



Storytelling für Citizen Science:

Tipps zur erfolgreichen Konzeption und
Durchführung eines Storytelling-Workshops

BürGER schaffen WISSen – Wissen schafft Bürger (GEWISS)
Trainingsbericht Nr. 1

Mai 2016

von
von Lisa Pettibone, Marie Grimm und David Ziegler

www.buergerschaffenwissen.de

**Bürger
schaffen
Wissen**



Die Citizen Science Plattform

Impressum

Pettibone, L., Grimm, M., und Ziegler, D. (2016): *Storytelling für Citizen Science: Tipps zur erfolgreichen Konzeption und Durchführung eines Storytelling-Workshops*. GEWISS-Trainingsbericht Nr. 1. Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung – UFZ, Leipzig, Deutsches Zentrum für Integrative Biodiversitätsforschung (iDiv) Halle-Jena-Leipzig, Leipzig; Berlin-Brandenburgisches Institut für Biodiversitätsforschung (BBIB), Museum für Naturkunde, Leibniz-Institut für Evolutions- und Biodiversitätsforschung – MfN, Berlin. Online verfügbar unter www.buergerschaffenwissen.de.

Danksagung

Wir möchten uns bei Carolin Michaelson vom Collective Leadership Institute für die Konzeption unseres Workshop sowie Young Leaders for Sustainability für methodische Inspiration bedanken. Für die Durchführung des Workshops sei Monika Neumann und Alina Rupp gedankt. Ein besonderer Dank gilt den Teilnehmenden unseres Workshops, die uns mit ihren Geschichten inspirieren und mit ihrem Feed Forward an uns diesen Bericht deutlich bereicherten.

Satz & Layout

Martina Gerber, GerberDesign; Design-Vorlage von Tobias Tank, Burghardt & Tank GbR

Disclaimer

Die in diesem Bericht geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen der beteiligten Organisationen übereinstimmen.

Fotos

Alle Fotos von Andrea Sieber.

Förderung und Fachbetreuung

Das Projekt ‚BürGEr schaffen Wissen – WISSen schafft Bürger (GEWISS)‘ wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert (Fachbetreuung: Referat 113 – Strategische Vorausschau, Wissenschaftskommunikation und DLR PT, Büro Wissenschaftskommunikation).

GEWISS-Koordination

BürGEr schaffen WISSen – Wissen schafft Bürger (GEWISS) ist ein Bausteinprogramm zur Entwicklung von Citizen Science Kapazitäten.

Als Konsortiumsprojekt wird es von Einrichtungen der Helmholtz- und der Leibniz-Gemeinschaft mit ihren universitären und nichtuniversitären Partnern getragen. Beteiligte Partneereinrichtungen sind das Deutsche Zentrum für integrative Biodiversitätsforschung (iDiv) Halle-Jena-Leipzig mit dem Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung (UFZ) und der Friedrich-Schiller-Universität Jena; sowie das Berlin-Brandenburgische Institut für Biodiversitätsforschung (BBIB) mit den Institutionen Museum für Naturkunde Berlin (MfN), Leibniz Institut für Evolutions- und Biodiversitätsforschung, Leibniz-Institut für Gewässerökologie und Binnenfischerei (IGB), Leibniz-Institut für Zoo- und Wildtierforschung (IZW) und der Freien Universität Berlin. Projektpartner sind außerdem der Leibniz-Forschungsverbund Biodiversität (LVB) und Wissenschaft im Dialog (WiD).

Mai 2016

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über www.dnb.dnb.de abrufbar.

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz.



Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung – UFZ, Leipzig, Deutsches Zentrum für Integrative Biodiversitätsforschung (iDiv) Halle-Jena-Leipzig; Berlin-Brandenburgisches Institut für Biodiversitätsforschung (BBIB), Museum für Naturkunde, Leibniz-Institut für Evolutions- und Biodiversitätsforschung – MfN, Berlin.

Dieser Bericht ist online als Download verfügbar unter www.buergerschaffenwissen.de.

Inhalt

Ziele und Hintergründe: Warum dieser Bericht?	4
Storytelling-Workshop für Citizen Science: Ziele und Zielgruppen	5
Was kann man mit diesem Workshop erreichen?	5
Für wen eignet sich der Workshop?	5
Welche Anknüpfungspunkte gibt es?	6
Organisation des Workshops	7
Im Voraus: Workshop-Organisation und Planung	7
Vor Ort	8
Nach dem Workshop	11
Tools und Ressourcen	12
Checkliste für Ihren Storytelling-Workshop	12
Ressourcen zu Storytelling	12
Storytelling in verschiedenen Kontexten	13
Anhang: Elevator Pitch, Formular vom Workshop	14
Anhang: Weitere Methoden und Formulare	15
Story Template	15
Pixar-Geschichte	16
Sieben Fragen, die Ihr Storytelling verbessern	16

Ziele und Hintergründe: Warum dieser Bericht?

Citizen Science bringt mit sich neue Möglichkeiten und neue Geschichten. Aufgrund der verschiedenen Zugänge ist es nicht immer einfach, die Vielfalt dieses Ansatzes einer breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren. Die Methode Storytelling, also das Erzählen von konkreten Erfahrungen in Form von Geschichten, bietet hier eine innovative Möglichkeit, um eine heterogene Zuhörerschaft zu erreichen.

In Citizen Science-Projekte arbeiten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit ehrenamtlich Aktiven aus vielen Bereichen zusammen, etwa Schulen, Verbänden, Kommunen und Internet-Usern. Eine engagierte Community muss aber erst einmal gewonnen und aufgebaut werden, überzeugende Beschreibungen seitens der Initiierenden sind hier sehr hilfreich. Beteiligte aus Citizen Science-Projekten müssen wiederum die Ergebnisse an fachfremde Personen und Organisationen weitergeben, wofür eine umgangssprachlich erzählte Geschichte oft zielführender ist, als ein Vortrag in Fachsprache. Eine spannende Methode hierfür ist Storytelling, „Geschichten erzählen“. Kenntnisse dieser Vermittlungstechnik stellen eine wichtige Fähigkeit für die Kommunikation im Citizen Science-Bereich dar.

Um diese Fähigkeit auszubauen, veranstalteten wir am 15. März 2016 einen Storytelling-Workshop im Museum für Naturkunde Berlin. Dieser Workshop diente als Trainingsangebot für Citizen Science-Beteiligte, vor allem Projekt-Koordinatorinnen und -Koordinatoren. Die Teilnehmenden stellten als Storyteller bei der Veranstaltung am nächsten Tag in je fünf Minuten ihr Projekt an vierzehn Tischen jeweils einer kleinen Gruppe vor. Konzipiert wurde der Workshop im Rahmen des Projekts BürGER schaffen WISSen (GEWISS), einem zweijährigen Forschungs- und Vernetzungsprojekt zum Ausbau von Kapazitäten für Citizen Science in Deutschland.¹

Dieser Bericht enthält eine Erläuterung der Organisation, Struktur und Inhalte des Storytelling-Workshops mit dem Ziel, dass Interessierte Workshops in ähnlicher Form abhalten können. Hier sehen wir uns nicht in erster Linie als Experten, sondern als Pioniere in einem Bereich, die maßgeblich von den sehr engagierten Teilnehmenden unseres Trainings-Workshops unterstützt wurden. Die im Workshop erzählten Geschichten sind in naher Zukunft in der Dokumentation zum Forum sowie auf der Online-Plattform www.buergerschaffenwissen.de zu finden.

Was ist Storytelling? Storytelling ist eine Methode, Geschichten zu erzählen, um besser zu kommunizieren. Der Storyteller soll eine Geschichte spannend und an eine klare Zielgruppe angepasst erzählen. Wer sind die Charaktere? Was ist passiert? Warum ist das wichtig? Storytelling unterscheidet sich von anderen Kommunikationsmodi indem es eine Geschichte – d. h. mit Charakteren und einer klaren Handlung – erzählt.

¹ <http://www.buergerschaffenwissen.de/ueber-uns/das-bausteinprogramm>

Storytelling-Workshop für Citizen Science: Ziele und Zielgruppen

Was kann man mit diesem Workshop erreichen?

Ein Storytelling-Workshop kann der Erreichung verschiedener Ziele dienen. Zum einen kann er Citizen Science-Beteiligten helfen, ihre Geschichten zu schärfen und an verschiedene Zielgruppen oder bestimmte Zwecke (Geldgeber, Projektpartner, Öffentlichkeit) anzupassen. Des Weiteren kann ein Storytelling-Workshop auch der Vorbereitung einer bestimmten Veranstaltung dienen. Außerdem kann ein Workshop Engagierte im Bereich Citizen Science miteinander vernetzen und so zum Aufbau neuer Netzwerke und Synergien beitragen. Zusätzlich kann ein Storytelling-Workshop das Verständnis für die Ziele und Methoden des Storytelling erhöhen.

Für wen eignet sich der Workshop?

Der Workshop eignet sich vor allem für Beteiligte an Citizen Science, aber auch für andere Akteure im Spannungsfeld Wissenschaft-Gesellschaft, da das Erzählen von (Erfolgs)Geschichten in den verschiedensten Situationen von Nutzen sein kann. Dies hat den Vorteil, dass alle Teilnehmenden den Workshop zur Vorbereitung einer konkreten Aufgabe nutzen und ihre Geschichten dem Publikum des nächsten Tages anpassen können. Zusätzlich kann sich ein Workshop auch an Ehrenamtliche oder andere Beteiligte an Projekten richten, die ihre Geschichte gerne erzählen möchten, um andere an ihren Erkenntnissen und Einsichten teilhaben zu lassen.

Ein Storytelling-Workshop ist auch eine gute Gelegenheit zum Networking, wie (von links) Oliver Rölller, Gregor Hagedorn und Katarina Kühn beweisen.



Welche Anknüpfungspunkte gibt es?

Um das Erzählen von Geschichten nicht mit dem Workshop zu beenden, sondern die Geschichten der breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, ist es möglich im Anschluss einen Videowettbewerb zu organisieren. Dieser eignet sich vor allem für Geschichten, die als **Elevator Pitch** (s. S. 9) verpackt werden können, da dieser in seiner Dauer sehr begrenzt ist. Um Ressourcen zu schonen, könnten einfach Videos mit dem Smartphone aufgenommen und auf einer Internet-Plattform hochgeladen werden.

Zusätzlich wurde der Vorschlag gemacht, bei ausreichenden Ressourcen regelmäßig Storytelling-Workshops in Berlin anzubieten. Des Weiteren wäre es sinnvoll, den Workshop in verschiedenen Regionen anzubieten. So könnte man mehr Interessierte erreichen und das Thema besser überregional verbreiten. Gemeinsam mit lokalen Projektpartnern vor Ort ließen sich so in zahlreichen Themenfeldern (Umweltschutz, Community Management, etc.) und mit unterschiedlichen Partnern (Bürgerinitiativen, kommunale Verwaltungen, Vereine, etc.) Storytelling-Workshops etablieren.

Organisation des Workshops

Im Voraus: Workshop-Organisation und Planung

Welche Räumlichkeiten und Ressourcen sind notwendig?

Zu empfehlen ist ein großer Raum, der ausreichend Platz für alle Teilnehmenden im Halbkreis bietet, sowie ein kleiner Catering-Bereich für Snacks und Getränke. Beamer mit Tontechnik sowie Flipcharts und Stifte sollten auch vorhanden sein. Ein zweites kleines Zimmer für Übungen in Kleingruppen kann bei einer größeren Teilnehmendenzahl sinnvoll sein. Bezüglich der personellen Ressourcen benötigt man eine Moderatorin oder einen Moderator für den Workshop (gerne auch intern) sowie eine Person, die sich um Technik und Snacks kümmert. Wenn man Ideen sammeln und schriftlich festhalten möchte, ist eine zweite Person sinnvoll, die diese Aufgabe übernehmen kann. Auch eine Protokollantin oder ein Protokollant kann hilfreich sein.

Wie viele Teilnehmende sind optimal?

Der Kern des Storytelling-Workshops ist, dass die Teilnehmenden üben, Geschichten zu erzählen. Von daher ist es wichtig, darauf zu achten, 1) die richtige Anzahl an Teilnehmenden zu haben und 2) ausreichend Zeit für ihre Geschichten einzuplanen. Wir empfehlen 12 bis 20 Teilnehmende, wobei man ausreichende Pausen einplanen sollte. Bei mehr als 20 Teilnehmenden sollte die Gruppe geteilt werden. Bei einer Unterteilung in kleinere Gruppen kann das Erzählen der Stories auch mehrmals geübt werden.

Ein großer Gewinn bei unserem Workshop war die Vielfalt der Geschichten. Die Teilnehmenden brachten durch ihre unterschiedlichen Hintergründe verschiedene Perspektiven auf das Thema Citizen Science ein – wie beispielsweise klein- oder großskalige naturkundliche Forschung, Umweltmonitoring-Projekte und regionale Wissenstransfer – was für anhaltendes Interesse bei der Übung sorgte.

Wann und wie soll eingeladen werden?

Wir luden potenzielle Teilnehmende fünf Wochen im Voraus ein. Zum Zeitpunkt der Einladung sollen Zeit, Ort und vorläufiges Programm bereits feststehen; alle Punkte sind wichtiger Bestandteil der Einladung und wecken das Interesse potenzieller Teilnehmender. Die Einladung soll in möglichst packendem Schreibstil den Ablauf und die Ziele des Workshops beschreiben.

Es kann hilfreich sein, Informationen zur Vorbereitung der Geschichten – wie eben ein Storytelling-Formular (siehe Anhang) im Voraus zu verteilen. Bei solchen Veranstaltungen ist es sinnvoll, eine Wegbeschreibung und das endgültige Programm entweder mit der Einladung oder kurz vor dem Workshop zu versenden. Für Anreisende kann auch eine Liste von Hotels hilfreich sein.

Wie lang soll der Workshop sein?

Unser Workshop lief über vier Stunden. Einige Teilnehmende fänden aber einen ganztägigen Workshop mit zwei Übungsrunden und einer Darstellung von zusätzlichen Methoden besser. Hat man einen ganzen Tag zur Verfügung, besteht die Möglichkeit nach dem ersten Feed-Forward (s. S. 10) die Teilnehmenden noch einmal ihre Geschichten erzählen zu lassen. So kann das Gelernte direkt umgesetzt werden. Bei der Planung sollte in jedem Fall die Länge der Übungsphase(n) (angepasst an die Anzahl der Storyteller und die Anzahl der Übungsrunden) beachtet werden.

Vor Ort

Checkliste: 1–2 Stunden vor dem Workshop

- Falls nötig, die Teilnehmendenliste drucken (ggf. an der Pforte oder Sicherheits-/Anlaufstelle des Veranstaltungsortes? abgeben)
- Falls externe Teilnehmende zum Workshop kommen, Wegweiserschilder aufhängen
- Kaffee, Tee und Snacks bereitstellen
- Namensschilder auslegen
- Beamer und Lautsprecher testen
- Moderationswände und/oder Flipcharts und Stifte für die Kennenlernphase bereitstellen

Kennenlernen & Zielsetzung

Es ist hilfreich und schafft eine entspannte Atmosphäre, wenn sich alle Teilnehmenden am Anfang kurz vorstellen (z. B. Name, Institution, Projekt oder Bereich). Hier kann man auch fragen, welche Erwartungen sie an den Workshop haben. Für die Nachbereitung ist es sinnvoll, wenn dies von den Veranstaltenden dokumentiert wird. Die Moderatorin oder der Moderator soll dann die Ziele für den Workshop durchgehen – inklusive der Punkte, die nicht behandelt werden – und kurz das Programm erläutern. Durch die Sammlung der Erwartungen (z. B. auf einem Flipchart) kann das Programm ggf. an die Bedürfnisse der Teilnehmenden angepasst werden.

Was ist Storytelling? Wozu?

Unser Workshop begann mit einer offenen Diskussion zu der Frage „Was macht eine gute Story aus?“ Diese Frage hatte eine Auseinandersetzung der Gruppe zu wichtigen Eigenschaften und Merkmalen von Storytelling zum Ziel. Die Ergebnisse wurden auf dem Flipchart gesammelt. Bei uns wurden u. a. folgende Antworten genannt:

- *Spannung*: Die Geschichte erweckt Neugier, Überraschung und Interesse, mitzumachen; das Thema oder der Aufhänger ist ungewöhnlich
- *Sprache*: Die Geschichte nutzt „Keywords“ oder Schlüsselwörter, mit denen sich der Zuhörende identifizieren kann; die Geschichte nutzt Bildsprache, ist greifbar; die Zuhörer werden in passender Sprache angesprochen
- *Struktur*: Die Geschichte hat Anfang, Mitte und Ende und einen erkennbaren roten Faden
- *Authentizität*: Der Erzählende wirkt authentisch, weckt (positive) Emotionen; konkrete Personen und Persönlichkeiten kommen in der Geschichte vor

All diese Eigenschaften haben das gemeinsame Ziel, eine Verbindung zum Zuhörer zu schaffen. Unserer Erfahrung nach ist dies letztendlich das Hauptmerkmal des guten Storytellings.

Der Vorteil eines offenen Brainstormings ist, dass gemeinsam eine Liste von Good Practice Merkmalen erstellt wird, auf die man während des Workshops zurückgreifen kann. Dieses Vorgehen ersetzt zum Teil einen theoretischen Vortrag. Sollte ein solcher jedoch gewünscht sein, besteht die Möglichkeit auf die Ressourcen im Anhang dieses Dokuments zurückzugreifen.

Findet Eure Stories: Elevator Pitch als Methode

In unserem Workshop wurde als Storytelling-Methode der Elevator Pitch vorgestellt und geübt. Dabei handelt es sich um eine sehr kurze Vorstellung des Projekts, die alle wichtigen Informationen beinhalten

muss, jedoch nicht länger als eine Fahrt im Aufzug dauern soll (z. B. 2 bzw. 5 Minuten, je nach Format). Grundsätzlich sollte darauf geachtet werden, dass für die Übung des Elevator Pitches das gleiche Zeitformat verwendet wird wie bei der Anwendung in der Praxis.

Bevor die Teilnehmenden ihren Elevator Pitch vorbereiteten, wurde ihnen ein Videobeispiel gezeigt: www.youtube.com/watch?v=bah8djVZEOQ. Hier wurde angemerkt, dass es in Zukunft sinnvoll sei, ein Videobeispiel zu zeigen, das dem Zeitrahmen der Pitches im Workshop entspricht. Außerdem wurde vorgeschlagen, die Pitches zu filmen,

sodass jeder sehen kann, was zu verbessern ist. Von den Teilnehmenden wurde der Elevator Pitch als gute Methode zur Projektvorstellung eingeschätzt.

Was ist Elevator Pitch? Elevator Pitch ist eine konkrete Methode des Storytellings, das aus der Privatwirtschaft kommt. Mit einem Elevator Pitch versucht der oder die Erzählende eine Idee klar zu schildern, um Interesse in den Zuhörenden zu wecken. Im Vergleich zu Storytelling ist ein Elevator Pitch kurz (manchmal 90 Sekunden, auch mal 3 Minuten) und muss die Geschichte nicht unbedingt zu Ende erzählen.

Kaffeepause

Für das leibliche Wohl sollte in jedem Fall gesorgt sein. Bei halbtägigen Workshops ist eine Kaffeepause mit Kuchen, Obst oder Ähnlichem zu empfehlen. Bei ganztägigen Workshops ist eine Mittagspause ratsam. Das leibliche Wohl ist eine wichtige Voraussetzung für eine gute Stimmung und hohe Aktivität der Teilnehmenden; zudem können Pausen zum „Netzwerken“ genutzt werden. Unsere Kaffeepause gab den Teilnehmenden auch die Möglichkeit, Notizen zu ihrem Pitch auf dem von uns verteilten Formular zu machen (siehe Anhang).

Übung mit Feed Forward

Nach der Kaffeepause stellten die Teilnehmenden ihren Elevator Pitch vor. Direkt nach jedem Pitch fand eine Runde Feed Forward statt. Bei dieser Methode, die quasi einen Gegenentwurf zum bekannten „Feedback“ darstellt, wird Gesagtes nicht kritisiert, sondern nur erklärt, was man beim nächsten Mal anders oder genauso tun würde. Dazu stehen jeweils 2 Minuten zu Verfügung. Die Teilnehmenden, die das Feed Forward betrifft, dürfen nicht auf die Anmerkungen reagieren. Die Teilnehmenden haben das Feed Forward als Methode sehr gut bewertet, haben jedoch auch angemerkt, dass beim nächsten Mal mehr Zeit für Rückfragen gegeben werden sollte. Es wurde auch der Wunsch geäußert, in Zukunft nach dem Feed Forward noch einmal pitchen zu dürfen. Dazu könnte man die Teilnehmenden auch in kleinere Gruppen einteilen. Außerdem besteht die Möglichkeit, verschiedene Zielgruppen zu diskutieren und dann den Pitch anzupassen.

Was ist Feed Forward? Mit Feed Forward ist eine besondere Art des Feedbacks gemeint, die sich konstruktiv auf die Zukunft fokussiert. Dazu ist Feed Forward schneller als Feedback, da nicht diskutiert wird. Dabei hat sie zwei Regeln:

- 1) Ideen sollen als Vorschläge für die Zukunft formuliert werden (z. B. statt „du warst zu leise“, „nächstes Mal gerne lauter sprechen“).
- 2) Ideennehmende dürfen die Ideen weder bewerten noch kommentieren, nur aufschreiben.

Ausblick: Veröffentlichung von Stories und Storytelling-Broschüre

Wir knüpften unseren Workshop an andere Projekt-Aktivitäten an, wie z. B. eine Storytelling-Session bei einer großen Konferenz am folgenden Tag und eine Handreichung mit Tipps und Tricks zu Citizen Science. Dies teilten wir den Teilnehmenden auch mit und diskutierten verschiedene Möglichkeiten, ihre Geschichten in die Handreichung und in die Dokumentation der Konferenz einfließen zu lassen.

Wie oben bereits erwähnt, wurde vorgeschlagen, Videos zu verwenden, um konkrete Citizen Science-Projekte mittels Storytelling vorzustellen. Offene Fragen dazu sind, ob die Videos alle in einen Rahmen gebracht werden müssen, ob man eine professionelle Kamera braucht und ob man auch Handyvideos verwenden kann. An diese Videos könnte man mit dem o. g. Videowettbewerb anknüpfen. So kann eine Online-Plattform voller Geschichten entstehen. Nach dem Workshop soll auch eine Handreichung mit Geschichten aus dem



Übung des Storytellings ist das zentrale Element vom Storytelling-Workshop. Hier stellt Thomas Bartoschek den senseBox vor.

Citizen Science Bereich verfasst werden. Dort sind die Geschichten in Textform zu finden. Diese Druckversion soll dann mit den Videos kombiniert werden. Weitere Informationen z. B. unter: www.fastforwardscience.de

Man sollte am Ende des Workshops überlegen, wie man die gewonnenen Erkenntnisse konkret nach außen trägt oder weiterverwendet. Vielleicht erzählen die Teilnehmenden ihre Geschichten bei einer Veranstaltung wie der Langen Nacht der Wissenschaften und können nach der Übung diskutieren, welche Ressourcen sie dafür brauchen. Der Programmpunkt sollte allerdings zu den Zielen des Workshops passen.

Feedback und Weiterentwicklung des Workshops

Generell bekam unser Workshop sehr positives Feedback. Zugleich gab es auch einige gute Vorschläge zur Weiterentwicklung des Workshops. So wurde zum einen angeregt, nicht nur den Elevator Pitch als Methode vorzustellen und zu üben, sondern eventuell auch längere Formate zu integrieren. Eine weitere Idee zielte darauf ab, den Workshop für verschiedene Bereiche oder Zielgruppen des Storytellings auszurichten.

Das von uns vorbereitete Formular (s. u.) zur Vorbereitung des Elevator Pitches wurde für die Methode des Elevator Pitch als hilfreich bewertet, jedoch nicht für das Storytelling selbst. So wurde auch angemerkt, dass man bei zukünftigen Workshops Storytelling und Elevator Pitch klarer voneinander abgrenzen und getrennt definieren sollte. Insgesamt hat der Workshop gezeigt, dass Storytelling ein großes Potential besitzt, um Citizen Science in die breite Masse zu tragen.

Nach dem Workshop

Die Aufgaben nach dem Workshop unterscheiden sich nicht von denen nach anderen Veranstaltungen. Gleich danach ist der Raum aufzuräumen und mitgebrachte Sachen wie Beamer, Moderationskoffer und Handouts mitzunehmen. Unterstützenden Personen und den Teilnehmenden sollte gedankt werden. An dieser Stelle ist es auch möglich, ggf. weitere Ressourcen an die Teilnehmenden zu senden. Ein Dokumentation soll ggf. entwickelt und an alle Teilnehmenden und andere Interessierte vermittelt werden.

Tools und Ressourcen

Checkliste für Ihren Storytelling-Workshop

Im Voraus: Workshop-Organisation und Planung

- Konzept für den Workshop entwickeln, inkl. Ziele, Inhalt, Länge
- Teilnehmerzahl festlegen
- Teilnehmende einladen
- Räume buchen
- Catering organisieren
- Moderation finden
- Information (Anreise, inhaltliche Vorbereitung) an Teilnehmende schicken

Vor Ort

- Teilnehmerliste zum Unterschreiben drucken (ggf. an die Pforte oder Sicherheits-/Anlaufstelle der Organisation abgeben)
- Wegweiserschilder aufhängen
- Kaffee, Tee und Snacks bereitstellen
- Namensschilder auslegen
- Beamer und Lautsprecher testen
- Moderationswände und/oder Flipcharts und Stifte für die Kennenlernphase bereitstellen

Nach dem Workshop

- Raum aufräumen, Sachen packen und mitnehmen
- Dankeschreiben an das Organisations-Team und an Unterstützer
- ggf. Dokumentation schreiben und vermitteln
- ggf. weitere Ressourcen an Teilnehmende schicken
- ggf. einen Videowettbewerb organisieren

Ressourcen zu Storytelling

- *30 Minuten Storytelling*, 2012, Cristián Gálvez, GABAL Verlag: schnelle Einführung in die Thematik mit Methoden zu fünf Story-Methoden, Seeding, Personality, Open-Ended, Überzeugung und Erklärung
- *Storytelling: Mit Geschichten überzeugen*, 2015, Gregor Adamczyk, Haufe: kurze Einführung mit Übungen zu Entwicklung einer Heldenreise-Geschichte
- *Storytelling: Die Zukunft von PR und Marketing*, 2014, Petra Sammer, O'Reilly Verlag: Wie Geschichten funktionieren, praktische Hilfsmittel zum Storytelling
- *Storytelling*, 2011, Dieter Herbst, UVK Verlagsgesellschaft: wissenschaftlichere Einführung in die Theorie und Praxis des Storytelling mit Mechanismen der Wirkung, Kernelementen und Phasen der Konzeption

Storytelling in verschiedenen Kontexten

- Für Präsentationen in Organisationen: *Why bad presentations happen to good causes*, 2006, Andy Goodman, Cause Communications (Englisch), kostenlos verfügbar unter www.thegoodmancenter.com/wp-content/uploads/2012/07/Why_Bad_Presentations_Happen_to_Good_Causes.pdf und *Erzählen statt Aufzählen: Neue Wege zur erfolgreichen PowerPoint-Präsentation*, 2005, Cliff Atkinson, Microsoft Press
- Für digitale Medien: *Story Now: Ein Handbuch für digitales Erzählen*, 2016, MedienNetzwerk Bayern, mixtvision Verlag; Sachbuch für Fortgeschrittene
- Für kreatives Schreiben: *Der Heros in tausend Gestalten*, 2011, Joseph Campbell, Insel Taschenbuch (ein Klassiker) oder *Story tells, story sells: Wie dramatische Geschichten funktionieren*, 2015, Edgar von Cossart, Lesedrehbuch

Anhang: Elevator Pitch, Formular vom Workshop

Projektname:

Zielgruppe

Wem erzählen Sie jetzt Ihre Geschichte?

.....

Idee

Was ist die Idee, die Sie verkaufen möchten?

.....

Was war das Hauptziel?

.....

Welche Nebenziele werden mit dem Projekt verfolgt?

.....

Wichtige Akteurinnen und Akteure

Wer war am Projekt beteiligt?

.....

Welche Rolle haben sie gespielt?

.....

Ergebnis

Was haben Sie erreicht?

.....

Was war für Sie der größte Erfolg?

.....

Welche Ergebnisse waren für Sie überraschend?

.....

Takeaway

Was sollen andere von Ihrer Geschichte lernen?

.....

Anhang: Weitere Methoden und Formulare

Story Template

Titel der Geschichte			
1. Akt: die Geschichte aufbauen			
Schauplatz			
Hauptfigur			
Ungleichgewicht			
Gleichgewicht			
Lösung			
2. Akt: die Handlung aufbauen			
5-minütige Version	15-minütige Version	45-minütige Version	
Wendepunkt			
3. Akt: Die Lösung erarbeiten			
Krise			
Lösung			
Klimax			
Katharsis			

modifiziert von Cliff Atkinsons „Hollywood-Methode“, *Erzählen statt Aufzählen: Neue Wege zur erfolgreichen PowerPoint-Präsentation*

Pixar-Geschichte

Once upon a time, there was...

Es gab einmal...

Every day, ...

Jeden Tag...

One day, ...

Eines Tages...

Because of that, ...

Deswegen...

Because of that, ...

Deswegen...

Until finally...

Bis schließlich...

Sieben Fragen, die Ihr Storytelling verbessern

(übersetzt von Andy Goodman, *Why bad presentations happen to good causes*)

1. Wer ist die Hauptfigur?
2. Was ist der Aufhänger?
3. Woher kommt die Spannung?
4. Was ist der Konflikt?
5. Haben Sie wichtige Details erzählt?
6. Was ist der emotionale Aufhänger?
7. Ist die Bedeutung klar?

GEWISS-Konsortium

 <p>iDiv Deutsches Zentrum für Integrative Biodiversitätsforschung (iDiv) Halle-Jena-Leipzig</p>	 <p>BBIB Berlin-Brandenburgisches Institut für Biodiversitätsforschung</p>		
 <p>HELMHOLTZ ZENTRUM FÜR UMWELTFORSCHUNG UFZ</p>	<p>museum für naturkunde berlin</p>	<p>Freie Universität  Berlin</p>	 <p>Friedrich-Schiller-Universität Jena</p>
 <p>IGB Leibniz-Institut für Gewässerökologie und Binnenfischerei</p>	 <p>Leibniz-Institut für Zoo- und Wildtierforschung IM FORSCHUNGSVERBUND BERLIN E.V.</p>	 <p>Leibniz Biodiversität</p>	<p>wissenschaft • im dialog</p>
<p>GEFÖRDERT VOM</p>  <p>Bundesministerium für Bildung und Forschung</p>			