftigen Vollendung.

Schliesslich stellt sich noch die Frage nach dem **Storytelling**. Es muss geklärt werden, welches strategische Ziel mit dem Erzählen der biblischen Story erreicht werden soll. Nach Ettl-Huber beschreibt die Technik des Storytelling nämlich ein bewusster Einsatz des Geschichteerzählens in der Marketing- und Organisationskommunikation (2014, S. 18). Im Abschnitt 4.3.3 *Evangelistische Kommunikation* wurde das Erzählen der biblischen Geschichte als Einladung definiert. Es ist die Einladung, sich plural und diskursiv mit dem Sinn und Ziel des Lebens auseinanderzusetzen und sich darauf einzulassen, selber zu einem Teil der göttlichen Geschichte zu werden. In dieser Einladung soll die Verneinung der vollkommene Erkenntnis von „der Wahrheit“ ebenso zum Tragen kommen wie die Bejahung der erkannten, erlebten und gelebten Kraft Gottes. Der Zusatz *-telling* signalisiert beim Erzählen der biblischen Geschichte also vor allem die Einladung zum ehrlichen **Dialog** – und nicht primär die Absicht zur Persuasion. Das erhoffte Ergebnis ist dabei also, dass Rezipienten dieser Einladung folgen. Das heisst konkret, dass im Erzählen der Story Gottes Fragen offen bleiben dürfen, Zweifel oder persönliche Niederlagen zur Sprache kommen können und im Ganzen auch beim Storyteller stets eine grosse Lernbereitschaft und Offenheit zum Ausdruck kommen soll.

#### 6.2.4 Die fünf Bausteine des biblischen Metanarrativs

Damit sind die Voraussetzungen gegeben, um die Technik des Storytelling auf die Vermittlung der biblischen Geschichte anzuwenden. Mit dem biblischen Metanarrativ ist eine **Story** mit grossem **Storypotential** vorhanden, die mit der Zielgruppe durch **Storytelling** einen ehrlichen Dialog über die erfahrbare Wirklichkeit und den Sinn und Zweck des Lebens generieren soll. Es können nun Petra Sammers fünf Bausteine einer guten Geschichte auf die Story der Bibel angewandt werden.

**Die biblische Geschichte hat einen Grund, erzählt zu werden (1).** Dieser Grund findet sich in der Story selbst. Wenn sie nämlich stimmt, eröffnet sie dem Zuhörer den Zugang zu seiner ursprünglichen Bestimmung, oder wie Sandler sagt (2010, § 17): „dem Wurzelgrund seines und allen Seins“. Weiter lädt sie zur Teilnahme an und der Mitgestaltung von einer wunderbaren Zukunft ein, in welcher die ganze Schöpfung Heilung und Wiederherstellung durch Gott erfahren wird. Der Glaube an und die Hoffnung auf

diese Wiederherstellung sowohl auf persönlicher als auch universeller Ebene bilden damit den Erzählgrund der biblischen Geschichte.

**Die biblische Geschichte hat einen Helden (2).** Die zentrale Hauptfigur der Bibel ist ohne Frage Gott selbst. So kritisiert Robinson (2012, S. 10):

When most of us read the Bible we are usually so busy looking for ourselves in the pages that we miss the main point – the God of glory. And interestingly enough, we normally read ourselves into the story as the hero.

Sein Einwand ist gerechtfertigt, handelt doch die gesamte biblische Story vom kraftvollen Wirken Gottes in schwachen Menschen. Betrachtet man allerdings die Ausführungen von Sammer zum Thema „Held“, wird ersichtlich, dass sich die Figur Gottes für diese Rolle nicht besonders gut eignet (Sammer, 2017b, S. 26):

1. Der Held ist eine konkret identifizierbare Persönlichkeit. Ein abstraktes Konstrukt eignet sich dafür nicht.
2. Helden sind nicht zwingend Superhelden. Vielmehr sind es zentrale Hauptfiguren. Diese sind so beschrieben, dass sich die Zuschauer mit ihnen identifizieren können.
3. Der Held ist am Ende einer Geschichte nicht mehr derselbe wie am Anfang.

Der Held der Geschichte soll die Figur sein, mit der sich der Zuschauer identifiziert und mit deren Geschichte er innerlich mitfiebert. Wer bietet sich für die Rolle des Helden also besser an als der „Mensch“, mit dem Gott Geschichte schreibt? Zeichnet man den Menschen als Helden der biblischen Geschichte, rückt Gott dadurch weder in den Hintergrund noch verliert er in der Story an Relevanz. Vielmehr zeigt die Geschichte dem „Helden“ Gottes Bereitschaft, sich total mit ihm zu identifizieren und sein Bestes für ihn zu geben. Dies kommt besonders stark in der Menschwerdung Jesu und seinem freiwilligen Tod am Kreuz zum Ausdruck. Wenn sich der Zuschauer nun mit dem Helden der Geschichte – also dem Menschen – identifizieren kann, wird die Selbstoffenbarung und Einladung Gottes an den Helden im besten Fall zur Selbstoffenbarung und Einladung Gottes an den Rezipienten. Es gilt also den Menschen als Helden der biblischen Story darzustellen.

**Die biblische Geschichte hat einen Konflikt (3).** Mensch und Schöpfung befinden sich seit dem Fall unter der Knechtschaft von Sünde und Tod und bedürfen der göttlichen Erlösung. Diese Zutat verleiht dem biblischen Narrativ Spannung. Der Mensch als Held der Geschichte rutscht immer tiefer und tiefer in eine verzweifelte Lage und kann sich nicht selber aus seiner Misere befreien. Nach Sammer finden Zuschauer solche Situationen spannend – sie verzweifeln mit dem Helden an der schier unlösbaren Situation und überlegen sich parallel eigene Lösungen (Sammer, 2017b, S. 27). Dabei gilt es den vielschichtigen Konflikt des biblischen Narrativs so zu zeichnen, dass sich die Zielgruppen in die Lage des Helden hineinversetzen und sein Problem verstehen kann. Aktuelle gesellschaftliche Themen wie Migration und Flucht, Umweltschutz und Nachhaltigkeit oder soziale Gerechtigkeit könnten sich dafür besonders eignen. Hier gilt es aber wieder mit Nachdruck darauf zu verweisen, dass kein durch und durch schwarzes Bild gezeichnet werden darf, welches der Realität fremd ist und letztlich moralisiert. Vielmehr ist an diesem Punkt besonderes Feingefühl und Differenzierung gefragt. Schliesslich soll der Zuschauer in der Identifikation mit dem Helden der biblischen Story keine Verdammung oder moralisierende Schelte

erhalten. Vielmehr soll die Geschichte als Spiegel dienen, der dem Zuschauer ein reales Bild seiner selbst zeigt und ihm darüber hinaus neue und bisher unbekannte Horizonte vor Augen führt, die eine Reflexion bisheriger Standpunkte oder Weltanschauungen erlaubt. Das bedingt vom Storyteller viel Einfühlungsvermögen in das Leben und Erleben seiner Zielgruppe sowie eine Haltung, die von göttlicher und barmherziger Liebe durchdrungen ist. Noch einmal: Es geht nie um das Moralisieren oder um Persuasion an sich, sondern um den **Dialog** und um das Weitergeben einer **Einladung**.

**Die biblische Geschichte hat Potential zur Emotionalität (4).** Wird der Konflikt des Menschen in seiner Rolle als Held glaubwürdig und schlüssig dargestellt, können die Zuschauer in seiner Geschichte ihre eigenen Herausforderungen, Sehnsüchte und Probleme wiederfinden. Im Durchleben der präsentierten Heldenreise als ihrer Eigenen wird die göttliche Einladung der Heilung und Wiederherstellung also genau dorthin getragen, wo diese auf Resonanz stossen könnte. Dies beinhaltet grosses Potential für Emotionalität. Ein solches liegt aber auch in der Story selber. So enthält diese viele Kontraste, wie zum Beispiel Dunkelheit und Licht, Garten und Wüste, Freiheit und Gefangenschaft, Leben und Tod und Vieles mehr. Durch das authentische Aufgreifen dieser Gegensätze können im Erzählen der biblischen Geschichte starke Emotionen geweckt werden. Allerdings dürfen diese Kontraste dabei nicht überzeichnet werden, wenn die Geschichte glaubhaft bleiben soll. Als Beispiel sei hier der Gegensatz von Dunkelheit und Licht erwähnt. So lädt Gottes Geschichte ein, aus der Dunkelheit ins Licht zu treten. Allerdings ist die Dunkelheit nicht pechschwarz und das Licht nicht blendend weiss. Vollkommenheit wird erst in Gottes zukünftigem Reich wirkliche und nicht nur geglaubte und gehoffte Realität sein. In gleicher Weise ist die Dunkelheit hier auf Erden stets noch durchzogen vom ursprünglichen göttlichen Urteil „sehr gut“. Eine solche differenzierte Herangehensweise darf nicht zugunsten von mehr Emotionalität geopfert werden.

**Die biblische Geschichte ist viral (5).** Der Weltbund der Bibelgesellschaft verzeichnete im Jahr 2017 den weltweiten Verkauf von 38,6 Millionen Bibeln. Diese allgemeine Viralität und Bekanntheit der biblischen Story ist in der Kommunikation mit der definierten Zielgruppe allerdings nicht nur von Vorteil. Vorurteile oder frühere schlechte Begegnungen mit der christlichen Story – in der Regel dürfte die Verantwortung hierfür beim Storyteller liegen, der in einer Diskrepanz zu „seiner guten Story“ lebt – können den Aufbau eines Dialogs von vornherein unterbinden. Dies muss akzeptiert werden – ein forcierter Dialog wird nicht funktionieren und dem Rezipienten im schlimmsten Fall ein weiteres schlechtes Erlebnis mit der biblischen Geschichte bescheren.

### 6.3 Inhaltliche Darstellung

Es stellt sich nun die Frage, wie das Metanarrativ der Bibel inhaltlich konkret dargestellt werden kann und welches ansehnliche „Storykleid“ zu dieser Erzählung passt. Während das Metanarrativ der Bibel und die fünf beschriebenen Bausteine nämlich als Grundlage der zu erzählenden Story betrachtet werden können, soll ihr damit kein starrer und unflexibler Rahmen gesteckt werden. So handelt die biblische Story zwar von der Menschheit, ihrer Herkunft, ihrem Schicksal und der Welt in der sie lebt. Diese Elemente müssen

aber nicht eins zu eins übernommen werden. Zu beachten sind bei Gestaltung des „Storykleides“ vor allem zwei Dinge.

**Zum einen** sollte die erzählte Geschichte der grundlegenden Struktur des biblischen Narrativs – Schöpfung (1), Fall (2), Erlösung (3) und Wiederherstellung (4) – folgen und dabei die zentralen Momente der einzelnen Stationen in irgendeiner Weise veranschaulichen. Diese zentralen Momente finden sich in einer anfänglich sehr guten Welt (1), die von Tod und Zerstörung gekidnappt wird (2) und nun von Gott über sein erlösendes Werk (3) zur vollkommenen Wiederherstellung (4) geführt wird. Diese zentralen Momente müssen dabei nicht plakativ dargestellt werden, sondern können auch auf andere und unterschwellige Weise zum Ausdruck kommen.

**Zum anderen** soll sich der Zuschauer in der Herausforderung und im Konflikt des Helden wiedererkennen und dessen Heldenreise auf sein eigenes Leben übertragen können. Wichtig erscheinen in diesem Zusammenhang die bereits untersuchten Begriffe *externer* und *interner Realismus* (5.4.2 *Glaubwürdigkeit*). Während externer Realismus – das Einbauen von Elementen aus der realen Welt – in diesem Fall nicht zwingend notwendig ist, sollte die erzählte Geschichte einen hohen internen Realismus aufweisen. Die Handlung, das Universum in der die Handlung spielt sowie die Gestaltung der Charaktere sollten glaubhaft und stimmig daherkommen. Dies dient einem hohen Wiedererkennungseffekt und Identifikationspotential beim Rezipienten.

Das Metanarrativ der Bibel und die davon abgeleiteten fünf Bausteine bilden sozusagen das „Quellenmaterial“ und den „Leitfaden“ der zu erzählenden Story. Robinson definiert diesen „Leitfaden“ als „Story of salvation from creation to new creation“ (2012, S. 6). Um dem Eindruck einer Flucht vor einer vermeintlich bösen Welt entgegenzuwirken, sei hier präzisiert: „*Die biblische Geschichte ist die Geschichte der Wiederherstellung einer gefallen Schöpfung hin zur neuen Schöpfung*“. Ob der Held des biblischen Narrativs in der erzählten Story nun effektiv als Mensch oder sonst ein Wesen auftritt, als Adam im Jahr null oder kleines Mädchen im 21sten Jahrhundert, ob die Geschichte die ganze Erde als Handlungsraum zeichnet, den Erfahrungshorizont eines einzelnen Protagonisten oder gar eine völlig fiktive Galaxie – all das spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Innerhalb des gesetzten Rahmen sind der Fantasie bei der „Einkleidung“ des biblischen Metanarrativs in eine Story (fast) keine Grenzen gesetzt.

## 6.4 Multimediale Darstellung und zielgruppengerechte Verbreitung

Schliesslich gilt es noch einer letzten Frage nachzugehen. So stellt sich beim multimedialen Storytelling des biblischen Narrativs neben der inhaltlichen Darstellung auch die Frage nach dem Medium, den umgebenden Inhalten und dem Verbreitungskanal. Die multimediale Story wurde bereits definiert (5.3.2 *Gestaltung & Distribution*). Sie ist eine Geschichte, welche dem Zuschauer anhand einer Collage aus Text, Video, Audio, Grafiken, Animationen und anderen Elementen präsentiert wird (Sturm, 2013, S. 18). Dies geschieht meist auf einer einzigen digitalen Plattform (Hohlfeld, 2018, S. 21). Damit ist die Frage nach dem Medium beantwortet. Eine multimediale Vermittlung der biblischen Story verbindet verschiedene Medien zu einem facettenreichen und stimmigen Gesamterlebnis.



#### 6.4.1 Cross- und Transmedialität

Wie bereits festgestellt (5.3.2 *Gestaltung & Distribution*), ist die Konzentration auf eine einzige digitale Plattform in einer zunehmend zersplitterten Medienlandschaft nicht mehr zielführend. Dies gilt auch beim Erzählen der biblischen Story – die Anwendung von cross- und transmedialen Strategien ist zu empfehlen. Neben der plattformspezifischen Anpassung und Verbreitung der entwickelten Geschichte kann ein Thema weit aufgefächert werden. Das mögliche Spektrum an umgebenden Inhalten ist sehr breit und stets vom gewählten „Storykleid“ abhängig. Steckt man das biblische Narrativ beispielsweise in das Kleid eines Sci-Fi Dramas, werden die umgebenden Inhalte nicht dieselben sein wie bei einem Liebesroman. Dem Publikum soll mit einer breiten Inhaltsdiversität zusätzliche Information und neue Blickwinkel vermittelt werden, welche letztlich einen Mehrnutzen generieren. Als Beispiel sei hier das Video „The day of the Lord“ von „The Bible Project“ (2017) genannt. Als ich einem kirchenfremden Freund das Video zeigte, fand er vor allem die Erklärung von Babylon als dem biblischen Typus von Unterdrückung und Sklaverei spannend. Nun konnte er nachvollziehen, weshalb in vielen Raggealiedern immer wieder Referenzen zu Babylon gemacht werden. Das Beispiel „Babylon“ stellt einen umgebenden Inhalt dar, der dem biblischen Metanarrativ noch sehr nahe bleibt. Solche Inhalte können sich aber auch von der eigentlichen biblischen Geschichte lösen und völlig „*unreligiöse*“ Themen umfassen. Wichtig ist vor allem der Bezug auf die im Mittelpunkt stehende Story, deren Botschaft sowie den dadurch generierten Mehrwert.

#### 6.4.2 Verbreitungskanäle

Um weiter das zielgruppengerechte Erzählen der entwickelten Story und ihrer umgebenden Inhalte zu ermöglichen, werden im Folgenden die Erkenntnisse aus dem Kapitel 5.4 *Zielgruppe: Mediennutzung* zusammengefasst und auf das multimediale Erzählen der biblischen Story angewandt. Dabei sind mehrere Dinge zu beachten. Zum einen sollte die Verbreitung der Story vor allem über das Internet geschehen. Zum anderen ist der Fokus auf eine mobilitaugliche Kommunikation von grosser Bedeutung. Konkret sollten folgende Kanäle bespielt werden: Eine **eigene Webseite (1)**, **Youtube (2)** und die **sozialen Medien (3)**.

Eine **eigene, mobilitaugliche Webseite (1)**, auf der die biblische Story „lebt“, bietet sich aus verschiedenen Gründen an. So kann sie als zentraler Knotenpunkt von cross- und transmedialer Kommunikation dienen. Die umgebenden Inhalte verweisen dabei jeweils auf die Webseite und führen die Zielgruppe zur eigentlichen Story. Weiter ist eine eigene Webseite auch im Blick auf die Relevanz von Suchmaschinen wie derjenigen von Google sehr interessant. Bei einer guten SEO (Search Engine Optimization) und einem interessanten und spannenden Thema können Personen unter Umständen über eine Internetsuche auf der Webseite landen. Das ist wünschenswert, da der Zuschauer den Inhalt selbstständig und aus persönlichem Interesse zu sich zieht.

Der Videoplattform **Youtube (2)** kommt ebenfalls grosse Bedeutung zu. Die Zielgruppe ist auf diesem Kanal sehr aktiv, weshalb er sich sowohl für das Erzählen der Story als auch für die Vermittlung von umgebenden Inhalten eignet. Allerdings muss man sich bewusst sein, dass es in der

zielgruppengerechten Vermittlung des biblischen Metanarrativs nicht ausreicht, nur ein „cool/es Youtubevideo“ zu produzieren. Die anderen Kanäle müssen ebenfalls berücksichtigt werden.

Mit den **sozialen Medien (3)** können sowohl die entwickelte Hauptgeschichte als auch die umgebenden Inhalten vermittelt werden. Die wichtigsten Plattformen sind Instagram, Facebook und Snapchat. Neben der invasiven Werbeschaltung und dem Aufbau und Unterhalt einer eigenen Community gäbe es für die Bespielung dieser Plattformen auch weitere Möglichkeiten. So könnten zum Beispiel Posts und Stories zur Verfügung gestellt werden, welche von kirchen- und zielgruppennahen Menschen auf ihren eigenen sozialen Kanälen geteilt und verbreitet werden könnten.

Damit sind die drei wichtigsten Verbreitungskanäle abgedeckt. Es scheint aber von Bedeutung, hier noch einmal auf das strategische Ziel beim Storytelling des biblischen Narrativs hinzuweisen. Dieses liegt im Führen eines ehrlichen Dialogs mit der Zielgruppe. Auch wenn ein solcher Dialog durchaus zwischen einer Organisation und ihrer Zielgruppe stattfinden kann, eignen sich persönliche Kontakte bei einem derart persönlichen Thema weitaus besser. Diese Überlegung hat grosse Implikationen für die Kommunikation des biblischen Narrativs. Eine gute Story mit ihren umgebenden Inhalten kann bereits viel bewirken. Dient sie aber zusätzlich kirchen- und zielgruppennahen Menschen als Werkzeug, mit dem **sie selber** in einen ehrlichen, differenzierten und offenen Dialog mit ihren kirchenfremden Freunden und Kollegen treten können, so dürfte sich die Wirkung der Kommunikation um ein Vielfaches verstärken. Ein solches Vorgehen würde von der kommunizierenden Organisation allerdings nicht nur die Entwicklung der Story und ihrer umgebenden Inhalte bedingen, sondern auch die Entwicklung besagter Werkzeuge (zum Beispiel die erwähnten Stories und Posts) und unter Umständen auch eine Schulung für Nutzer dieser Tools, die diese anwenden wollen. Eine weiterführende Untersuchung einer solchen Strategie würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, wäre aber eine spannende Weiterführung der hier behandelten Fragestellung.

## 7. Ansätze für Storytelling – vier emotionale und subjektive Vorschläge

### 7.1 Einleitung

Mit den bisherigen Ausführungen ist die grundlegende Frage dieser Thesen beantwortet. Das biblische Metanarrativ wurde als Story aufbereitet und auf ihre multimediale Darstellung und zielgruppengerechte Verbreitung hin untersucht. Zum Abschluss dieser Arbeit sollen nun noch vier subjektive und emotionale Ansätze von konkreten „Storykleidern“ präsentiert werden, mit denen sich das Metanarrativ der Bibel einkleiden liesse. Zugunsten der Leserlichkeit wird darauf verzichtet, in der Formulierung der Ansätze stets den Konjunktiv zu verwenden. Diese Ansätze erheben aber nicht den Anspruch auf Vollständigkeit oder Allgemeingültigkeit. Vielmehr sind es **subjektive** und **emotionale** Gedankenanstöße für die Kommunikationspraxis von evangelistisch tätigen Kirchen und Organisationen. Sie beinhalten jeweils Ideen für konkrete „Storykleider“, umgebene Inhalte und mögliche Formen der Distribution. Die einzelnen Vorschläge können also nach Belieben ergänzt, kombiniert und erweitert werden. Im Anschluss an die vier Ansätze wird schliesslich noch ein Praxisprojekt vorgestellt, welches im Zug dieser Arbeit entwickelt wurde.

## 7.2 Die eine grosse Story

Ein durchaus spannender Ansatz für die Vermittlung des biblischen Metanarrativs wäre die Präsentation der biblischen Geschichte in ihrer ursprünglichen Form. Dessen Wirkung und Nachhaltigkeit zu prüfen dürfte äusserst interessant sein. Über den Inhalt dieser Story wurde im Kapitel 6.2 *Das Metanarrativ der Bibel* bereits ausführlich geschrieben, weshalb hier nur noch kurz darauf eingegangen werden soll.

### 7.2.1 Inhaltliche Darstellung

Die Story folgt den vier beschriebenen Positionen Schöpfung (1), Fall (2), Erlösung (3) und Wiederherstellung (4) und präsentiert Gott, Mensch und Jesus dabei als Hauptdarsteller. Auch die Schlange als mysteriöses und antischöpferisches Wesen könnte als Figur auftreten. Diese sollte aber nicht zu viel Raum einnehmen – das Narrativ handelt nicht von ihr, sondern von der Wiederherstellung und Einladung Gottes. Der Mensch nimmt in der Story die Position des Helden ein, der sich im Konflikt des Falls gefangen sieht und diesen zu überwinden versucht. Die einzelnen Positionen können dabei inhaltlich wie folgt gestaltet werden:

**Die Schöpfung (1).** Hier wird der Rahmen der Story aufgezoogen. Gott wird als der allmächtige und kreative Schöpfer unserer guten und wunderschönen Welt eingeführt. Weiter wird der Mensch als geschaffenes Ebenbild Gottes, entscheidungsfreies Wesen und Träger von ihm zugesprochener göttlicher Autorität in Szene gesetzt.

**Der Fall (2).** In der Folge kommt es zur Katastrophe. Der Mensch lässt sich zum Missbrauch seiner Freiheit verführen, wendet sich von Gott ab und stürzt damit die Menschheit sowie die ganze Schöpfung in einen Zustand der Knechtschaft unter Dunkelheit und Chaos. Dieser Zustand darf aber nicht pechschwarz präsentiert werden (*siehe 6.2.2 Das Metanarrativ*). Weiter muss die Story den Menschen zum einen als Opfer (Verführung), zum anderen aber auch als Täter (freie Entscheidung) zeichnen. Die Folgen des Falls können dann sehr gut auf aktuelle, soziale Missstände sowie gesellschaftliche Herausforderungen und Probleme bezogen werden. Die Zuschauer sollten sich mit dem Konflikt des Helden identifizieren können!

**Die Erlösung (3).** Der Zustand seiner gefallenen Welt ist Gott nicht egal. In Jesus wird er deshalb Mensch, und widersteht als solcher einem Missbrauch seiner Freiheit. Ganz Mensch lebt er die ursprüngliche Bestimmung der Menschheit, indem er die göttliche Vision einer heilen Welt in sein Umfeld trägt. Schliesslich opfert er am Kreuz freiwillig sein Leben, entkleidet damit die Mächte von Dunkelheit und Chaos ihrer Macht und stellt sie öffentlich zur Schau (Kolosser 2:15, Einheitsübersetzung).

**Die Wiederherstellung (4).** Das ist aber nicht das Ende der Story. Jesus wird zum Leben erweckt und besiegt damit die Mächte von Dunkelheit und Chaos ein für alle Mal. Diesen Sieg bietet er allen an, die ihn annehmen und führt sie damit aus der Knechtschaft in die Gegenwart und Freiheit Gottes. Menschen, die dieser Einladung folgen, sind nun aufgefordert, als Bewohner dieser Erde im Hier und Jetzt den Sieg, die Heilung und die Wiederherstellung Jesu ganzheitlich in die Schöpfung zu tragen – mit der Hoffnung, dass Gott selber eines Tages alles neu machen wird.

Dieser Ansatz stellt einen umfassenden und globalen Anspruch an die Gültigkeit und Wahrheit der erzählten Story. Da sie von „der Erde“ und „der Menschheit“ als Ganzes spricht, umfasst sie alles und jeden. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Story für die Zielgruppe in Kontext zu setzen. Grundsätzlich sollte in der inhaltlichen Gestaltung ein Bewusstsein zum Ausdruck kommen, dass die vermittelte Weltanschauung nicht die Einzige ist – der Erzähler in ihr aber eine Hoffnung fand, wie er sie in keiner anderen Story gefunden hat. Das kann durch eine einführende oder abschliessende Bemerkung geschehen oder durch die Ausführung der persönlichen Bedeutung dieser Geschichte in aktuellen Geschehnissen oder spezifischen Lebenssituationen.

### 7.2.2 Multimediale Darstellung

Für die mediale Gestaltung dieses Storykleides bietet sich das Medium Bewegtbild als Hauptmedium an. Der Grund dafür liegt vor allem in dessen einfacher „Sharebarkeit“ über Youtube und Social Media. Dies kann in der Form von Realbild, Animation oder einer Mischform realisiert werden. Weil die gesamte Story ziemlich lang wird, könnte eine Aufteilung in mehrere Teile sinnvoll sein – dies sollte in Erwägung gezogen werden, ist aber nicht zwingend notwendig. Wichtig ist bei der Gestaltung des Videos vor allem die Wahrung des inneren und externen Realismus. Die Zuschauer kennen die Welt, in der die Story spielt, sehr gut. Sie werden deshalb Verzerrungen und Übertreibungen als unrealistisch und letztlich unglaubwürdig wahrnehmen. So sollten die gewählten Bilder den Zustand der gefallenen Welt nicht pechschwarz malen, und auch Gottes heilendes Wirken in dieser Welt dürften (noch) nicht blendend weiss dargestellt werden (*siehe 6.2.4 Die fünf Bausteine*).

Auf der eigenen Webseite kann die mit Bewegtbild realisierte Story durch Texte, Infografiken und Illustrationen ergänzt und umrahmt werden. Dadurch wird sie in Kontext gesetzt und durch weiterführende Gedanken ergänzt und vertieft. Weiter muss eine Verbreitung über soziale Medien plattformspezifisch erfolgen. Das Posten der gesamten Story auf Facebook macht zum Beispiel mehr Sinn als auf Instagram oder Snapchat. Dort wäre ein Trailer oder gar nur einige teasende Grafiken sinnvoller.

### 7.2.3 Umgebende Inhalte

Bei diesem „Storykleid“ könnten sich authentische Lebensgeschichten und Zeugnisse besonders gut als umgebende Inhalte eignen. Sie unterstreichen den erwähnten Kontext der biblischen Story als erlebte und persönliche Geschichte und verleihen dieser Aussage identifizierbare und wiedererkennbare Gesichter. Weiter könnten Fragen zum christlichen Glauben aufgegriffen und selbstkritisch beantwortet, wissenswertes zum Einfluss der biblischen Story auf die Populärkultur dargestellt und praktische Anwendungsmöglichkeiten und Auswirkungen der biblischen Story weitergegeben werden.

## 7.3 Fabeln

Ein weiterer Ansatz, der je nach Kontext ebenfalls spannend sein dürfte, findet sich in der Vermittlung der biblischen Geschichte im „Storykleid“ einer oder mehrerer Fabeln. Duden online definiert eine Fabel als „lehrhafte, oft satirische Erzählung in Vers oder Prosa, in der Tiere nach menschlichen Verhaltensweisen handeln und in der eine allgemein anerkannte Wahrheit, eine praktische Lebensweisheit o. Ä. veranschaulicht wird“.

### 7.3.1 Inhaltliche Darstellung

Eine Inspiration für diesen Ansatz sind die Fabeln von Doktor Paul White (1910-1992), einem australischen Missionar in Tansania. Seine kurzen Geschichten geben afrikanischen Tieren menschlichen Charakter und veranschaulichen in teilweise sehr humorvoller Weise Inhalte des christlichen Glaubens. Die verschiedenen Fabeln teilen sich oft die Figuren und deren Eigenschaften. So sind junge Affen meist naiv, haben lauter Flausen im Kopf und bekleiden meist die Rolle des Helden, Elefant und Giraffe treten als weise Personen auf, das Nilpferd ist selbstverliebt und die Ziege dumm wie Stroh. Demgegenüber stellen Hyänen, Geier, Schlangen und Krokodile immer wieder den jungen Affen nach, in der Hoffnung auf eine saftige Mahlzeit. Zwei solche Fabeln seien hier kurz ausgeführt.

**1. Der Affe im Sumpf (PaulWhiteJungleDr, 2013).** Eines Tages finden Nyani der Affe und sein kleiner Neffe Tuku eine kleine Kokosnuss. Sie entscheiden sich, damit in den Bäumen zu spielen. Sie werfen den Ball hin und her, bis Tuku ein Missgeschick passiert und die Kokosnuss – „Plums“ – in einem perfiden Sumpf landet. Tuku springt der Nuss in einem weiten Bogen hinterher. Zu spät realisiert er, dass dieser eine tödliche Falle darstellt. Tuku beginnt zu sinken und schreit lautstark um Hilfe. Am Ufer beginnt Nyani mit seiner „Affenweisheit“ verzweifelt nach einer Lösung zu suchen. Nach einer Weile fällt ihm etwas ein. „Ziehe dich an deinem Schnurrbart selber aus dem Sumpf!“ schreit er Tuku zu. Dieser kommt dem Vorschlag eifrig nach. Er reißt an seinem Schnurrbart, was ihn aber nur noch schneller sinken lässt. Immer verzweifelter zieht Tuku an seinen Haaren, während Nyani am Ufer immer lauter und eindringlicher schreit: „Zieh dich hoch!“ Das ganze Spektakel endet mit dem tragischen Tod Tukus. Der Erzähler erklärt nun in der Rahmenerzählung seinen Zuhörern am Lagerfeuer die Bedeutung der Fabel. Der Sumpf trage den Namen „Sünde“. Aus diesem Sumpf könne sich der Mensch nicht selber befreien, dazu brauche er die Hilfe von Jesus.

**2. Die grosse Wand (Nitish Patel, 2016).** Eines Tages realisieren die Tiere des Jungles mit Schrecken, dass sie durch eine riesige Mauer von den besten Teilen des Jungles abgeschnitten sind. Die saftigsten Gräser, besten Quellen und grössten Schattenbäume befinden sich ausser Reichweite. Das Nashorn, ausser sich vor Wut, schnaut energisch und setzt sich in Bewegung. Im Galopp versucht es, die grosse Wand mit seinem mächtigen Horn zu durchbrechen – vergeblich. Als nächstes versucht die Hyäne die grosse Wand zu umrunden. Die Tiere warten die ganze Nacht. Schliesslich kommt die Hyäne unverrichteter Dinge und mit wunden Pfoten zurück. Auch ihr Versuch ist gescheitert. Und dabei bleibt es auch. Weder der Schlange mit ihrem tiefen Loch noch dem Affen mit seinen Kletterkünsten gelingt es, die

Mauer zu überwinden – die Tiere sitzen in der Falle. Der Erzähler bezieht nun auch diese Geschichte in der Rahmenerzählung auf den Menschen und beschreibt die Sünde als grosse Mauer zwischen ihm und einem wirklich erfüllten Leben. Es gäbe aber eine Hoffnung. Jesus habe die grosse Mauer durchbrochen und lade nun Menschen ein, in neuer Freiheit auf der „anderen“ Seite ein sinnerfülltes Leben zu führen.

Solche und viele weitere Kurzgeschichten illustrieren bei Doktor Paul White den Zustand und das Schicksal des Menschen. Will man nun das Narrativ der Bibel in ein solches Kleid stecken, können die aufgeführten Stories nicht eins zu eins übernommen werden. Diese platzieren die Erlösung und Wiederherstellung der biblischen Story in eine Rahmenerzählung – was den Fluss der Story unterbricht, schnell moralisierend wirken kann und zudem überhaupt nicht notwendig wäre. Beide Aspekte der biblischen Erzählung könnten problemlos in den Fabeln selbst zum Ausdruck kommen. Weiter beleuchten Paul Whites Geschichten die Ursache der „Mauer“ oder des „Sumpfes“ – namentlich der Sünde – nicht genauer. Sie zeigen auch nicht näher auf, wie Jesus diesen Konflikt löst.

Bei der Verfolgung dieses Ansatzes müssten also mehrere kurze Fabeln entwickelt werden, welche in ihrer Gesamtheit alle Stationen des biblischen Narrativs (Schöpfung, Fall, Erlösung, Wiederherstellung) differenziert aufgreifen und deren vielfältigen Aspekte aus mehreren Blickwinkeln beleuchten. Dazu könnten die Stories von Paul White aufgegriffen oder etwas komplett Neues erarbeitet werden. Die Entwicklung von mehreren kurzen Geschichten in einer geteilten Welt und mit geteilten Charakteren erscheint dabei sinnvoller als das Erzählen von einer möglichst vollständigen Fabel. Eine solche würde sehr lang und komplex, was es zu vermeiden gilt – die Fabeln von Paul White entfalten ihre Wirkung gerade in ihrer Einfachheit. Allenfalls könnte sich aber aus den einzelnen in sich abgeschlossenen Geschichten ein grosser und übergeordneter Erzählstrang ergeben. Sollten die Fabeln von Paul White aufgegriffen werden, beschreibt die nachfolgende Tabelle ihre Storyelemente:

*Tabelle 3: Storyelemente von Paul Whites Fabeln. Eigene Darstellung*

Handlung	<i>Verändert sich etwas im Laufe der Zeit?</i> In verschiedenen kurzen Geschichten kommt der Held durch seine eigene Dummheit, wegen seinen Feinden oder durch äussere Umstände immer wieder in eine gefährliche Situation, die er mit der Hilfe seiner Freunde überwinden muss. Dabei lernt er oft eine Lektion fürs Leben.
Figuren	<i>Gibt es Figuren, welche die Handlung tragen?</i> Die Hauptfiguren sind Tiere mit menschlicher Ausdrucksweise. Die Heldenfigur ist meist von einem jungen Affe, einer Ziege oder einem Esel besetzt. Die Rolle der Feinde kommt listigen Tieren wie der Hyäne, der Schlange oder dem Geier zu. Die weisen Freunde können die Giraffe, der Elefant oder der Papagei sein.
Inszenierung in Raum und Zeit	<i>Spielt die Geschichte in einem benannten Raum und in einer beschriebenen Zeit?</i> Die Geschichte spielt in einem fiktiven Dschungel, in dem die Tiere sprechen können und menschliche Charakterzüge aufweisen. Die einzelnen Fabeln sind in sich abgeschlossen, teilen sich aber den Dschungel, einzelne Figuren sowie die Charaktereigenschaft der verschiedenen Tiere als Erzählwelt.

Da Fabeln sehr symbolisch sind und nicht sehr offensichtlich auf die biblische Botschaft verweisen, sollte in ihrer Vermittlung eine Erklärung und Kontextualisierung vorgenommen werden. Hier gilt es anders als beim ersten Ansatz die Bedeutung der Fabel aus der fiktiven Storywelt in die kosmische und erlebbare Dimension der biblischen Story zu heben. Dies darf aber nicht plakativ oder moralisierend geschehen. Vielmehr sollte auch hier ein Bewusstsein zum Ausdruck kommen, dass die vermittelte Weltanschauung die Eigene ist und das Bewusstsein besteht, dass sie nicht die Einzige ist.

### 7.3.2 Multimediale Darstellung

Die mediale Umsetzung gestaltet sich ähnlich wie beim ersten Ansatz. Auch hier erscheint sie am Besten in der Form von mehreren Videos zu erfolgen. Der Grund dafür liegt neben der einfachen „Sharebarkeit“ des Mediums auch in der Tatsache, dass sich diese Stories perfekt für das Medium „Video“ eignen: sie sind kurz, humorvoll und comichaft. In der Umsetzung dieser kurzen Filme kann nicht auf Realfilm gesetzt werden – dazu eignen sich Stories mit Tieren in der Hauptrolle nicht wirklich. Stattdessen bietet sich aber die Realisation von Animationsfilmen an. Animation erlaubt grosse kreative Freiheit bei der visuellen Gestaltung der Tiere als Protagonisten, dem Sounddesign sowie der visuellen und atmosphärischen Entwicklung der gesamten Erzählwelt. Der „comichaft“ Charakter der Fabeln kann damit unterstrichen und verstärkt werden.

Die Verbreitung der Videos erfolgt über Facebook und Youtube. Mit angepassten Inhalten werden auch Instagram und Snapchat bespielt. Zusätzlich wird auf den sozialen Medien Werbung aufgeschaltet. Dabei kann mit den Visuals und den Charakteren der entwickelten Videos gespielt werden. Weiter liesse sich auch die fiktive Storywelt kreativ einsetzen. Warum nicht mit partizipatorischen Elementen experimentieren und die Zielgruppe beim Entwickeln einer nächsten Fabel einbinden?

Durch die Videos und die Werbung gelangen die Zuschauer schliesslich auf eine interaktive Webseite. Diese präsentiert alle Fabeln, ergänzt sie mit Illustrationen, Texten und umgebenden Inhalten und liefert zu allen Videos die erforderliche Kontextualisierung und Erklärung.

### 7.3.3 Umgebende Inhalte

Bei der transmedialen Vermittlung der entwickelten Fabeln gibt es diverse Themen, die darum herum aufgegriffen werden könnten. Umweltschutz und Klimaerwärmung, Fakten und Hintergrundinfos zu den dargestellten Tieren, Texte und Infografiken zu deren Lebensraum und Awareness zu deren Schutz sind nur einige der Möglichkeiten. Die biblische Story in ihrer „ursprünglichen“ Form kann als Kurzversion ebenfalls einfließen und als „Schlüssel“ zum Verstehen der einzelnen Fabeln dienen.



## 7.4 Allegorie

Eine weitere Möglichkeit zur Vermittlung des biblischen Metanarrativs könnte sich in der Form einer Allegorie finden. Eine Allegorie ist laut Duden online (o.D.) ein personifizierendes, rational fassbares Bild als Darstellung eines abstrakten Begriffs. Die biblische Story wird hier also in eine Geschichte verpackt, welche die Heldenreise des Menschen bildhaft darstellt.

### 7.4.1 Inhaltliche Darstellung

Eine sehr bekannte christliche Allegorie ist John Bunyans „Pilgrim's Progress“ aus dem siebzehnten Jahrhundert. Diese Story beschreibt den Pilgerweg von Christian, der seine Heimatstadt „Zerstörung“ verlässt, um zum „Berg Zion“, der himmlischen Stadt, zu gelangen. Unterwegs kämpft er gegen Riesen, tödliche Sümpfe, Monster und Verführer, erreicht aber schliesslich unversehrt und überglücklich die Tore der himmlischen Stadt. Die Story von Bunyan ist voller offensichtlicher Verweise zum christlichen Glauben. So kann der Name Christian im Englischen auch „Christ“ bedeuten, ein Antagonist von Christian heisst „Atheist“, ein anderer Pilger „Treu“ und ein Riese „Verzweiflung“. Genau wie bei Paul Whites Fabeln sollte auch diese Allegorie nicht einfach übernommen werden. Dagegen spricht einiges. John Bunyans Story zeichnet ein pechschwarzes Bild der gefallenen Welt. Die benötigte Differenzierung ist also nicht vorhanden. Weiter geht es in seiner Story lediglich um das Erreichen eines ewigen Friedens nach dem Tod. Das Leben auf der Erde hingegen ist ein riesiger Kampf, den Christian nur mit Ach und Krach besteht. Alles und Jeder will ihn von seinem Pfad abbringen und ins Verderben führen. Eine solche Sicht entspricht nicht der frohen Botschaft der Bibel, wie sie im Rahmen dieser Arbeit verstanden wird (*siehe 6.2.2 Das Metanarrativ*). Die biblische Geschichte beinhaltet die Einladung, zusammen mit Gott Heilung in eine gefallene Welt zu tragen. So ist das Schicksal von Christen nicht das knappe Überleben in und die Flucht vor einer durch und durch bösen Welt. Vielmehr sind sie berufen, bei dem Bau von Gottes Vision einer wiederhergestellten Schöpfung mitzuhelfen. Zu guter Letzt wirken die offensichtlichen Verweise auf den christlichen Glauben im Kontext der heutigen Gesellschaft plump und ungeschickt. Trotz diesen Mängeln kann die Pilgerreise von John Bunyan durchaus als Inspiration dienen. Nicht vergebens ist die Story bis heute populär geblieben. Gerade die Elemente einer „Fantasy Welt“ könnten spannend sein.

So liesse sich beispielsweise die Story eines kleinen Mädchens aus einer magischen Welt (**Schöpfung**) erzählen, die trotz der Warnung ihrer Mutter „Pandoras Büchse“ öffnet. Diese Tat belegt die wunderschöne Welt mit einem bösen Fluch (**Fall**). Das Mädchen verwandelt sich in eine alte und hässliche Frau, böse Monster versetzen die Bewohner der Welt in Angst und Schrecken und eine unsichtbare magische Wand trennt das Mädchen von ihrer geliebten Mutter. Verzweifelt kämpft das Mädchen gegen den Fluch an, kann aber nichts ausrichten. Im weiteren Verlauf der Story ist es die Mutter, die den Fluch schliesslich besiegt. Ihr Sieg kostet sie alles, ermöglicht ihrem Kind aber den Schritt durch die Mauer (**Erlösung**). Das Mädchen macht diesen Schritt und erlangt dabei ihren jugendlichen Körper zurück. Die Story endet mit Mutter und Tochter, die nun vereint am Wiederaufbau der terrorisierten Welt arbeiten (**Wiederherstellung**).

Tabelle 4: Storyelemente der geschilderten Allegorie. Eigene Darstellung

Handlung	<i>Verändert sich etwas im Laufe der Zeit?</i> Die Heldin kämpft und überwindet einen Fluch, der sie von ihrer Mutter trennt.
Figuren	<i>Gibt es Figuren, welche die Handlung tragen?</i> Die Story handelt von einer Mutter und ihrer kleinen Tochter. Das Mädchen übernimmt die Rolle der Heldin.
Inszenierung in Raum und Zeit	<i>Spielt die Geschichte in einem benannten Raum und in einer beschriebenen Zeit?</i> Die Geschichte spielt in einer fiktiven und magischen Welt.

Mit dem Setting und dem Plot der Geschichte kann beliebig gespielt werden. So könnte es auch die Sci-Fi Story eines Ingenieurs sein, der den ersten humanoiden Roboter entwickelt oder die Wildwest Geschichte eines Prinzen aus der legendären Stadt Eldorado, der in die Gefangenschaft von spanischen *Conquistadores* gerät – die Möglichkeiten sind endlos.

#### 7.4.2 Mediale Darstellung

Auch hier könnte die mediale Umsetzung der Story durch die Produktion eines simplen Videos erfolgen. Allerdings gibt es auch kreativere Möglichkeiten. So könnte man den Zuschauer in Form eines interaktiven Browsergames direkt in die Schuhe der Heldin stecken und ihn dabei in den Kampf gegen den Fluch schicken. Alternativ liesse sich auch ein Video produzieren (Realfilm oder Animation), welches mehrere Endungen aufweist. Der Zuschauer könnte in Schlüsselmomenten selber entscheiden, wie die Story weitergeht und so den Ausgang der Geschichte beeinflussen. Diese Interaktivität fände auf der Webseite statt. Über die sozialen Medien liesse sich das Game oder das interaktive Video währenddessen durch Werbeschaltung, Posts und Gewinnspiele bewerben. So könnte man beim Game zum Beispiel das Erreichen eines Highscores mit einem Preis belohnen. Um auch auf Youtube präsent zu sein, müsste zusätzlich ein kurzer Trailer zum produzierten Inhalt erstellt werden.

#### 7.4.3 Umgebende Inhalte

Die umgebenden Inhalte sind sehr von der entwickelten Story abhängig. Beim vorgeschlagenen Beispiel des kleinen Mädchens könnten die Monster so gestaltet werden, dass sie unterschwellig auf aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen und Probleme hinweisen. Diese könnten dann in der transmedialen Kommunikation aufgegriffen und bearbeitet werden. Weitere mögliche Inhalte beim Narrativ des kleinen Mädchens wäre z.B. eine Diskussion über den, durch die Modewelt und diverse Snapchatfilter geförderte Schönheitswahn oder ein Diskurs über die Bedeutung der „*Büchse der Pandora*“ in unserer Welt – die Möglichkeiten sind endlos. Weiter würde es sich wie bei den Fabeln auch hier lohnen, eine Kurzversion der „ursprünglichen“ biblischen Story einfließen zu lassen.

## 7.5 Lebensgeschichten

Beim letzten Ansatz könnte das Narrativ der Bibel in das „Storykleid“ von wahren Lebensgeschichten gekleidet werden. Diese porträtieren Menschen in den verschiedensten Lebenssituationen und Umständen und zeigen, wie sie die Geschichte Gottes mit der Welt als ihre Eigene erfahren haben. Zweifel, Sorgen, offene Fragen und Niederlagen kommen dabei ebenso zum Tragen wie die erlebte Kraft, Heilung und Gegenwart Gottes. Die verschiedenen Stories werden dabei so gewählt, dass alle Stationen der biblischen Story (Schöpfung, Fall, Erlösung, Wiederherstellung) aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet werden. Die inhaltliche Darstellung orientiert sich an der jeweiligen Geschichte und setzt die erzählende Person als Helden der Story in Szene.

### 7.5.1 Mediale Darstellung

Diese Lebensgeschichten können als Interviews, Porträts oder Kurzgeschichten gestaltet werden. Die mediale Umsetzung erfolgt durch die Produktion von Videos mit Realfilm – dies erscheint für den beschriebenen Inhalt am sinnvollsten. Die produzierten Videos werden auf Youtube geladen und zusätzlich auf einer interaktiven Plattform bereitgestellt. Weiter können die Videos über die sozialen Medien beworben und verbreitet werden. Dabei gilt es erneut auf die Wichtigkeit der Kontextualisierung durch ergänzende Texte, Grafiken und sonstige Inhalte hinzuweisen. Die erzählten Geschichten müssen als wahre Lebensgeschichten erkennbar sein und sollten nicht moralisieren. Zudem sollte ersichtlich sein, wer der Urheber der verbreiteten Inhalte ist.

### 7.5.2 Umgebende Inhalte

Für diesen Ansatz ist es eher schwierig, umgebende Inhalte zu finden. Neben dem christlichen Glauben gibt es nicht wirklich ein zentrales Thema, welches die Stories verbindet. Ein möglicher umgebender Inhalt wäre eine anonyme und breit geführte Kampagne, die Menschen zum Teilen ihrer Story auffordert. Die Aufforderung „Share your story“ könnte dabei im Mittelpunkt stehen. Auch Lebensgeschichten und Hintergrundinfos zu Menschen aus der Vergangenheit, die die Geschichte Gottes in ihrem Leben eindrücklich erlebt haben, könnten Teil der umgebenden Inhalte sein. Persönlichkeiten wie Mutter Theresa oder George Müller bieten spannende Anhaltspunkte. Um die erzählten Lebensgeschichten weiter zu kontextualisieren, kann auch hier eine Kurzversion der biblischen Story angeführt werden. Dies ermöglicht es dem Zuschauer, die gehörten Lebensgeschichten besser einzuordnen.

## 7.6 Fallbeispiel

Soweit die vier emotionalen und subjektiven Ansätze für mögliche „Storykleider“ des biblischen Metanarrativs. Im Folgenden soll nun noch kurz ein Lehrprojekt vorgestellt und reflektiert werden, welches im Verlauf dieser Arbeit realisiert und bei welchem die in der Thesis gewonnene Erkenntnis praktisch angewandt wurde.

### 7.6.1 Ausgangslage

THEFOUR ist ein Projekt von Campus für Christus, welches sich der Vermittlung der biblischen Botschaft verschrieben hat. Die Vision des Projekts, wie sie auf der Webseite festgehalten ist (o.D.):

„Wir träumen davon, dass jeder Mensch das Evangelium hören und verstehen und jeder Christ die beste Botschaft ansteckend weitergeben kann.“

Diese Vision verfolgen THEFOUR mit in vier Abschnitte gegliederte Gedankengänge, welche die Botschaft der Bibel möglichst einfach erklären sollen:

- Gott liebt mich
- Ich lebe getrennt von Gott
- Jesus starb für mich
- Will ich mit Jesus leben?

Zu diesen Punkten produzierten THEFOUR jeweils ein Video. Diese werden auf ihrer Webseite „thefour.com“ präsentiert. Die Videos zeigen verschiedene Menschen, die frontal in die Kamera sprechen und dem Zuschauer dabei eine Predigt halten. Rund um die Videos liefern kurze Texte eine Zusammenfassung des Gesagten sowie Referenzen zu unterstützenden Bibelstellen. Weitere Inhalte der Webseite umfassen eine Subseite mit sehr guten Videos über persönliche Erlebnisse mit Gott, ein schlecht umgesetztes Introvideo und verschiedene Subseiten über den Brand und das Projekt. Im Zug des Lehrprojekts durfte ich die Webseite von „thefour.com“ nun sowohl inhaltlich als auch gestalterisch überarbeiten.

### 7.6.2 Umsetzung

Zunächst entwickelte ich den Inhalt der Seite neu. Die Videos von THEFOUR betreiben kein Storytelling und vermögen den Zuschauer emotional nicht wirklich anzusprechen. Dies wollte ich ändern. Nach einigen Versuchen und Experimenten mit verschiedenen Ideen entschied ich mich für den ersten in dieser Arbeit präsentierten Ansatz – ich erzählte das Narrativ der Bibel als die eine grosse Story. In der Umsetzung entschied ich mich für die Realisation von vier kurzen Animationsfilmen. Beim Entwickeln der Story realisierte ich nämlich, dass die einzelnen Stationen der biblischen Geschichte (Schöpfung, Fall, Erlösung und Wiederherstellung) sich sehr gut auf die vier Punkte von THEFOUR übertragen lassen. So

konnte ich dem „Brand“ des Projekts treu bleiben und trotzdem Storytelling betreiben. Im Zug des Lehrprojekts setzte ich das erste Video um und entwickelte das Konzept und Storyboard für die drei anderen. Dazu musste ich die gesamte Geschichte entwickeln, eine eigene Designsprache finden, den Animationsstil festlegen und das Sounddesign gestalten.

In einem weiteren Schritt überarbeitete ich dann die Webseite von THEFOUR. Zunächst überlegte ich mir, wie ich die vier Videos – den Hauptinhalt – darstellen wollte. Ich entschied mich schliesslich für ein linear-non lineares Vorgehen. So programmierte ich einen Slider, mit dem man sich von einem Video zum nächsten klicken kann. Zusätzlich kann bei jedem Video runtergescrollt werden, um zu einem ergänzenden Text und FAQ's zu gelangen. Dies erlaubt beides: das ungestörte Eintauchen in die Story sowie die vertiefte Auseinandersetzung mit einzelnen Aspekten. Um dem Rezipienten den notwendigen Kontext zu liefern (*siehe 7.2 Die eine grosse Story*), werden ihm nicht direkt die Videos präsentiert. Stattdessen erreichen Besucher der Webseite zuerst einen „Prolog“, der die Story einführt und erklärt, warum diese erzählt wird (*siehe 5.2.3 die fünf Bausteine einer Geschichte*). Erst dann werden sie zur eigentlichen Geschichte geführt.

Neben der Programmierung des Homebereichs ordnete ich auch die Menüführung neu. Diese ist bei „thefour.com“ ein ziemliches Durcheinander. Der Grund dafür liegt in einem Zielgruppenkonflikt: zum einen bedient THEFOUR Christen, die mit ihren vier Punkten das Evangelium erzählen wollen, zum anderen sollen Menschen über die Webseite die biblische Botschaft hören. Diesen Konflikt eliminierte ich, indem ich die Reiter auf vier reduzierte:

- **Home.** Hier findet sich die Story der Bibel.
- **Erlebt.** Hier werden die Erlebnisberichte als umgebende Inhalte präsentiert.
- **Brand.** Auf dieser Subseite werden Christen oder christliche Organisationen angesprochen. Ein Button führt diese auf eine separate Seite. Diese ist auf eine christliche Zielgruppe ausgerichtet und präsentiert die zahlreichen Tools, Merchandise und Ausbildungsmöglichkeiten von THEFOUR.
- **Über uns.** Auf dieser Seite werden das Projekt, das Team und die Vision für kirchenfremde Menschen transparent und differenziert dargestellt.

Der Fokus liegt damit auf kirchenfremden Menschen und der Vermittlung des biblischen Metanarrativs. Gleichzeitig erlaubt es Christen und christlichen Organisationen, die Angebote von THEFOUR mühelos zu finden. Im Verlauf des Lehrprojekts setzte ich den Homebereich der Webseite praktisch um. Die Reiter „Erlebt“, „Brand“ und „Über uns“ entwickelte ich nur konzeptionell.

### 7.6.3 Reflexion

In der Umsetzung des Lehrprojekts konnte ich extrem viel lernen. Sei es die graphische Realisation des Videos, die Programmierung der Webseite oder die inhaltliche Entwicklung der Story – in jedem Bereich konnte ich wertvolle Erfahrungen sammeln. Ausserdem führt mir das umgesetzte Video die Kraft von Storytelling lebhaft vor Augen. So berührte das Video einen meiner kirchenfremden Freunde emotional sehr stark.

Es gab aber auch Herausforderungen. Das Metanarrativ der Bibel ist so dicht und vielschichtig, dass mir die daraus entwickelte Story oft vorkam wie eine extreme Vereinfachung und Verwässerung des Originals. Dies konnte auch nicht durch vertieftes Studium gelöst werden. Je mehr ich über das biblische Narrativ las, lernte und erkannte, desto schwieriger erschien mir eine Konzentration auf das Wesentliche. Eine weitere Herausforderung war für mich die fehlende Zeit. Die Produktion von qualitativ hochwertigen, animierten Videoclips ist sehr arbeitsintensiv. Drei weitere Videos wären nötig gewesen, um das ganze Narrativ der Bibel abzudecken. Mit dem Entdecken des Potentials von Storytelling – gerade bei der Vermittlung der biblischen Geschichte – empfinde ich sehr schade, dass mir die Zeit zur Erstellung dieser drei Videos gefehlt hat.

Zuletzt bleibt mir die Hoffnung, dass dieses Lehrprojekt als Anhaltspunkt für eine packende, emotionale und immersive Kommunikation der biblischen Story dienen kann. Und wer weiss – vielleicht werden auch die drei fehlenden Videos eines Tages noch fertiggestellt.

## 8. Fazit

### 8.1 Rückblick

Im Verlauf der Arbeit wurde der Frage nachgegangen, *wie das eschatologische Metanarrativ der Bibel mit der Hilfe von Storytelling einer Zielgruppe von jungen Schweizern zwischen 16 und 20 Jahren multimedial und zeitgemäss vermittelt werden kann.*

Dazu wurden in einem **ersten Teil** Fragen zu Glauben und Glaubensvermittlung näher untersucht. Zunächst musste ich mich in Bezug auf den Wahrheitsanspruch der Bibel positionieren. Die biblische Botschaft beinhaltet für mich einen umfassenden Wahrheitsanspruch, dessen Erkenntnis sich aber in ihrer Vollkommenheit dem menschlichen Fassungsvermögen entzieht. Es gilt sowohl dem Abyss des postmodernen Relativismus, als auch dem des absolutistischen Fundamentalismus fern zu bleiben. Ausgehend von dieser Position stellte sich die Frage, wie man die Bibel zu verstehen hat. Meine Untersuchungen ergaben, dass es im Verstehen der biblischen Texte gilt, sein eigenes Vorverständnis ins Bewusstsein zu rufen, es kritisch zu prüfen und wo nötig zu korrigieren. Ein der Bibel zugeschriebener Wahrheitsanspruch erübrigt also nicht die harte Arbeit des Auslegens und Verstehens. Es bedingt eine andauernde Selbstreflexion vor den Aussagen der biblischen Texte, ein ständiges kritisches Hinterfragen der eigenen Überzeugung und eine Bereitschaft, Meinung und Haltung von tiefer erkannter Wahrheit korrigieren zu lassen. Eine solche Haltung steht im Kontrast zu einem unantastbaren und unreflektierten „für wahr halten“ der Bibel. Weiter basiert jegliche Autorität, die der Bibel aufgrund ihres Wahrheitsanspruchs zugeschrieben wird, letztlich auf der Autorität Gottes. Diese Autorität ist nie unterdrückend oder kontrollierend, sondern hat immer die Freisetzung zum wahren „Menschsein“, die Verurteilung von Ungerechtigkeit und die Neuschöpfung der ganzen Welt im Sinn. In keiner Weise darf also versucht werden, eine Machtposition mit der vermeintlichen Autorität der Bibel zu legitimieren.

In einem weiteren Schritt wurde untersucht, auf welche Art man die biblischen Texte in der postmodernen und pluralistischen Stimmung unserer Gesellschaft adäquat und mit Feingefühl vermitteln kann. Dabei stellte sich heraus, dass man in der Kommunikation des biblischen Metanarrativs extrem aufpassen muss, nicht ins Fahrwasser ideologischer Propaganda zu geraten. Es wurde festgestellt, dass nur ein differenziertes Verständnis der biblischen Autorität verhindern kann, dass die biblische Botschaft zur absolutistischen Ideologie verkommt. Weiter wurde festgehalten, dass der nie abgeschlossene Prozess des Erkennens in der Vermittlung des biblischen Metanarrativs zum Tragen kommen muss, wenn man damit nicht Propaganda betreiben will. Dieser Prozess wurde definiert als die Geschichte des Erkennens und Erkenntwerdens von Gott. Dies führte zum Schluss, dass das Erzählen der eigenen Geschichte mit Gott, das Erzählen der bruchstückhaft erkannten Geschichte Gottes mit der ganzen Welt und das dienende, liebende und subversive Ausleben dieser Geschichte eine adäquate und feinfühligere Vermittlung des biblischen Metanarrativs inmitten einer postmodernen und pluralistischen Stimmung ermöglicht.

In einem **zweiten Teil** widmete sich die Arbeit der Technik des multimedialen Storytelling. Zuerst wurden die Kraft und das Potential von Geschichten untersucht. Dabei stellte sich heraus, dass Storytelling ein Schlagwort und Trendthema in der PR-Praxis ist und für die Kommunikation von Unternehmen auf vielen Ebenen eine grosse Chance darstellt. Sei es in der emotionalen Persuasion oder im Durchbrechen der sogenannten Filter Bubble – das Erzählen von Geschichten bietet viele Vorteile. Weiter wurde die Begrifflichkeit rund um „Storytelling“ genauer betrachtet. Es galt dabei die wichtige Unterscheidung zwischen Storypotential, Story und Storytelling vorzunehmen. Das **Storypotential** ist das Potential eines Ereignisses, zur Story zu werden. Eine **Story** ist ein Ereignis, welches eine Zustandsänderung aufweist und über Handlung, Figuren und Inszenierung in Raum und Zeit verfügt. **Storytelling** schliesslich beschreibt das bewusste Verfolgen von Zielen mit dem Erzählen von Geschichten. Davon ausgehend wurde genauer untersucht, was im Wesentlichen eine gute Geschichte ausmacht. Dazu wurden Petra Sammers *fünf Bausteine einer guten Geschichte* präsentiert. Nach Sammer hat jede gute Geschichte einen Erzählgrund, einen Helden, einen Konflikt, Emotionen sowie das Potential zur Viralität. Neben den fünf Bausteinen wurde zudem der Frage nachgegangen, wie die Glaubwürdigkeit von Stories gesteigert werden kann. Dabei stellte sich heraus, dass es zwar Elemente gibt, welche eine Story glaubwürdiger erscheinen lassen. Dazu gehört zum Beispiel ein glaubwürdiger Storykern oder die Anlehnung der Story an die reale Welt. Allerdings gilt es letztlich zu hinterfragen, ob die Kraft von Geschichten überhaupt auf Glaubwürdigkeit angewiesen ist.

In einem weiteren Schritt wurde genauer auf den Begriff *Multimedia* eingegangen. Multimedia lässt sich als digitaler Inhalt definieren, der mehrere Sinne des Menschen gleichzeitig ansprechen kann. Es stellte sich heraus, dass Multimedialität eine relativ neue Entwicklung darstellt, die eng mit anderen modernen Entwicklungen verknüpft ist. Diese haben grosse Auswirkungen auf die Kommunikation in unserer Gesellschaft und führen unter anderem zu einer neuen Blüte des Storytelling und zu cross- und transmedialen sowie partizipativen Kommunikationsstrategien.

Zuletzt wurde die Mediennutzung der Zielgruppe durch die Untersuchung von zwei Studien genauer unter die Lupe genommen.

Im **dritten Teil** der vorliegenden Arbeit wurden schliesslich der erste und zweite Teile zusammengezogen und damit die Fragestellung dieser Thesis beantwortet. Zuerst wurden vier der Metanarrative, die sich aus den Texten der Bibel konstruieren lassen, miteinander verglichen und auf ihre Storytauglichkeit und Differenziertheit untersucht. Diese Untersuchung führt zur Auswahl der Narrationsstruktur von George G. Robinson. Seine *vier simplen Fragen* wurden in einem weiteren Schritt genauer untersucht und ihre theologischen Inhalte vertieft. Das Metanarrativ der Bibel ist demnach in vier Stationen zu unterteilen: die Schöpfung, der Fall, die Erlösung und Wiederherstellung.

In der Untersuchung dieses Metanarrativs stellte sich heraus, dass es effektiv eine Story ist, deren Vermittlung die Absicht hat, einen ehrlichen Dialog mit der Zuhörerschaft anzustossen. Es kann also beim Erzählen dieser Geschichte von Storytelling gesprochen werden. Diese Erkenntnis ermöglichte weiter die Anwendung der fünf Bausteine einer guten Story auf das entwickelte Metanarrativ. Der **Erzählgrund** fand sich dabei in der Story selber, die **Heldenrolle** wurde dem Menschen zugeteilt, der **Konflikt** fand sich in der Sünde, das Potential zur **Emotionalität** beim Rezipienten, der sich im Konflikt des Helden wiederfindet, während die **Viralität** der biblischen Geschichte durch die weltweit sehr hohen Verkaufszahlen der Bibel als gegeben erkannt wurde.



In der Frage nach der inhaltlichen Darstellung dieses Narrativs wurde anschliessend festgehalten, dass die entwickelte Story keinen starren und unflexiblen Rahmen darstellen soll. Das entwickelte Metanarrativ soll das Quellenmaterial und den Leitfaden der zu erzählenden Story bilden. Ob der Held des biblischen Metanarrativs im Storykleid effektiv als Mensch oder sonst ein Wesen auftritt, spielt eine untergeordnete Rolle.

Schliesslich wurde untersucht, wie das entwickelte Narrativ multimedial und zielgruppengerecht vermittelt werden kann. Erkenntnisse aus dem zweiten Teil wurden dabei konkret auf die Kommunikation der biblischen Story angewandt. Dabei stellte sich heraus, dass cross- und transmediale Kommunikationsstrategien empfehlenswert sind. Als Verbreitungskanäle eignen sich die eigene Webseite, Youtube, Instagram, Facebook und Snapchat. Um die vorliegende Arbeit abzurunden, wurden ergänzend vier emotionale und subjektive Ansätze vorgestellt, mit welchen man das Metanarrativ der Bibel einkleiden könnte.

## 8.2 Interpretation

Das Resultat dieser Arbeit schliesst Theologen und Kommunikationswissenschaftler kurz und deckt sich dabei weitgehend mit der spärlich vorhandenen Literatur, die dies bereits tut. Bestehendes Wissen wird durch das Ergebnis dieser Arbeit also gestützt und unterstrichen. Für die Kommunikationspraxis von Kirchen und christlichen Organisationen in meinem Umfeld betritt das Resultat allerdings ein bisher wenig erschlossenes und noch weniger angewandtes Gebiet. Es ist meine Hoffnung, dass damit wertvolle Impulse für die zukünftige Kommunikationspraxis von Kirchen und christlichen Organisationen in meinem Umfeld weitergegeben werden können.

## 8.3 Reflexion

Persönlich habe ich durch diese Arbeit extrem profitiert. Die Intensive Auseinandersetzung mit dem Narrativ der Bibel konfrontierte mich mit grundlegenden Fragen zu meinem Glauben, meinen Überzeugungen und Werten. Sei es durch die gelesene Literatur, in Gespräche mit meinen Dozenten oder mit Vertretern meiner Kirche – viele meiner Vorstellungen wurden geschliffen, geschärft und verändert. Besonders in Erinnerung bleiben wird mir die Wichtigkeit einer differenzierten und feinfühligem Betrachtungsweise und Vermittlung des biblischen Narrativs. Die Auseinandersetzung mit Fragen um Wahrheit und Wahrheitsanspruch werden einen bleibenden Eindruck hinterlassen und mein zukünftiges Engagement in der Vermittlung der biblischen Botschaft prägen.

Dieser Prozess und Andere stellten eine grosse Herausforderung dar, sowohl in meinem persönlichen Leben als auch im Schreiben der Arbeit. Immer wieder musste ich realisieren, dass ich dem Themenfeld nie ganz gerecht werden können, immer wieder musste ich Abgrenzungen wahrnehmen. Weiter gab es verschiedentlich Momente, in denen ich bei grundlegende Fragen zu meinem Glauben den Durchblick verlor und tagelang nichts schreiben konnte – ich wusste nicht was. Trotz diesen Schwierigkeiten und Herausforderungen möchte ich keinen Augenblick missen. Mein persönlicher Glaube wurde gestärkt, vertieft und bereichert, und auch mein Verständnis zu Storytelling und dem

evangelistischen Erzählen der biblischen Geschichte ist nun tief und fundiert.

Als sehr wertvoll erlebte ich auch die Auseinandersetzung mit der Postmoderne und der Gesellschaft von heute. Was ich dabei über deren Mechanismen und Funktionsweisen lernte, wird mir auch in Zukunft beim Verstehen von und Interagieren mit den Menschen meines Umfeldes behilflich sein – besonders in der Vermittlung der biblischen Botschaft.

## 8.4 Ausblick

Abschliessend komme ich noch auf Aspekte meiner Arbeit zu sprechen, die sich als Ausgangslage für eine vertiefte Untersuchungen anbieten könnten. Zwar können Kirchen und christliche Organisationen mit der Erkenntnis der vorliegenden Thesis Storytelling betreiben. Es gibt aber noch zahlreiche Bereiche, die sich weiter vertiefen liessen. Ausgehend von meiner Arbeit erschliessen sich zahlreiche Forschungsmöglichkeiten:

- Die Untersuchung der medialen und inhaltlichen Rezeption von bestimmten „Storykleidern“ bei der Zielgruppe.
- Die Untersuchung der theologischen und psychologischen Implikationen von spezifischen Symbolen, Bildern und Metaphern in Stories.
- Die Untersuchung einer zielgruppengerechten Konzeption von evangelistischen Kommunikationskampagnen.
- Die Gestaltung, Wirkung und Effizienz von evangelistischer Werbung auf Social Media.

Trotz der noch zu untersuchenden Aspekte bleibt die gewonnene Erkenntnis im Gesamtkontext dieser Arbeit von Bedeutung. Der Weg von Storytelling ist effektiv ein *Highway* mitten ins Zentrum von Herz und Kultur unserer Gesellschaft, und diese Arbeit bietet handfeste Ansatzpunkte für den Bau einer solchen Strasse. Es ist mein Gebet, dass diese Arbeit brauchbare und vor allem fruchtbare Impulse für die Vermittlung der frohen Botschaft von Gottes neuer Welt und seiner Einladung an uns Menschen liefert. Mögen in der Zukunft zahlreiche solche *Highways* gebaut werden, die das Evangelium auf kreative, emotionale, bahnbrechende und liebevolle Weise mitten ins Herz und die Kultur unserer Gesellschaft transportieren. Und möge dadurch Gottes Vision einer neuen und wiederhergestellten Welt schon jetzt sichtbar werden!

## 9. Quellenverzeichnis

- Arnold, K. (Hrsg.). (2003). *Propaganda als ideologische Kommunikation*. Publizistik, 48(1).  
<https://doi.org/10.1007/s11616-003-0004-x>
- Bibelbund Verlag. (o.D.). *Die Irrtumslosigkeit der Bibel*. Abgerufen 22. Mai, 2019, von  
<https://bibelbund.de/wp-content/uploads/2014/03/chicago.pdf>
- Bühler, P. (2010). Norma normans - norma normata. Zum Umgang mit der Normativität in der Auslegung der Heiligen Schrift. In M. Luminati, W. W. Müller, E. Rudolph, & N. Linder (Hrsg.), *Text und Normativität: Band 1. Spielräume und Grenzen der Interpretation. Philosophie, Theologie und Rechtswissenschaft im Gespräch* (S. 89–103). Basel, Schweiz: Schwabe Verlag.
- Bultmann, R. (1968). *Glauben und Verstehen. Gesammelte Aufsätze* (5. Aufl.). Tübingen, Deutschland: Mohr Siebeck.
- Campbell, J., & Moyers, B. (o.D.). *The Power of Myth*. Abgerufen 11. Juli, 2019, von  
[http://ebooksbeus.weebly.com/uploads/6/3/0/8/6308108/the\\_power\\_of\\_myth\\_-\\_joseph\\_campbell.pdf](http://ebooksbeus.weebly.com/uploads/6/3/0/8/6308108/the_power_of_myth_-_joseph_campbell.pdf)
- Campbell, J. (2004). *The Hero with a Thousand Faces* (3. Aufl.). Princeton, United States of Amerika: Princeton University Press.
- Carson, D. A. (1996). The Biblical Gospel. In S. Brady, & H. Rowdon (Hrsg.), *For Such a Time as This: Perspectives on Evangelicalism, Past, Present and Future*. London: Evangelical Alliance.
- Campus für Christus. (2018). Gott persönlich begegnen – Finde mehr über Gott heraus! Abgerufen 22. Mai, 2019, von <https://gottkennen.de/>
- Campus für Christus. (o.D.). THEFOUR Deutschland. Abgerufen 22. Mai, 2019, von <http://thefour.com>
- Dudenredaktion. (o.D.). *Duden*. Abgerufen 22. Mai, 2019, von <https://www.duden.de>
- Ettl-Huber, S. (2014). Storypotenziale, Stories und Storytelling in der Organisationskommunikation. In S. Ettl-Huber (Hrsg.), *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde* (S. 9–26). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ettl-Huber, S. (2017). Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation – Wie Storytelling mit dem Internet an Bedeutung gewann und was sich daraus für die Marketingkommunikation lernen lässt. In A. Schach (Hrsg.), *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film* (S. 13–32). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Ettl-Huber, S. (2019). Glaubwürdigkeit von Storytelling. In S. Ettl-Huber (Hrsg.), *Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation* (S. 1–18). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Etzold, V. (2017). Wenn Sie nicht anders sind, dann seien Sie besser billig – Wie sich Unternehmen mit einer guten Story in einer überkommunizierten Welt differenzieren. In A. Schach (Hrsg.), *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film* (S. 3–11). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fröhlich, R. (Hrsg.), Szyszka, P., & Bentele, G. (2015). *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3. überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.
- Hartmann, F. (2008). *Multimedia*. Stuttgart, Deutschland: UTB.
- Härle, W. (Hrsg.). (2007). *Grundtexte der neueren evangelischen Theologie*. Leipzig, Deutschland: W. Härle.
- Herbst, M. (2010). Wie sollen wir denn heute noch predigen? Plädoyer für eine Homiletik in der Postmoderne. In M. Reppenhausen (Hrsg.), *Beiträge zu Evangelisation und Gemeindeentwicklung: Bd. 15. Kirche zwischen postmoderner Kultur und Evangelium* (S. 206-230). Neukirchen-Vluyn, Deutschland: Neukirchener.
- Hoffmann, O. (2018). Crossmedialität in der Unternehmenskommunikation – Chancen, Barrieren und Lösungen. In K. Otto, & A. Köhler (Hrsg.), *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation* (S. 43–62). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hohlfeld, F. (2018). Crossmedialität im Journalismus. In K. Otto, & A. Köhler (Hrsg.), *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation* (S. 17–42). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Jäger, S. (2016, 23. März). Storytelling - Das Gehirn will Geschichten - Wissenskurator. Abgerufen 11. Juli, 2019, von <https://www.wissenskurator.de/storytelling-das-gehirn-will-geschichten/>
- Lahn, S. & Meister, J. C. (mit Aumüller, M., Biebuyck, B., Burghardt, A., Eder, J., . . . Sprang, F.). (2013). *Einführung in die Erzähltextanalyse*. Stuttgart, Deutschland: J.B. Metzler.
- Livenet. (o.D.). Entdecke das Leben. Abgerufen 22. Mai, 2019, von <https://www.jesus.ch/>
- Lyotard, J. F., & Engelmann, P. (1999). *Das postmoderne Wissen: ein Bericht*. Wien, Österreich: Passagen-Verlag.
- Marshall McLuhan - Effects of Print [Video]. (o.D.). Abgerufen 11. Juli, 2019, von <https://www.youtube.com/watch?v=h0U-hV5XMY>

- Marshall McLuhan - The Medium Is The Message [Video]. (1977). Abgerufen 11. Juli, 2019, von <https://www.youtube.com/watch?v=UoCrX0scCkM>
- McGrath, A. (2010). Erzählung, Gemeinschaft und Dogma: Reflexionen über das Zeugnis der Kirche in der Postmoderne. In M. Reppenhausen (Hrsg.), *Beiträge zu Evangelisation und Gemeindeentwicklung: Bd. 15. Kirche zwischen postmoderner Kultur und Evangelium* (S. 67–85). Neukirchen-Vluyn, Deutschland: Neukirchener.
- Monkey in the Bog/You Can't Do it By Yourself by Paul White, Jungle Doctor [Video]. (o.D.). Abgerufen 03. Juli, 2019, von <https://www.youtube.com/watch?v=MflybhP01Rg>
- Otto, K., & Köhler, A. (2018). Crossmedialität in Journalismus und Unternehmenskommunikation: Einführung in den Band. In K. Otto, & A. Köhler (Hrsg.), *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation* (S. 1–14). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Robinson, G. (2012). THE GOSPEL AS STORY AND EVANGELISM AS STORYTELLING. *Global Missiology English*, 4(9), Abgerufen 11. Juli, 2019, von <http://ojs.globalmissiology.org/index.php/english/article/viewFile/1034/2409>
- Root, M. (1986). THE NARRATIVE STRUCTURE OF SOTERIOLOGY. *Modern Theology*, 2, 145-158. doi:10.1111/j.1468-0025.1986.tb00110.x
- Sammer, P. (2017). *Storytelling: Strategien und Best Practices für PR und Marketing*. Heidelberg, Deutschland: W. Härle.
- Sammer, P. (2017b). Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling. In A. Schach (Hrsg.), *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film* (S. 13–32). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Sandler, R. (2019, 20. Mai). This 'Game of Thrones' Fan Demands A Rewrite - And 1.2 Million Sign Petition. Abgerufen 21. Mai, 2019, von <https://www.forbes.com/sites/rachelsandler/2019/05/18/this-game-of-thrones-fan-was-so-angry-at-the-show--he-created-a-viral-petition/>
- Sandler, W. (1998). Was ist dramatische Theologie?. In P. Tschuggnall (Hrsg.), *Religion - Literatur - Künste. Aspekte eines Vergleichs*. (S. 41-57). Abgerufen 11. Juli, 2019, von <https://www.uibk.ac.at/theol/leseraum/texte/156.html?print=1>
- Sandler, W. (2009). Narrative Ethik und dramatische Theologie. In M. Hofheinz u. a. (Hrsg.), *Ethik und Erzählungen. Theologische und philosophische Beiträge zur narrativen Ethik* (S. 161-187). Abgerufen 11. Juli, 2019, von <https://www.uibk.ac.at/theol/leseraum/texte/803.html?print=1>
- Sandler, W. (2010). Wozu ist Jesus gestorben? *Zeitschrift für katholische Theologie*, 131, 409-429. Abgerufen von <https://www.uibk.ac.at/theol/leseraum/texte/850.html?print=1>

- Schach, A. (2015). *Storytelling und Narration in den Public Relations: Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.
- Sinek, S. (2009). How great leaders inspire action [Video]. Abgerufen 11. Juli, 2019, von [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action/](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/)
- Sturm, S. (2013). *Digitales Storytelling: Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2018). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürich, Schweiz: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- The Bible Project. (2017). Day of the Lord [Video]. Abgerufen 02. Juli, 2019, von <https://www.youtube.com/watch?v=tEBc2gSSW04>
- The Great Wall [Video]. (o.D.). Abgerufen am 03. Juli, 2019, von [https://www.youtube.com/watch?v=\\_ZURNG595F0](https://www.youtube.com/watch?v=_ZURNG595F0)
- Wright, N. T. (1991). *How Can the Bible Be Authoritative?*. Abgerufen 22. Mai, 2019, von <http://ntwrightpage.com/2016/07/12/how-can-the-bible-be-authoritative/>
- Wright, N. T. (1998). *The Resurrection and the Postmodern Dilemma*. Abgerufen 22. Mai, 2019, von <http://ntwrightpage.com/2016/04/05/the-resurrection-and-the-postmodern-dilemma/>
- Wright, N. T. (1999). *Apocalypse Now?*. Abgerufen 22. Mai, 2019, von <http://ntwrightpage.com/2016/04/04/apocalypse-now/>
- Wright, N. T. (2014). *Die Auferstehung des Sohnes Gottes* (R. Behrens, Übers.). Neustadt, Deutschland: Francke Buchhandlung.
- Y&R Group Switzerland AG. (2017). *Media Use Index 2017*. Zürich, Schweiz: Y&R Group Switzerland

## 10. Eigenständigkeitserklärung

«Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und erlaubten Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen worden sind, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass andernfalls die Hochschulleitung zum Entzug der aufgrund meiner Arbeit verliehenen Qualifikationen oder des für meine Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.»

Ort, Datum: Bern, 8. August 2019

Name: Nathan Beer

Unterschrift: \_\_\_\_\_