



## **Video Transcript SU 3.3.3**

**Antonia Silvaggi**

**Melting Pro**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Module:	3. Digital strategies and tools for cultural heritage
Sub-Unit:	3.3.2. Blogging and social media in the digital scenarios of the experience
Author:	Antonia Silvaggi
Technical Reviewer:	Panagiota Polymeropoulou, Hellenic Open University
Scientific Reviewer:	ENCATC
Keywords:	Culture, marketing, SEM, SEO, search, branding, engagement

This work is licensed under a Creative Commons [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0



International License (CC BY-NC-SA 4.0)

Template by:



DAISSY research group, Hellenic Open University (<http://daissy.eap.gr/en/>)

## Antonia Silvaggi, Melting Pro Storytelling für das kulturelle Erbe

### **KAPITEL EINS: Geschichtenerzählen für die Benutzererfahrung in Museen und Kulturerbestätten**

Wie wir wissen, ist Storytelling eine wirkungsvolle Möglichkeit, das Publikum zu begeistern, es ist nicht nur ein Schlagwort. Die wissenschaftliche Forschung hat sich auf diesem Gebiet enorm entwickelt, obwohl es einige Meinungsverschiedenheiten geben mag, deuten sie alle darauf hin, dass das Erzählen von Geschichten ein angeborener menschlicher Instinkt ist.

Als Menschen haben wir schon immer Geschichten erzählt, um die Welt um uns herum zu verstehen. Geschichten beschäftigen uns und machen uns empathischer, so dass sie eine Kraft für die Transformation sein können. Aber wie immer reicht das Werkzeug Storytelling nicht aus, wenn es nicht von einer anderen Denkweise unterstützt wird, die Menschen, Zielgruppen und Gemeinschaften in den Mittelpunkt unserer Mission stellt.

Um diesen Wandel herbeizuführen, brauchen wir eine andere Art von Führung, eine integrativere, eine, die den Raum für Gespräche schafft, den Raum, in dem Einzelpersonen, sowohl das Publikum, die Gemeinschaft als auch die Mitarbeiter, ermutigt werden, ihre eigenen Geschichten und Verbindungen zu schaffen mit dem Museum selbst und der Geschichte, die es repräsentiert.“<sup>1</sup>

Der Ansatz, den wir in Melting Pro verwenden, ist der partizipative Storycentre-Ansatz. Geschichtenerzählen ist eine der Methoden, aber wir glauben an diesen Ansatz, weil er die Menschen befähigt, ihre Geschichten zu erzählen, und ein Gemeinschaftsgefühl der Zugehörigkeit innerhalb und außerhalb der Organisation aufbaut, wo Emotionen genährt und willkommen geheißen werden. Ein Ort der reflexiven Praxis.

Es ist wichtig, den Übergang von der Betrachtung von Besuchern als passives Publikum, das nichts zu sagen hat, hin zu aktiveren Gemeinschaften zu vollziehen, die willkommen sind, einen Beitrag zu leisten. Eine unserer Rollen ist es, zu erleichtern, zu heilen, als Kurator aus dem Lateinischen *cura*, was eine der Bedeutungen „sorgen, sich kümmern“ bedeutet.

### **KAPITEL ZWEI: Merkmale einer guten, fesselnden Geschichte im kulturellen Bereich**

Ich beziehe mich gerne auf Nina Simon<sup>2</sup> in ihrem Buch *Relevance*, in dem sie sagt: „Die Geschichten, die wir erzählen sollten, handeln nicht nur von jemandem, der eine Verbindung zu einer Institution herstellt. Es geht darum, Verbindungen herzustellen, die Bedeutung freisetzen.“ Sie sollten auch darauf abzielen, unsere Neugier zu wecken und uns zu ermöglichen, etwas Unerwartetes über uns selbst zu entdecken. Museen werden oft nur als Orte des Lernens gesehen und sie denken, dass ihre Rolle darin besteht, Fakten zu präsentieren. Wie van Blerk argumentiert, wird die Erzählung rund um Kulturerbestätten oft eng interpretiert, wobei stark auf wissenschaftliche Forschungsstrukturen geachtet wird, ... aber wir sind nicht alle Experten auf diesem Gebiet.

Wir brauchen die Kompetenzen, um Erfahrungen zu entwerfen, die sich auf verschiedene Arten von Zielgruppen beziehen, und Geschichtenerzählen kann uns dabei helfen.

Wenn eine Geschichte gut erzählt wird, erkennen wir sie und unsere Gedanken synchronisieren sich mit den Charakteren in der Geschichte, unabhängig vom Thema.

<sup>1</sup> Domenica Sturabotti & Romina Surace, *Museum of the Future: Insights and reflections from 10 international museums*. Retrieved from <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/MuSA-Museum-of-the-future.pdf>

<sup>2</sup> *The Art of Relevance*, Nina Simon, 2016

In unserem Training sagen wir immer, dass es sein sollte:

- Authentisch sein – erzählt aus der Sicht des Geschichtenerzählers;
- ein klares Ziel haben – der Grund, warum wir diese Geschichte in diesem Moment erzählen,
- Haben Sie eine persönliche Verbindung
- Gemeinsame Bezugspunkte haben – das Publikum versteht den Kontext und die Situation der Geschichte;
- Konflikte, Verletzlichkeit oder Errungenschaften ausdrücken, mit denen wir uns identifizieren können – die Geschichte zeigt verständliche Herausforderungen und Lösungen;
- Pacing – es gibt einen klaren Anfang, ein klares Ende und eine klare Entwicklung, die Sie für immer mitnehmen.

### **KAPITEL DREI: Besonderheiten des Geschichtenerzählens im digitalen Bereich**

Der Fokus sollte immer darauf liegen, eine gute Geschichte zu erzählen. Die digitale Technologie ist ein Mittel, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen, und mit Hilfe neuer Technologien stehen uns mehr Mittel zur Verfügung, um Geschichten zu erzählen.

Und wer ist das Publikum Ihrer Geschichte? Es ist notwendig, die Bedürfnisse zu verstehen Zielgruppen/Besucher (Nutzerbedürfnisse) und damit Publikumsforschung als Grundlage für die Implementierung sinnvoller Erlebnisse.

Damit verbunden brauchen wir wie gesagt das Mindset, die Kompetenzen, das Richtige digitale Infrastruktur, sondern vor allem bereit zuzuhören, wie Joe Lambert sagt: „Listening is a core technology“.

Digitale Technik ist in erster Linie ein Instrument der gesellschaftlichen Teilhabe und kann mit der richtigen Führung Museen dabei unterstützen, Kulturprogramme anzubieten, die mehr Teilhabe und Partizipation beinhalten. In Kombination können sie ein mächtiges Werkzeug sein und Institutionen näher an die verschiedenen Gemeinschaften bringen, die sich um sie herum bewegen.

Es gibt viele Studienfälle zu teilen, aber für meine berufliche und persönliche Forschung suche ich nach denen, die meiner Meinung nach diesen Raum der Zugehörigkeit ermöglichen, den ich erwähnt habe. Natürlich gibt es verschiedene Stufen auf der Leiter des Engagements, wir können uns entscheiden, uns Schritt für Schritt auf dieser Leiter zu bewegen.

**END OF SCRIPT**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# EU Heritage.

Skills for promotion,  
valorisation, exploitation, mediation and  
interpretation of European Cultural Heritage