

[Public Storytelling]

Ankommen im Web 2.0

Entweder Sie twittern mit, oder die Welt zwitschert ohne Sie über Sie. Was das für die Berufsfelder öffentlicher Kommunikation bedeutet, erforscht und vermittelt das IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft. Zwischenbilanz: Je schneller der Medienwandel und je vielstimmiger das Medienkonzert, desto wichtiger werden klar erzählte Botschaften in der öffentlichen Kommunikation.

DANIEL PERRIN, NICOLE ROSENBERGER, PETER STÜCHELI-HERLACH, VINZENZ WYSS*

Coop steht nicht auf der Blacklist», feixt die Überschrift im *Blick am Abend*. Die Rede ist von *Migipedia*, der neuen Internetplattform der Migros. Untertitel des Beitrags: «Die Migros lässt sich ab jetzt online bewerten». Der Text dann malt aus, dass sich auf *Migipedia* alle dazu äussern dürfen, wie sie die Produkte der Migros finden. Gerade auch kritische Kommentare seien willkommen und würden nicht gelöscht. Die Schweiz versteht sofort, die Plattform wird rege genutzt. Die Partitur fürs Zusammenspiel von Massenmedien und Social Media funktioniert, *Migipedia* und damit die Migros sind öffentlich im Gespräch.

Öffentlichkeit herstellen

Öffentlichkeit ist nicht einfach da; Öffentlichkeit wird hergestellt. Das geschieht über Diskurse: Auseinandersetzungen zu öffentlich bedeutsamen Themen. Solche Diskurse durchziehen die Gesellschaft wie

rote Fäden und werden weitergesponnen in allen möglichen kommunikativen Ereignissen, etwa einer Medienkonferenz zu *Migipedia*, Stammtischgesprächen nach der Lektüre des *Blicks am Abend*, Anschlussgesprächen am Morgen danach, Diskussionen im Internet über Preis und Qualität der Bratwürste der Migros.

Diskurse dienen der gesellschaftlichen *communicatio*, also dem Mitteilen von Vorstellungen, eben zum Beispiel Einschätzungen von Lebensmittelqualität. Solche Verständigung setzt eine gemeinsame Sprache voraus, egal ob es um vermeintlich Simple geht wie den Geschmack von Bratwürsten oder Komplexeres wie das Konzept einer Genossenschaft, die einen Grossverteiler wie die Migros trägt.

In öffentlichen Diskursen kommunizieren Menschen miteinander, die sich sonst kaum verstehen würden: Laien mit Wissenschaftlerinnen, Junge mit Alten, Grossstädter mit Be-

wohnerinnen entlegener Täler. Sie bewegen sich in je eigenen Welten, in denen je eigene Gegenstände bedeutsam sind und deshalb präzise gedacht und benannt werden. Je genauer und richtiger etwa eine Organisationswissenschaftlerin die Mechanismen eines Genossenschaftsbunds beschreibt, desto eher riskiert sie, von Laien nicht oder missverstanden zu werden, denen das Fachwissen und die Fachbegriffe dazu fehlen.

Systemtheoretisch gesprochen, differenzieren sich gesellschaftliche Systeme wie Wissenschaft, Wirtschaft oder Politik immer mehr aus und grenzen sich damit voneinander ab – während Öffentlichkeit darin besteht, sich über die Grenzen dieser Systeme hinweg zu verständigen, also sich mit den gemeinsam wichtigen Themen auseinanderzusetzen und somit die Diskurse zu synchronisieren. Wie aber ist es möglich, an sich unvereinbare Diskurse zu synchronisieren? Indem Kommuni-

* Die Autoren forschen, beraten und lehren am IAM.

«Coop steht nicht auf der Blacklist»

MIGIPEDIA → Die Migros lässt sich ab jetzt online bewerten.

Bei der Migros fängt das Web2.0-Zeitalter an. Am Montag öffnet das Portal Migipedia.ch seine Pforten. Der Name ist ein Mix aus Migros und Wikipedia. Und so funktioniert es auch:



Im Internet können Benutzer die Produkte des Grossverteilers lesen, bewerten – und kritisieren.

«Wir wollen keine Zensur üben», sagt Projektleiterin Leida Summa. «Jeder Kommentar wird au-

tomatisch freigeschaltet – und erst im Nachhinein moderiert.» Natürlich gebe es eine Sperrliste für gewisse Wörter. «Der Name Coop steht dort aber nicht drauf, auch Coop-Chef Loosli darf bei uns mitkommentieren.»

Blick am Abend konnte die Seite ausprobieren. So lobt Ueli «Jukas10» gerade das Terrasilica-Cordon-Rossi. «Ogi würde sagen, Freude herrscht», schreibt er.

Momentan sind rund 5200 Produkte erfasst. Laut

Summa sei Migipedia kein Marketingtool, sondern ein Infoportal von und für Kunden – bei dem die Migros mithört.

Auf diese Weise will Migros mehr über Kundenwünsche erfahren. Summa: «Früher fuhr Duttli dazu mit dem

Migros-Wagen mit, heute machen wir das übers Internet.»

Verbraucher Exklusiv für Blick am Abend: Ueli hat Migros einen Lobespost, die statt ab Montag schon heute Abend freigeschaltet. (Foto: an...)

mer über Fachgrenzen hinweg – gelingt also eher, wenn wir auf Geschichten als die gemeinsamen, systemübergreifend verankerten Deutungsmuster zurückgreifen und sachbezogene Argumentationen an solche Geschichten anschliessen. Das ist Public Storytelling.

Migipedia ist ein Instrument für das Management dieses Public Storytelling – aus drei Blickwinkeln. Erstens kann sich die Kundschaft willkommen, verstanden und ernst genommen fühlen. Man hört auf sie, ist interessiert an ihrer Meinung, auch an Kritik. Zweitens scheint man keine Angst vor der Meinung der Konkurrenz zu haben; das klingt stark. Und drittens bleibt man der Ur-Geschichte des Migros-Gründervaters Gottlieb Duttweiler treu. Im Blick am Abend sagt die Projektleiterin von Migipedia: «Früher fuhr Duttli dazu [um etwas über die Kundenwünsche zu erfahren] mit den Migros-Wagen mit, heute machen wir das übers Internet.» Tradition zeitgemäss gelebt – das verankert.

Im Blick am Abend vom 4. Juni 2010 erschien auf Seite 6 der erste Bericht zum Start von Migipedia. Bereits hier klingen die eingeflochtenen Basis-Narrative an: good guy gegen bad guy, ehrlich währt am längsten, der Kunde ist König, der gute Patron.

kation, die auf Öffentlichkeit ausgerichtet ist, auf lebensweltliche Erfahrungen zurückgreift. Dazu zählen wesentlich Grundgeschichten, die Teil jeder Kultur sind und von dieser über Generationen hinweg tradiert werden.

Grundgeschichten erzählen

Gut gewinnt gegen Böse, gemeinsam sind wir stark, ehrlich währt am längsten, liebet eure Feinde – das sind Basisnarrative hinter den Grundgeschichten unserer Kultur. Die Kinder bekommen die Geschichten erzählt, lange bevor sie rational argumentieren oder sich gar in einem Fach spezialisieren können. So früh Verstandenes setzt sich als schwer hinterfragbar, als grundlegend gültig, in den Vorstellungen der Menschen fest und rahmt, ob es einem bewusst ist oder nicht, das Verstehen.

Im Beispiel klingen Grundgeschichten schon an, wenn die Verantwortlichen das Projekt vorstellen. «Wir wollen keine Zensur üben», zitiert Blick am Abend die Projektleiterin von Migipedia. Sogar dem Chef der Konkurrenz stehe die Bühne Migipedia offen. «Auch Coop-Chef Loosli darf bei uns mitkommentieren.» So spielt man mit offenen Karten, liebt man seine Feinde, macht man den Kunden zum König und lässt man Ehrlichkeit am längsten währen. So erzeugt man Reputation, so positioniert man die Migros.

Geschichten lenken Aufmerksamkeit, Emotionen und Verstehen. Wir neigen dazu, die Dinge im Sinn unserer Geschichten und Basisnarrative wahrzunehmen. Was sich sperrt, blenden wir aus oder deuten wir um. Herstellung von Öffentlichkeit als Synchronisation von Diskursen – im-

Genres entwickeln

Zusammen mit den Basisnarrativen haben sich in der öffentlichen Kommunikation Genres als dramaturgische Muster eingeschrieben: etwa das Firmenporträt zu den Früchten der klugen Geschäftsidee einer Gründerfigur; die Medienmitteilung zum nützlichen neuen Projekt; das Testimonial begeisterter Kundschaft; der Werbespot zum glückstiftenden neuen Produkt; der Zeitungsbericht zur gesellschaftlich bedeutsamen Entwicklung. Alle Genres nutzen die Stärken ihrer Medien und erleichtern den Rückgriff auf Geschichten.

Im Gegensatz zu den Basisnarrativen sind die Genres aber an die Medien gebunden – und damit an den Medienwandel: Wendet sich die Öffentlichkeit neuen Medien zu, sind neue dramaturgische Muster, neue Genres gefragt. Seit dem Internet nun entwickeln sich Medien konvergent. Die bisher getrennten Medien öffentlicher Kommunikation bewegen sich alle in Richtung des ver-

netzten, mobilen Computers als der universalen Kommunikationsmaschine. Damit ist der Medienwandel gekoppelt an die rasche Entwicklung digitaler, mobiler Informationssysteme, die immer flinker, intuitiver und umfassender werden.

Also sind neue dramaturgische Muster gefragt, mit denen die Eigenheiten dieser neuen Medien im Sinn der allgemein verständlichen Geschichten für den öffentlichen Diskurs genutzt werden können. Solche neuen Muster entstehen in allen Lebensbereichen dann, wenn sich neue Einfälle einzelner Nutzerinnen und Nutzer in Nutzungsgemeinschaften bewähren und einschleifen.

Irgendjemand muss auf die Idee kommen, das Ranking aus *Youtube* zu kreuzen mit der Mitmach-Enzyklopädie *Wikipedia* und dem Tagging aus *Youtube*. An all das haben sich jüngere Mediennutzende heute gewöhnt; der Mix davon aber ist neu und ermöglicht den *Migipedia*-Betreibern neben Kundenbindung auch Issues Management und Dis-

kursrahmung: Die Migros erfährt, wie ihre Produkte ankommen, und sie bestimmt, welche Geschichte *Migipedia* grundsätzlich erzählt. Dort auf der Startseite ganz oben stehen denn immer die am besten bewerteten Migros-Produkte – und nicht etwa die am meisten oder gar am kritischsten bewerteten. Mitmachen können also alle, mit jeder Meinung, auch mit scharfer Kritik; sichtbar aber wird zuvorderst das Positive. So schreibt man automatisch Erfolgsgeschichten, Erfolgsgeschichte.

Einfälle begünstigen

Die Geschichten bleiben, die Genres ändern. Es reicht demnach nicht aus, bestehende Genres in neue Medien zu quetschen. Zwar zeigt die Mediengeschichte, dass jedes Medium zuerst mit leicht angepassten Genres seiner Vorgänger bespielt wurde: Die erste gedruckte Bibel Gutenbergs war das perfekte Ebenbild einer mönchischen Handschrift. Die ersten Zeitungen druckten Korrespondenz und Protokolle, das erste

Lehre am IAM

Sein Kernwissen für die Aus- und Weiterbildung entwickelt das IAM selbst. Ein Beispiel: *Niederhäuser, Markus / Rosenberger, Nicole (2011): Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modell – Prozesse – Fallbeispiele. Wiesbaden.* Im konvergenten und allseits zugänglichen Mediensystem sind Konsistenz und Unverwechselbarkeit zentrale Wettbewerbsfaktoren für Organisationen. Für die Kommunikation heisst das: Sie soll sich konsequent an der Identität der Organisation orientieren. Erst so entfaltet sie ihr Potenzial: Sie stiftet Identität, moderiert den internen Identitätsdiskurs und vermittelt die Identität prägnant nach innen und aussen. In einer so verstandenen identitätsorientierten Kommunikation stellt Public Storytelling Management eine wirkungsvolle Positionierungsstrategie dar.

www.linguistik.zhaw.ch/iam



Wissen, was Kommunikation bewegt:
Bachelor-Student Sandro Zappella und IAM-Leiter Daniel Perrin im Convergent Media Center des IAM.

Foto: Landbote / M.Hager

Radio liess die Nachrichtensprecher sozusagen die Zeitung vorlesen, das erste Fernsehen zeigte die Nachrichtensprecher beim Vorlesen von Radionachrichten. Auch das Internet startete dramaturgisch verhalten, als Plattform von verlinkten schriftlichen Texten und später von Standbildern, Audiodateien und Videos.

Die Web 2.0-Bewegung aber setzt jetzt auf die Stärke konvergenter Medientechnologie und verbindet Massen- und Individualkommunikation zu etwas Neuem: zu Social Media. Fernsehen, Nachschlagewerk und E-Mail lassen sich ja nicht nur über die gleiche Plattform nutzen, sondern auch systematisch aufeinander beziehen. Das dramaturgische Spiel an den Reibungsflächen von Individual- und Massenkommunikation, von Privatheit und Öffentlichkeit – das macht den Reiz von Social Media aus. Noch fehlen die Genres dazu; das dramaturgische Vakuum aber beginnt sich zu füllen. In solchen Situationen gefragt ist Emergenz.

Emergenz bedeutet das spontane

Entstehen von etwas grundsätzlich Neuem, vorher Undenkbarem: von einem neuen Ganzen, das mehr ist als die Summe seiner Teile. Leben auf der Erde ist emergent entstanden aus Energie und Materie. Social Media sind emergent entstanden aus Individual- und Massenmedien. Als emergente Produkte bieten Social Media nicht nur die Möglichkeiten von Individual- und Massenmedien zusammen, sondern auch grundsätzlich neue Möglichkeiten, die sich nun in neuen kommunikativen Genres einschleifen werden. Am Anfang solcher Genres stehen wiederum Einfälle für emergente Lösungen. Wer die Stärken der sich rasch wandelnden Medienumgebung für sich nutzen will, muss deshalb Emergenz systematisch ermöglichen, fördern und nutzen.

Migros hat fürs Projekt *Migipedia* Leute geholt, die virtuos mit neuen Medien spielen können, und sie zusammenarbeiten lassen mit Kollegen, die das Konstante der Migros-Kommunikation kennen und vertreten: die Genossenschaftsidee, die Basisnähe, die Transparenz, den Willen, «ein M besser» zu sein. Zusammen hat das etwas Neues ergeben – als Team, als Produkt und als Effekt. Nicht einmal der Chef der Konkurrenz wurde auf die Blacklist gesetzt. «Coop steht nicht auf der Blacklist», jubelte *Blick am Abend*: Die Geschichte ging auf. Auch wenn Coop den «bad guy» spielen möchte, die Migros bleibt «good guy». Das ist Public Storytelling in Convergent Media: ein konzertantes Spiel auf allen Kanälen, eine Verbindung von Emergenz und Konstanz, und die Vermittlung von Geschichten, die im Diskurs anschlussfähig sind.

Fazit: Kontrolle neu ausbalancieren

Migipedia ist ein Beispiel unter vielen, die jetzt und bald entstehen. Teile daraus werden sich als neue Genres, als Gestaltungs- und Nutzungsmuster einschleifen, und zwar in allen Berufsfeldern öffentlicher Kommunikation, also nicht nur in der Unternehmenskommunikation

von Firmen und Institutionen wie der Migros, sondern auch in der Behördenkommunikation und im Journalismus – überall dort, wo große Anspruchsgruppen erreicht und eingebunden werden wollen, deren Mitglieder sich in ihrer Mediensozialisation ans Mitreden gewöhnt haben.

Immer wird es darum gehen, Kontrolle in herkömmlichen Bereichen an alle Nutzenden abzugeben und neue Steuerungsformen für die Kommunikation zu entwickeln. Die neuen Genres für Social Media zu entwickeln und damit an Konstanten öffentlicher Kommunikation wie Public Storytelling anzuknüpfen, das bedingt bestimmte Kompetenzen auf den Stufen der Organisation und der einzelnen Akteure. Diese Kompetenzen erforscht und vermittelt das IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW. Zwischenstand: Zentral fürs Ankommen im Web 2.0 sind die Fähigkeiten, grundsätzlich Neues zu entwickeln, zu schreiben auf allen Kanälen und mit anderen zusammenzuarbeiten:

- **Innovationskompetenz:** Je weiter die Welt, desto stärker ist die Kommunikationsentwicklung gekoppelt an Medienentwicklung und damit neu an die Computereentwicklung – die schnellste technologische Entwicklung überhaupt. Kommunikationskonzeption ist damit immer auch Medienkonzeption: also die Schaffung eines dynamischen Gleichgewichts von Vertrautem und Neuem im steten, raschen Wandel der Medientechnologie. Gefragt ist Offenheit für Wandel und Emergenz und damit die Fähigkeit zur Innovation.
- **Schreibkompetenz:** Digitalisierung bedeutet Verschriftlichung auf allen Kanälen. Die Welt wird zur vernetzten Datenbank. Einmal Geäussertes ist potenziell überall und auf ewig greifbar, plasmatisch fixiert. Auch scheinbar nebensächliche Kommunikation in E-Mails und auf Facebook und Twitter wird zum Global Branding by the way, zur Identitätskonstruktion im vibrierenden Umfeld. Gefragt sind Konsistenz

Forschung am IAM

In seinem Schwerpunkt «Öffentliche Kommunikation: Sprachen, Wissens-transfer und Public Storytelling» betreibt das IAM anwendungsorientierte Forschung. Solche Forschungsvorhaben befinden sich immer an der transdisziplinären Schnittstelle zwischen verschiedenen Systemrationalitäten. Genau diese kommunikativ gestalteten Schnittstellen sind auch Gegenstand der IAM-Forschung, wenn aktuell etwa in verschiedenen Forschungsprojekten die mediale Berichterstattung über Sicherheit, Religion oder Gesundheit analysiert wird oder wenn die Kommunikationsstrategien und -praktiken entsprechender Organisationen unter die Lupe genommen werden. Das IAM geht aktuell aber auch kritisch der Frage nach, inwiefern das Internet und Social Media die Arbeit in Kommunikationsberufen beeinflussen und verändern.

www.linguistik.zhaw.ch/iam/forschung

in Argumentation und rahmender Erzählung, Bewusstheit bei der Festlegung der Zeichen wie beim Abschätzen ihres Anschlusspotenzials – kurz: die Fähigkeit, ständig und multimodal zu schreiben.

- **Kooperationskompetenz:** Die Kehrseite technologischer Konvergenz ist dramaturgische Divergenz: Generationen, Gemeinschaften, Regionen kommunizieren unterschiedlich, auch um sich als Gemeinschaft vom digital immer greifbareren Rest abzugrenzen. Gefragt sind Präsenz und Abgleich im inneren Team jedes Einzelnen, in Organisationen und Netzwerken und in der Öffentlichkeit, etwa via Social Media. Die eigenen Stärken und Schwächen kennen, anderen zuhören können, an den Schnittstellen zu anderen Experten effektiv handeln und das ganze Zusammenspiel ebenso iden-

Beratung am IAM

Im **MessageDesign-Atelier IAM** werden die Kunden darin begleitet, strategische Botschaften für die medienkonvergente öffentliche Kommunikation zu entwickeln. Die Ateliers richten sich an Kommunikationsleitungen, Fachstäbe und Einzelpersonen. Im **Mediendesign-Atelier IAM** werden Medien- und Redaktionskonzepte sowie Produktionsprozesse im Bereich Corporate Publishing evaluiert und weiter entwickelt – für Unternehmen, Nonprofitorganisationen sowie Marketing- und Kommunikationsabteilungen. Im **Schreibcoaching IAM** werden Redaktionen, Kommunikationsabteilungen und Einzelpersonen begleitet in Prozessen der Textproduktion und ihrer Optimierung in klassischen und crossmedialen Umgebungen.

www.linguistik.zhaw.ch/iam/beratung

titäts- wie gemeinschaftsbildend zu steuern, das braucht die Fähigkeit zur strategischen, konzeptionellen und operativen Zusammenarbeit.

Innovations-, Schreib- und Kooperationskompetenz prägen das

Profil gegenwärtig und künftig erfolgreicher Organisationen und Fachleute in der öffentlichen Kommunikation. Sie wissen, was Kommunikation bewegt. Dieses Wissen erzeugt und vermittelt das IAM in Forschung, Beratung, Aus- und Weiterbildung. ■



DENKEN, SCHREIBEN – UND GEWINNEN!

Schreiben Sie Ihre Erfolgsgeschichte und gewinnen Sie ein Praktikum bei der SonntagsZeitung, ein Raiffeisen Ausbildungskonto mit 3'000 Franken Startguthaben sowie weitere attraktive Preise.

Zeigen Sie uns, was in Ihnen steckt! Unsere hochkarätige Jury wartet auf geniale Arbeiten.

Infos und Anmeldung unter:
www.sonntagszeitung.ch/studentenpreis

RAIFFEISEN

