

„... it's not about beauty, it's about the story you tell“ (K. System)

„Digital Storytelling‘ als neue Erzählpraxis?

Florian Mayrhofer

1 Instagram und Storytelling

Als im Jahr 2010 Kevin System gemeinsam mit Mike Krieger die Plattform *Instagram* entwickelte und launchte, war noch schwer abzuschätzen, welche Erfolgsgeschichte hinter dieser Foto-Sharing App steckt und wo sie sich hin entwickeln würde.¹ Kevin System soll in einem Interview jenen Ausspruch getätigt haben, der – in gekürzter Form – leitend für den Titel dieses Beitrags gewählt wurde. Der ganze Satz lautet dabei: „A lot of the earliest ‚Instagram‘ celebrities took really beautiful photos. But you're starting to see a change where it's not about beauty; it's about the story you tell.“²

Auch wenn sich nicht mehr genau eruieren lässt, wann und wo System diesen Ausspruch getätigt hat, so streicht seine Aussage hervor, dass es bei der Plattform Instagram nicht primär darum geht, schöne Fotos zu machen und diese zu teilen. Was im Vordergrund steht, ist die Geschichte *hinter* den Bildern und Videos. Lässt sich diese Kombination von Ästhetik und Narration als neue Erzählpraxis begründen, die vielerorts mit dem Umbrella-Term *Digital Storytelling*³ umschrieben wird? Was wäre denn das Neue daran? Wodurch zeichnet sich *Digital Storytelling* aus? Welche Rolle spielt

¹ Zur Geschichte von Instagram siehe: J. Mattern, *Instagram*, Minneapolis 2017.

² Zitiert nach: <https://quotefancy.com/quote/1670444/Kevin-System-A-lot-of-the-earliest-Instagram-celebrities-took-really-beautiful-photos> [Abruf: 17. 3. 2023]. Eine ausführlichere Version des Zitates findet sich bei M. Meeker, *Internet Trends Report 2019*, in: <https://www.bondcap.com/report/it19/#view/86> [Abruf: 17. 3. 2023].

³ Einen Überblick über Zugänge zu *Digital Storytelling* bietet der Sammelband von J. Hartley, K. McWilliam, (Hg.) *Story circle: digital storytelling around the world*, Chichester U.K. 2009.

dabei die *Story* bzw. welcher Status käme ihr in einer neuen Erzählpraxis angesichts der enormen Wirkmacht digitaler Bildästhetik⁴ zu, die laut Wolfgang Ullrich – zumindest für die Bildform Selfie⁵ – globale Verbreitung gefunden hat und im Fall von Instagram zudem konsumästhetisch gerahmt wird⁶? Wie wäre diese neue Erzählform, die in den vergangenen Jahren zunehmend im Kontext von Gemeinde und Religionsunterricht ihren Platz findet, zu bewerten? In welcher Beziehung stehen die darin eingelagerten Logiken und Wirkmächte zum freiheitsstiftenden-transformatorischen Anspruch⁷ christlicher Praxis in pastoralen und schulischen Kontexten zueinander? Unter welchen Bedingungen droht eine Erzählpraxis gar pastorales oder (religions)pädagogisches Handeln zu konterkarieren und wie wäre damit umzugehen?

Ausgehend von diesen Überlegungen möchte sich dieser Beitrag in drei Schritten dem Thema nähern: Zunächst wird gefragt, was das *Digitale* in *Digital Storytelling* bezeichnet. Mit dieser Frage sind zugleich einige begriffliche Schärfungen verbunden, die sich an vier zentralen Termini im Zusammenhang mit dem Digitaldiskurs aufspannen. Der zweite Teil fragt danach, *wie* sich *Digital Storytelling* grob systematisieren lässt. Der dritte Teil lenkt schließlich den Fokus auf die Erzählpraxis in einem veränderten Kontext und

⁴ Vgl. dazu die überaus erhellenden Beiträge in der Reihe ‚Digitale Bildkulturen‘, die von Annekathrin Kohout und Wolfgang Ullrich herausgegeben wird: T. Baumgärtel, GIFs: Evergreen aus Versehen (Digitale Bildkulturen), Berlin 2020; J. Birken, Videospiele: Illusionsindustrien und Retro-Manufakturen (Digitale Bildkulturen), Berlin 2022; D. v. Gehlen, Meme: Muster digitaler Kommunikation (Digitale Bildkulturen), Berlin 2020; B. Glanz, Filter: Bilder in der erweiterten Realität (Digitale Bildkulturen), Berlin 2023; D. Hornuff, Hassbilder: Gewalt posten, Erniedrigung liken, Feindschaft teilen (Digitale Bildkulturen), Berlin 2020; A. Kohout, Netzfeminismus: Strategien weiblicher Bildpolitik (Digitale Bildkulturen), Berlin 2019; G. Rebane, Emojis: Geschichte, Gegenwart und Zukunft einer digitalen Bilderschrift (Digitale Bildkulturen), Berlin 2021; J. Scheller, Body-Bilder (Digitale Bildkulturen), Berlin 2021; W. Ullrich, Selfies: Die Rückkehr des öffentlichen Lebens (Digitale Bildkulturen), Berlin 2019.

⁵ Vgl. Ullrich, Selfies (s. Anm. 4), 39–43.

⁶ Vgl. K. Gunkel, Der Instagram-Effekt: wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt Image139, Bielefeld 2018.

⁷ Vgl. B. Grümme, Praxeologie: eine religionspädagogische Selbstaufklärung, Freiburg i. Br./Basel/Wien 2021, 42–47.

fragt: Was heißt Erzählen unter digitalen Bedingungen, um anschließend den Fokus auf die *Social-Media*-Plattform Instagram zu legen. Die abschließenden Überlegungen unternehmen einen Ausblick auf praktisch-theologische Anschlussmöglichkeiten, die sich aus den Erkenntnissen des Beitrags ergeben.

2 Was ist das Digitale im *Digital Storytelling*?

Digitalisierung ist eines der zentralen Themen unserer Zeit. Egal ob Politik⁸, Digitaldiskurs⁹ oder digitaler Religionsunterricht¹⁰: Bei genauerem Hinsehen, reden zwar alle davon – meinen jedoch Unterschiedliches. Das hat zum einen mit der Weite des Begriffs *digital* zu tun, zum anderen jedoch mit den verschiedenen Diskursräumen, welche mit je unterschiedlichen Anliegen, Zielen und Wertvorstel-

⁸ Paradigmatisch hierfür ist das Wahlplakat einer werbenden Partei im deutschen Bundestagswahlkampf 2017 mit dem Slogan „Digital first. Bedenken second“, der auch nicht unwidersprochen blieb. Vgl. dazu A. Wilkens, Debatte FDP-Digitalkampagne: Denken first, digital second, in: TAZ-online, 22. 9. 2017, <https://taz.de/Debatte-FDP-Digitalkampagne/!5449680/> [Abruf: 17. 3. 2023].

⁹ Vgl. exemplarisch: C. Bär, T. Grädler, R. Mayr (Hg.), Digitalisierung im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Recht: 1. Band: Politik und Wirtschaft und 2. Band: Wissenschaft und Recht, Berlin/Heidelberg 2018; R.-M. Dobler, D. J. Ittstein (Hg.), Digitalisierung: interdisziplinär, München 2018; R. Gläß, B. Leukert (Hg.), Handel 4.0: die Digitalisierung des Handels – Strategien, Technologien, Transformation, Berlin/Heidelberg 2017; B. Hermeier, T. Heupel, S. Fichtner-Rosada (Hg.), Arbeitswelten der Zukunft: Wie die Digitalisierung unsere Arbeitsplätze und Arbeitsweisen verändert (FOM-Edition), Wiesbaden 2019; Y. Kouli, P. Pawlowsky, M. Hertwig (Hg.), Wissensökonomie und Digitalisierung: Geschichte und Perspektiven, Wiesbaden 2020; B. P. Priddat, S. Mainberger, T. Macho, Geben, Nehmen, Teilen Gabenwirtschaft im Horizont der Digitalisierung, Frankfurt a.M. 2023; U. Sandler, Das Gespinnst der Digitalisierung: Menschheit im Umbruch – auf dem Weg zu einer neuen Weltanschauung, Wiesbaden 2018; M. Stumpf (Hg.), Digitalisierung und Kommunikation: Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation, Wiesbaden 2019.

¹⁰ Vgl. A. Dietzsch, S. Pfister, Digitaler Religionsunterricht: fachdidaktische Perspektiven und Impulse, Göttingen 2022; H. Rupp, G. Meier, A. Wittmann, Digitalisierung und die großen Fragen: Unterrichtsbausteine für die Klassen 9 bis 13, Stuttgart 2021.

lungen verknüpft sind.¹¹ Eine kurze Betrachtung und Präzisierung von häufig im Digitaldiskurs anzutreffenden Begriffen – Digitalisierung, Digitalität, Technologie und Technik – soll zeigen, dass *digital* nicht gleich *digital* bedeutet.

So bezieht sich der Begriff *Digitalisierung* auf jene Prozesse digitaler Transformation, die auf bestimmten mathematischen, naturwissenschaftlichen und technologischen Voraussetzungen beruhen.¹² Hierfür ist eine entsprechende „ingenieurstechnische Infrastruktur“¹³ erforderlich, die wiederum die technischen Entwicklungen hervorbringt, die mit Prozessen von Automatisierung und Vernetzung engstens verknüpft sind.¹⁴ Hauptanliegen von Digitalisierung ist es, sämtliche Erscheinungen der realen und virtuellen Welt in diskreter Form auszudrücken, um sie kalkulierbar zu machen.¹⁵ Sie bedeutet somit eine Übersetzung von analogen in digitale Formate, in einen Binärcode von 0 und 1 als kleinstmögliche Einheit¹⁶, häufig auch „Datafizierung der Welt“¹⁷ genannt, womit eine umfassende digitale Vermessung der Welt zum Ausdruck kommt.¹⁸ Der Soziologe Armin Nassehi spitzt dies darauf zu, dass unsichtbare Strukturen der Gesellschaft sichtbar werden, indem in den produzierten Daten nach Mustern und Regelmäßigkeiten gesucht werden kann und wird.¹⁹ Die Automatisierung bezeichnet

¹¹ Vgl. P. Wampfler, Die parallelen Diskurse zur digitalen Bildung, in: Routenplaner #digitaleBildung: auf dem Weg zu zeitgemäßer Bildung: eine Orientierungshilfe im digitalen Wandel, Hamburg 2019, 213–220.

¹² Zu einer ausführlichen Darstellung dieser Voraussetzungen siehe: M. Bardmann, Theoretische und technische Voraussetzungen für Digitalisierung, in: Ders., Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2019, 513–549.

¹³ W. Rammert, Technik – Handeln – Wissen: zu einer pragmatistischen Technik- und Sozialtheorie, Wiesbaden 2016, 9.

¹⁴ Vgl. B. Döbeli Honegger, Mehr als 0 und 1: Schule in einer digitalisierten Welt, Bern 2017.

¹⁵ Vgl. Bardmann, Voraussetzungen (s. Anm. 12), 513.

¹⁶ Vgl. Döbeli Honegger, Mehr (s. Anm. 14).

¹⁷ A. Filipović, Die Datafizierung der Welt. Eine ethische Vermessung des digitalen Wandels, in: *Communicatio Socialis* 48 (2015) 1, 6–15, hier: 7.

¹⁸ Vgl. ebd., 8. Der Historiker Yuval Noah Harari spricht auch vom „Dataismus“ (Y. N. Harari, *Homo Deus: eine Geschichte von Morgen*, übers. v. Andreas Wirthensohn, München 2018, 495).

¹⁹ Vgl. A. Nassehi, *Muster: Theorie der digitalen Gesellschaft*, München 2019.

diese automatisierte und regelbasierte Verarbeitung von Daten, die durch eine formal exakt beschreibbare Sprache ermöglicht wird.²⁰ Damit einher geht eine Vernetzung von Datenstrukturen (sogenannten Datennetzen), welche durch die weltweite und kostengünstige Möglichkeit der Übermittlung resultiert und zu einer Ubiquität (überall) und Cumquität (jederzeit) von Daten führt.²¹

Mit dem Begriff der Digitalisierung steht eng in Verbindung jener der *Technologie*. Technologien bezeichnen – um mit Benedict Schöning zu sprechen – „Maschinen, Artefakte oder Prozesse, die Techniken ausführen oder unterstützen“²², wie dies auch der Soziologe Werner Rammert²³ ausführt. Damit ist zunächst die Infrastruktur bzw. sind „ingenieurtechnische Konstruktionen“²⁴, die für Digitalisierung notwendig sind, gemeint. Also z. B. ein Glasfaserkabel, ein Computer, ein Smartphone etc. Erst sie machen Digitalisierung möglich.

Davon unterschieden ist der Begriff *Technik*. Werner Rammert grenzt den Begriff Technik von jenem der Technologie ab und versteht darunter schematische, wiederholbare Handlungen mit erwartbaren Wirkungen.²⁵ Damit einher geht eine analytische Unterscheidung von Techniken und technologischen Artefakten, wie sie in ähnlicher Weise bei Bruno Latours Konzeption der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) zu finden ist. Indem Latour den Artefakten eine Handlungsmacht zuschreibt, kommt der Materialität von Welt auch eine soziale Bedeutung zu.²⁶ Nassehi stellt in seiner Analyse

²⁰ Vgl. dazu insbesondere A. M. Turing, Computing Machinery and Intelligence, in: Mind LIX (1950) 433–460.

²¹ Vgl. Döbeli Honegger, Mehr (s. Anm. 14), 17 f.; Manuel Castells prägte dafür den Begriff der „Netzwerkgesellschaft“ (M. Castells, Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft, 3 Bde., Wiesbaden 2017).

²² B. Schöning, Funktionieren in der Krise – Digitale Technologien und digitalisierte Techniken in der Hochschullehre, in: N. Brieden u. a. (Hg.), Digitale Praktiken (Jahrbuch für konstruktivistische Religionsdidaktik 12), Babenhausen 2021, 48–60, hier: 49.

²³ Vgl. Rammert, Technik (s. Anm. 13), 9.

²⁴ Ebd.

²⁵ Alle Zitate ebd., 8. Im Übrigen greift auch Armin Nassehi in seiner Soziologie der digitalen Gesellschaft auf Rammerts Überlegungen zurück; vgl. Nassehi, Muster (s. Anm. 19), 197 f.

²⁶ B. Latour, Wir sind nie modern gewesen: Versuch einer symmetrischen Anthropologie, Berlin/Boston 2018. Dazu erläuternd: H. Laux, Latours Ak-

heraus, dass Materialität so zu einem Agenten wird, der „Handlungsläufe selbst einschränkt, ermöglicht, mitbestimmt“²⁷. Artefakte sind deswegen Akteure, weil sie andere dazu bringen, *etwas* zu tun. Techniken gehen jedoch nicht in einem rein instrumentellen Vollzug auf, sondern ihnen wohnen Momente der Kooperation, der Interaktivität und der Innovation inne. Auf diese Weise verbinden sich Techniken in zweifacher Weise mit der Kultur einer Gesellschaft: Zum einen können Techniken als *selbst vergegenständlichte Kultur* verstanden werden, zum anderen kennzeichnet sie eine Prägung durch *kulturelle Stile und Orientierungen*, die sich in *technischen Leitbildern* und „kulturellen Nutzungskonzepten“²⁸ verdichtet. Sie generiert einen bestimmten Wirkungszusammenhang, der „zuverlässig und dauerhaft erwünschte Effekte hervorbring[t]“²⁹. Schönings Interpretation des Rammert’schen Technik-Begriffs folgend, können in diesem Sinne menschliche Handlungen prinzipiell als Techniken bezeichnet werden.³⁰

teure. Ein Beitrag zur Neuvermessung der Handlungstheorie, in: N. Lütke, H. Matsuzaki (Hg.), *Akteur – Individuum – Subjekt*, Wiesbaden 2011, 275–300; Ders., *Von der Akteur-Netzwerk-Theorie zur Soziologie der Existenzweisen: Bruno Latours differenzierungstheoretische Wende*, in: L. Henning (Hg.), *Sozialtheorie*, Bielefeld 2016, 9–32.

²⁷ Nassehi, *Muster* (s. Anm. 19), 199.

²⁸ Alle: *Rammert, Technik* (s. Anm. 13), 4.

²⁹ *Ebd.*, 12.

³⁰ Schönig, *Funktionieren* (s. Anm. 22), 48 f.: Schönings Schlussfolgerung, dass Techniken daher nie analog oder digital seien, sondern jeweils von analogen oder digitalen Technologien unterstützt würden, ist vor dem Hintergrund Nassehis Theorie der Digitalisierung jedoch kritisch zu betrachten, da sich dahinter ein verkürzter Medienbegriff im Sinne eines Werkzeugs versteckt. Es ist Nassehis Verdienst auf die enge Verwobenheit von Digitalität und Gesellschaft hinzuweisen, die sich gar nicht in dieser Dichotomie *analog versus digital* auflösen lässt. Nach Nassehi war nämlich die moderne Gesellschaft immer schon digital, lange vor der Erfindung von Digitaltechnologien. Ausgangspunkt für Digitalität ist nicht die Digitaltechnik, sondern vielmehr die in der Gesellschaft selbst angelegte Digitalität, die sich darin zeigt, dass sie auf die Verarbeitung unsichtbarer Muster fokussiert. „Nicht der Computer hat die Datenverarbeitung hervorgebracht, sondern die Zentralisierung von Herrschaft in Nationalstaaten, die Stadtplanung und der Betrieb von Städten [...]“; Nassehi, *Muster* (s. Anm. 19), 62.

Womit der vierte Begriff ins Spiel kommt: *Digitalität*. Technologien, wie die Digitalisierung, stehen nie für sich. Sie sind verbunden mit bestimmten Techniken, kulturellen Nutzungskonzepten, Stilen, Orientierungen und Bedeutungszuschreibungen. Der Soziologe Felix Stalder hat dafür den Begriff der „Kultur der Digitalität“³¹ geprägt. Digitalisierung und digitale Technologien haben wesentlich Einfluss auf unser Denken und Handeln (und *vice versa*) und führen so zu einer veränderten Kultur, die sich in verschiedenen Formen ausdrückt. Erinnerung sei an dieser Stelle an Stalders Schlagworte *Referenzialität*, *Gemeinschaftlichkeit* und *Algorithmizität*. Digitalität ist weniger ein Prozess, sondern vielmehr ein Zustand, in dem sich Gesellschaft heute bereits befindet.³² In ähnlicher Weise formuliert diesen Gedanken Florian Cramer und bezeichnet diesen Zustand als „post-digital“³³, was zum einen „the messy state of media, arts and design after their digitisation (or at least the digitisation of crucial aspects of the channels through which they are communicated)“ und zum anderen „a state in which the disruption brought upon by digital information technology has already occurred [and ...] is no longer perceived as disruptive“³⁴ beinhaltet. Die Lokalisierung unserer Gesellschaft in diesem Zustand der Digitalität unterstreicht Philippe Wampfler mit dem Hinweis auf das Vorhandensein zentraler Merkmale digitaler Handlungsmuster in unseren alltäglichen Praktiken.³⁵

Technologie und Technik, Digitalisierung und Digitalität sind aufeinander bezogene Bereiche. Veränderte Bedingungen führen

³¹ F. Stalder, *Kultur der Digitalität* (Edition Suhrkamp 2679), Berlin 2016.

³² P. Wampfler, *Digitalität statt Digitalisierung – weshalb ich davon ausgehe, die digitale Transformation sei abgeschlossen*, in: <https://schulesocialmedia.com/2020/09/19/digitalitat-statt-digitalisierung-weshalb-ich-davon-ausgehe-die-digitale-transformation-sei-abgeschlossen/> [Abruf: 17.3.2023].

³³ Ausführlich wird dieser Begriff von Florian Cramer beschrieben: F. Cramer, *What Is ‚Post-Digital‘?*, in: *A Peer-Reviewed Journal About 3* (2014) 10–24.

³⁴ Ebd., 17.

³⁵ Vgl. Wampfler, *Digitalität* (s. Anm. 32); Er wendet dies am Beispiel Bildung an. Die für den Bildungsbereich wichtigen Aspekte Information, die immer und überall verfügbar ist, die Übertragung dieser Informationen in neue Medienformen, die Erfassung und automatisierte Verarbeitung von Daten haben schon jetzt den Prozess der Digitalisierung durchlaufen. Dies bedeute jedoch nicht, dass bereits alle Folgen dieser Entwicklung absehbar wären.

zu veränderten Praktiken und umgekehrt. Davon bleibt auch die anthropologische Universalie *Erzählen*³⁶ nicht unberührt. Wenn zu Beginn die Frage gestellt wurde, was denn das *Digitale* in *Digital Storytelling* sei, sei auf Axel Krommer verwiesen, der für den Begriff *digitales Erzählen* pointiert festhält:

„Um aktuelle Phänomene angemessen zu beschreiben, ist es nicht sinnvoll, das Erzählen als digital zu bezeichnen. Der Ausdruck ‚digitales Erzählen‘ muss [...] als Abkürzung verstanden werden. Gemeint ist: Erzählen unter den Bedingungen der Digitalität.“³⁷

Führen diese veränderten Bedingungen der Digitalität allerdings zu neuen Formen des Erzählens, zu einem *Digital Storytelling*?

3 (Wie) lässt sich *Digital Storytelling* systematisieren?

Lässt man gängige Suchmaschinen nach dem Stichwort *Digital Storytelling* suchen, so scheinen Publikationen dazu auf den ersten Blick zu explodieren. Insbesondere im Bereich der Ratgeberliteratur aus den Bereichen Journalismus³⁸, Werbung³⁹, Unterhaltung⁴⁰, Politik und Ökonomie⁴¹ findet sich eine Vielzahl von Publikationen, welche sich mit *Storytelling* unter veränderten digitalen Bedingungen beschäftigt. Die Zielgruppen sind entweder Journalist:innen,

³⁶ Vgl. J. C. Meister, *Erzählen: Eine anthropologische Universalie?*, in: M. Huber, W. Schmid (Hg.), *Grundthemen der Literaturwissenschaft: Erzählen*, 2017, 88–112.

³⁷ A. Krommer, *Digitales Erzählen*, in: T. Kurwinkel, P. Schmerheim (Hg.), *Handbuch Kinder- und Jugendliteratur*, Stuttgart 2020, 290–294, hier: 290.

³⁸ S. Sturm, *Digitales Storytelling: eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus*, Wiesbaden 2013; J. Radü, *New Digital Storytelling: Anspruch, Nutzung und Qualität von Multimedia-Geschichten* 2019. doi: 10.5771/9783845299273

³⁹ D. G. Herbst, T. H. Musiolik, *Digital Storytelling: Spannende Geschichten für interne Kommunikation, Werbung und PR (PR Praxis)*, Köln 2016.

⁴⁰ C. H. Miller, *Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment*, Boca Raton 2020.

⁴¹ D. G. Adlmaier-Herbst, *Digital Brand Storytelling. Geschichten am digitalen Lagerfeuer*, in: S. Dänzler, T. Heun (Hg.), *Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert*, Wiesbaden 2020, 243–263. doi: 10.1007/978-3-658-27908-0; A. Fordon, *Die Storytelling-Methode*, Wiesbaden 2018. doi: 10.1007/978-3-658-18810-8

Influencer:innen oder Unternehmer:innen, also Personen, welche in ihrem Tätigkeitsfeld Formen des *Digital Storytellings* anwenden sollen bzw. wollen. Dabei zeigen sich zwar unterschiedliche Schwerpunkte, allerdings sind sich diese Publikationen in den meisten Punkten darüber einig, wie *Storytelling* unter den Bedingungen von Digitalisierung gestaltet werden müsse, um die jeweiligen Ziele, seien es ökonomische, journalistische oder marketingstrategische, zu erreichen. Wird häufig die digitale Formatierung bisheriger Erzählstrategien und -techniken als das *Digitale* im *Digital Storytelling* gesehen, wendet hier Anja Fordon kritisch ein, dass

„man nicht bei der technologischen Erweiterung, die unsere Art zu erzählen anreichert, aufhören [darf]. Wenn man das nämlich tut, hat man am Ende zwar Geschichten mit digitalen Elementen, aber noch lange kein digitales Storytelling, das im Digitalen funktioniert, aus ihm entstanden ist und mit ihm wächst.“⁴²

Es geht also nicht bloß um eine technologische Neuerung, die sich in die anthropologische Universalie *Erzählen* einklinkt. Mit Felix Stalder geht es um eine neue „Kultur der Digitalität“⁴³, die spezifische Praktiken mit sich bringt. Diese Praktiken sind jedoch nicht mit einer bloßen Unterscheidung von analog und digital einzufangen, da sich beide Dimensionen stark durchdringen. Die Frage, was digitales Erzählen nun kennzeichnet, ist dennoch berechtigt. Zu bedenken ist jedoch, mit welcher Intention sie gestellt wird. Geht es darum, digitales Erzählen als bloße Erweiterung des analogen Erzählens darzustellen, bei dem das Digitale ein technologisches Mehr ist? Steht im Vordergrund die Intention der Abgrenzung (vielleicht auch mit einem kulturpessimistischen Impetus versehen) des analogen vom digitalen Erzählens?⁴⁴ Geht es darum zu ergründen, für welches individuelle oder gesellschaftliche Problem digitales Storytelling einen Lösungsansatz darstellt, um hier den Fragehorizont

⁴² Fordon, *Storytelling-Methode* (s. Anm. 41), 103.

⁴³ Stalder, *Kultur* (s. Anm. 31).

⁴⁴ Man denke an dieser Stelle an Benjamins Vorwurf des Verlusts der Aura, welcher sich durchaus auch auf die Formen digitaler Erzählungen anwenden ließe (vgl. W. Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* [1939], in: Ders., *Gesammelte Schriften*, Band I, Frankfurt a. M. 1972, 471–508). Kritisch dazu: Nassehi, *Muster* (s. Anm. 19), 24.

von Nassehi⁴⁵ aufzugreifen? Es scheint also gar nicht so einfach zu sein, sich der Frage, ob und wie sich *Digital Storytelling* definieren und systematisieren lässt, zu nähern. Die Ausführungen im ersten Punkt dieses Beitrags aufgreifend wird jedoch die Prämisse formuliert, dass technologische und technische Sphären, dass Digitalisierung und Digitalität aufs engste ineinander verwoben sind und daher die Reduktion auf ein bloßes technologisches *Surplus* zurückgewiesen werden muss.

Eine Hilfestellung für eine erste Annäherung können uns Überlegungen des Soziologen Hilmar Schäfers liefern. Er führt zum Begriff *Digitale Praktiken*⁴⁶ die Unterscheidung von *allgemeinem* und *spezifischem Sinn* ein: So ist zunächst in einem *allgemeinen Sinn* alles eine digitale Praktik, das mit einem Gebrauch digitaler Infrastruktur in Zusammenhang steht. Demnach wäre alles *Digital Storytelling*, das digitale Infrastruktur zum Erzählen verwendet. In diesem Sinne wäre zunächst der bloße Gebrauch digitaler Technologien bereits ausreichend, um Erzählen als *digital* zu qualifizieren. Auch Erzählpraktiken auf Instagram sind so automatisch bereits als digitales Erzählen zu werten, da dafür zumindest ein Smartphone mit Internetzugang Voraussetzung ist. Der Nachteil dieses allgemeinen Begriffs ist jedoch sein unspezifischer Charakter, welcher eben nur schwer Zugang zu den Besonderheiten digitalen Erzählens eröffnen würde, da er an ein doch sehr banales Verständnis eines Werkzeugcharakters gebunden ist. Zudem führt er – und an dieser Stelle sei wiederum an die in Abschnitt 1 dargelegten Überlegungen hingewiesen – quasi automatisch zu einem spezifischen Verständnis, nimmt man die Verwobenheit technologischer und kultureller Dimensionen ernst. In einem *speziellen Sinn* versteht Schäfer unter Digitaler Praktik all jene Praktiken, die nur in einer digitalen Umgebung existieren, wie z. B. das Verlinken, Liken, *Mashups* oder *Memes*. *Digital Storytelling* wäre also Erzählen, das eng mit solchen Praktiken verbunden ist. Da Erzählen auf Insta-

⁴⁵ Nassehi versucht in seiner soziologischen Theorie der Frage nachzugehen, „[f]ür welches Problem [...] die Digitalisierung eine Lösung [ist]“, Nassehi, *Muster* (s. Anm. 19), 12.

⁴⁶ H. Schäfer, *Der Gebrauch des Digitalen. Zur praxeologischen Analyse digitaler Kultur*, in: *Mittelweg* 36 (2021) 3–14.

gram sich dieser Praktiken bedient, wäre es auch in einem speziellen Sinn als digitale Praktik zu werten.

Gerade jedoch aus der engen Verwobenheit von Analogem und Digitalem ist die Trennschärfe des analytischen Begriffs, insbesondere des engen Verständnisses digitaler Praktiken, anzufragen.⁴⁷ Es ist vielmehr von einer Proliferation von digitalen Praktiken, wie sie das *Digital Storytelling* darstellt, in den Bereich des Analogen auszugehen. Beispielhaft sei hier auf die Bildform des *Selfies* verwiesen, welches eng mit digitalen Medien verbunden ist, wie dies Wolfgang Ullrich eindrücklich beschreibt.⁴⁸ Ein digitaler Code wurde zu einem „Ergebnis kulturell bedingter Zeichensetzung“⁴⁹. Kulturell bedingt ist hier in der Perspektive Stalders zu verstehen, als „jene Prozesse [...], in denen soziale Bedeutung, [...], durch singuläre und kollektive Handlungen explizit oder implizit verhandelt und realisiert [werden]“⁵⁰. Dies würde allerdings bedeuten, dass Erzählen heute überhaupt nur noch als *digitales Erzählen* auftreten kann, Digitales mit dem Analogem emulgiert.

Es lässt sich also prinzipiell zwischen einem (a) *weiten* Begriff im Sinne des Gebrauchs digitaler Hilfsmittel als Werkzeuge, einem (b) *speziellen* Begriff im Sinne konkreter digitaler Praktiken in digitaler Umgebung und einem (c) *konvergenten* Begriff, der Erzählen heute immer schon als digital-analog denkt, zu unterscheiden.

4 Digitale Bedingungen des Erzählens

Es ist bezeichnend, dass Ratgeber zu *Digital Storytelling* das Digitale insbesondere in einem weiten Sinn, wie ihn Schäfer formuliert hat, verstehen. Zugleich werden allgemeine Merkmale und Bedingungen digitalen Erzählens ausgewiesen, welche sich einem speziellen oder auch konvergentem Begriff zuordnen ließen: So sind zentrale Merkmale⁵¹ seine *Modularität* (Erzählungen setzten sich aus ver-

⁴⁷ Diesen Hinweis verdanke ich den kritischen Rückfragen bei der Online-Tagung „Religion auf Instagram“, 3.2.2023.

⁴⁸ Vgl. Ullrich, *Selfies* (s. Anm. 4), 39–43.

⁴⁹ Ebd., 42.

⁵⁰ Stalder, *Kultur* (s. Anm. 31), 16.

⁵¹ Vgl. Sturm, *Digitales Storytelling* (s. Anm. 38), 17 f.25–48.75–81.116.139;

schiedenen Bestandteilen und Elementen zusammen⁵²), seine starke Aufladung mit *Emotionalität*, seine *Multimedialität* (Bild, Text, Audio), seine ubiquitäre (überall) und cumquitäre (jederzeit) *Verfügbarkeit*, seine *Interaktivität* (User:innen werden in das Geschehen der Geschichte selbst involviert), seine *Nonlinearität* (es gibt nicht mehr bloß einen Erzählstrang, dem die Geschichte folgt), sein *immersiver* und *erlebnisorientierter* Charakter (als völliges Eintauchen in die Geschichte), sein *spielerischer* Charakter (Elemente des Spiels sind in die Geschichte verwoben), sowie durch die Bedeutung von *Authentizität* (Orientierungen stimmen mit den Handlungen überein, man zeigt sich menschlich und in seiner Unvollkommenheit).

Der Einsatz der unterschiedlichen Dimensionen von digitalem Erzählen formuliert zunächst als primäres Ziel das Erzeugen von Erlebnissen⁵³, also von Gefühlen bei Personen, die sie als eigene Erfahrungen abspeichern sollen.⁵⁴ Die Gefühle sind wichtig, um eine „starke, langfristige Beziehung“⁵⁵ aufzubauen.⁵⁶ *Digital Storytelling* ist, so verstanden, „ein umfassendes Gesamterlebnis in den Köpfen [von] User[:innen]“.⁵⁷ Im Hintergrund steht ein neurowissenschaftliches Verständnis des Gehirns als ein „lebendiges Datenverarbeitungssystem“⁵⁸. Die Informationsaufnahme des Gehirns sei dabei so strukturiert, dass diese „bildhaft, bewegungsnah und anschaulich“⁵⁹ von statten geht. Daher ist auch das bild- bzw. episodische Gedächtnis zu erreichen.⁶⁰ Womit? Mit digitalen Technolo-

Herbst, Musiolik, Digital Storytelling (s. Anm. 39), 14–17.42–73.81–83.107–136; Miller, Digital storytelling (s. Anm. 40), 23 f.73–94.151–154.174.547–664; Fordon, Storytelling-Methode (s. Anm. 41), 49–76.103–106.112–118.

⁵² Mit Felix Stalder (s. Anm. 31) wäre dies wohl mit „Referentialität“ zu kennzeichnen.

⁵³ Vgl. dazu auch Stalder, Kultur (s. Anm. 31), 63–65 und J. B. Pine, *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston 1999.

⁵⁴ Herbst, Musiolik, Digital Storytelling (s. Anm. 39), 13.

⁵⁵ Ebd., 15.

⁵⁶ Häufig wird dies auch als „Corporate Storytelling“ bezeichnet. Vgl. B. Norlyk, M. Wolff Lundholt, P. K. Hansen, *Corporate Storytelling*, in: P. Hühn u. a. (Hg.), *Handbook of Narratology*, Berlin/Boston 2014, 105–114.

⁵⁷ Herbst, Musiolik, Digital Storytelling (s. Anm. 39), 21.

⁵⁸ W. T. Fuchs, *Warum das Gehirn Geschichten liebt: mit Storytelling Menschen gewinnen und überzeugen*, Freiburg i. Br./München/Stuttgart 2018, 28.

⁵⁹ Ebd., 21.

⁶⁰ Ebd., 23.

gien. Und wofür? Um Kund:innen und User:innen zu überzeugen oder auch zu manipulieren.⁶¹ Am Ende geht es darum ein Produkt, egal welcher Art, zu vermarkten und zu verkaufen, bzw. die Kund:innen an sich zu binden.⁶² Storytelling unterliegt hier einer ökonomischen Marktlogik ganz im Sinne des Neoliberalismus und einer Logik des Kulturkapitalismus, wie ihn Andreas Reckwitz beschreibt.⁶³ In ihnen sind Singularitäten in ein kompetitives Verhältnis gesetzt, in dem Sichtbarkeits-, Valorisierungs- und Affizierungsprozesse zentraler Bestandteil sind. Es geht einerseits um eine „Akkumulation von Singularitätskapital“⁶⁴ und andererseits um die Kreation eines „unverwechselbaren Profil[s]“⁶⁵, um im Kampf um Aufmerksamkeit der „Winner-take-all-Märkte“⁶⁶ bestehen zu können. *Digital Storytelling* unterliegt in dieser Perspektive jenen Gefahren von Geschichten, auf die an unterschiedlichen Stellen immer wieder hingewiesen wurde. So betonte z. B. Bernd Wacker, dass sie immer „ideologiefähig“⁶⁷ sein können: Die Erzählform bedient dabei gewisse Emotionen und verpackt leicht jeglichen Inhalt. „D. h.: hübsch [sic!] und ansprechend in gekonntes Erzählen verpackt lassen sich auch minderwertige, falsche, verlogene Inhalte ganz gut an den Mann [sic!] bringen“⁶⁸ und liefern so eine heile Welt, die Leid und Unglück ausspart. Wacker verweist an dieser Stelle auf eine Formulierung Ernst Blochs, der solche Geschichten

⁶¹ M. Esders, Werbung, in: M. Martínez (Hg.), Erzählen: ein interdisziplinäres Handbuch, Stuttgart 2017, 195–203.

⁶² Herbst, Musiolik, Digital Storytelling (s. Anm. 39), 15 weisen darauf hin, dass primäres Ziel des digitalen Storytellings die Produktion von Erlebnissen und Gefühlen darstellt, welche die Kund:innen längerfristig an das Unternehmen/Produkt/etc. binden sollen.

⁶³ Vgl. A. Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten: zum Strukturwandel der Moderne, Berlin 2017, 16.105: Er beschreibt dabei einen Prozess umfassender Kulturalisierung in der Spätmoderne, die aus einer engen Verzahnung von Kulturkapitalismus und Computernetzwerken hervorgeht, wie sie Digitalisierung hervorgebracht hat. Zentrales Merkmal ist hierbei eine „Affektintensivierung“ (ebd., 103).

⁶⁴ Ebd., 107.

⁶⁵ Ebd.

⁶⁶ Ebd., 253.

⁶⁷ B. Wacker, In Geschichten verstrickt, in: Katechetische Blätter 103 (1978) 575–581, hier: 580.

⁶⁸ Ebd., 580.

„Fusel-Epen“ und „Geschichten aus Syrup“⁶⁹ nannte. Schnell drohen sie zu einer „Propaganda und Manipulation“⁷⁰ zu werden und müssen daher kontrolliert und unterbrochen, die dahinterliegenden Interessen aufgedeckt und die eingeschränkte Sicht geweitet werden.

Eine andere Perspektive nehmen zwei Pioniere des digitalen Erzählens ein, die den Begriff *Digital Storytelling* ab den 1990er Jahren maßgeblich prägten: Dana Atchley und Joe Lambert entwickelten im Umfeld eines Universitätskurses der Universität Berkeley den Zugang eines *Digital Storytellings*, welcher bis heute in ganz unterschiedliche Fachrichtungen ausstrahlt und Anwendung findet.⁷¹ *Digital Storytelling*, wie es Lambert und Atchley verstehen, ist ein sehr konkretes methodisches Vorgehen, das zum Ziel hat, persönlich-biografische Geschichten von Menschen mit digitalen Hilfsmitteln zu erzählen und *Gegen-Erzählungen* marginalisierter Personen bzw. Gruppen zu ermöglichen.⁷² *Digital Storytelling* ist hier eine Verbindung des Konzepts narrativer Struktur von Identität und der veränderten Umwelt, wie sie die Digitaltechnologie ausmacht.⁷³

⁶⁹ E. Bloch, *Das Prinzip Hoffnung I*, Frankfurt a. M. 1977, 168 f.

⁷⁰ Wacker, *Geschichten* (s. Anm. 67), 580.

⁷¹ Vgl. J. Lambert, *Digital storytelling: capturing lives, creating community*, New York/London 2013.

⁷² Ebd., IX.

⁷³ Dies macht seinen Zugang auch interessant für ihren Einsatz als Forschungsinstrument in den verschiedenen Bereichen wie Anthropologie, Ethnographie, Bildung und auch religiöser Bildung. Vgl. dazu: M. Nuñez-Janes, Mariela, A. Thornburg, A. Booker (Hg.), *Deep Stories: Practicing, Teaching, and Learning Anthropology with Digital Storytelling*, Warschau/Berlin 2017; A. De Fina, S. Perrino (Hg.), *Storytelling in the digital world* (Benjamins current topics volume 104), Amsterdam/Philadelphia 2019; C. Fisanick, R. O. Stakeley, *Digital storytelling as public history: a guidebook for educators*, New York 2021; I. Nord, *Religionserschließung in mediatisierten Welten: Personale Bildung in einer sich digitalisierenden Lehr- und Lernkultur. Digital Short-Storytelling im Religionsunterricht*, in: M. Gronover, A. Obermann, H. Schnabel-Henke (Hg.), *Religiöse Bildung in einer digitalisierten Welt. Beiträge zur Theorie und Praxis des Religionsunterrichts an berufsbildenden Schulen*, Münster/New York 2021, 140–163.

5 „Put it in your story!“⁷⁴ – Erzählen auf Instagram

Digitale Bedingungen fürs Erzählens zeigen sich insbesondere auf *Social-Media*-Plattformen, wie sie Instagram darstellt. Als solche ist Instagram durch dieselben Dynamiken gekennzeichnet, die auch für andere digitale Plattformen gelten. Ruth Page⁷⁵ fasst diese wie folgt zusammen: Erzählen wird dadurch zutiefst intertextuell, multimodal und als Netzwerk organisiert. Indem Erzählen immer in Interaktion und als interaktiver Prozess geschieht, ist damit zugleich ein kollaboratives Potential verbunden. Darüber hinaus wird Erzählen episodisch und der Tendenz zur Aktualität, zum Fokus auf das Hier und Jetzt unterworfen⁷⁶, was eine Vernachlässigung von Retrospektive zur Folge hat.

Hierbei sind nach Alexandra Georgakopoulou⁷⁷ in digitalen Erzählprozessen drei handlungsleitende Orientierungen am Werk, die sich durch Prozesse des *Formatting* etabliert haben. Mit *Formatting* bezeichnet sie jenen Prozess, bei dem soziale Handlungen durch ihre Existenz und Wiederholung nach gewisser Zeit für User:innen Wiedererkennungswert erlangen und dann als *typisch* gelten.⁷⁸ Die von ihr genannten zentralen handlungsleitenden Orientierungen lassen sich dabei in Erzählprozessen auf der Plattform Instagram gut nachvollziehen. Zunächst nennt sie das Prinzip „Life-in-the-Moment“⁷⁹: Damit bezeichnet sie das Teilen des eigenen Alltags im

⁷⁴ M. Amâncio, „Put it in your Story“: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories (Masterarbeit), Uppsala 2017, in: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1111663/fulltext01.pdf> [Abruf: 17. 3. 2023].

⁷⁵ R. Page, The Narrative Dimensions of Social Media Storytelling: Options for Linearity and Tellership, in: A. De Fina, A. Georgakopoulou (Hg.), *The Handbook of Narrative Analysis*, Hoboken/NJ 2015, 329–347.

⁷⁶ Vgl. Reckwitz, Singularitäten (s. Anm. 63), 241–242; er spricht hier auch von ‚Momentanisierung‘. Das soziale Regime des Neuen führt zu einer „radikale[n] Verzeitlichung der Kulturformate“ (421). Objekte werden so veränderlich und prozessual gedacht. Zudem spielt der Faktor von Aktualität eine herausgehobene Rolle. Kultur werde in diesem Sinne auch „momentanisiert“ (242) und der Bezug zur Vergangenheit abgeschwächt.

⁷⁷ Vgl. A. Georgakopoulou, Small stories as curated formats on social media: The intersection of affordances, values & practices, in: *System* 102 (2021), 102620. doi: 10.1016/j.system.2021.102620

⁷⁸ Ebd.

⁷⁹ Ebd.

erlebten Moment selbst. Gerade Instagram als Foto-Sharing-Plattform prädestiniert wahrlich dazu, den gerade erlebten Moment visuell der Mitwelt mitzuteilen. Besonders das Format der *Stories* dürfte dies zusätzlich verstärkt haben, da die Halbwertszeit von 24 Stunden die geteilten Bilder und Geschichten danach löscht. Als weiteren Aspekt nennt Georgakopoulou das spezifische Verständnis, mit dem die anderen User:innen gesehen werden, nämlich unter der Perspektive des quantifizierten Sehens⁸⁰: Interaktion mit dem Publikum findet stark quantifiziert statt. Insbesondere im Profil der User:innen zeigt sich die Verwobenheit der rezeptiven und produzierenden Ebene von Subjekten, da es zu einer permanenten Beobachtung durch die anderen immer und überall kommt. Diese wird durch die technologische und technische Hintergrundstruktur befördert, indem quantitative Hilfsmittel wie Aufrufe, Verlinkung, Likes oder Freund:innen zur Verfügung gestellt werden. Als dritten Aspekt nennt Georgakopoulou jenen der Authentizität⁸¹ in der Selbst-Präsentation von Erzähler:innen. Diese werde insbesondere durch Unmittelbarkeit, das Alltägliche und einfache visuelle Ästhetiken hergestellt. Aus diesen Aspekten bekommt die Erzähler:innen-Position nicht nur die Rolle als Erzähler:in von Erfahrung, sondern wird zugleich Dokumentator:in von Geschehnissen.⁸² Georgakopoulou ist es wichtig zu betonen, dass es sich dabei nicht um Naturgesetze handelt. Vielmehr sei zu bedenken, dass es ein Zusammenspiel ganz unterschiedlicher Faktoren und Akteur:innen ist, die alle für sich genommen, bestimmte Wertorientierungen einbringen und den Erzählprozess beeinflussen.⁸³ Als Beispiel seien hier die in der App programmierten Affordanzen⁸⁴ genannt. Darunter sind bestimmte Angebotsstrukturen zu verstehen, welche einen gewissen

⁸⁰ Vgl. ebd. Auch Reckwitz, Singularitäten (s. Anm. 63), 252 verweist auf diesen Umstand.

⁸¹ Vgl. Georgakopoulou, *Small stories* (s. Anm. 77), 3. Ebenso: Reckwitz, *Singularitäten* (s. Anm. 63), 247. Aus praktisch-theologischer Sicht widmet sich diesem Thema die Arbeit von Christoph Wiesinger: *Authentizität: eine phänomenologische Annäherung an eine praktisch-theologische Herausforderung* (Praktische Theologie in Geschichte und Gegenwart 31), Tübingen 2019.

⁸² Vgl. Georgakopoulou, *Small stories* (s. Anm. 77).

⁸³ Vgl. ebd.

⁸⁴ Vgl. N. Zillien, *Affordanz*, in: K. Liggieri, O. Müller (Hg.), *Mensch-Maschine-Interaktion*, Stuttgart 2019, 226–228.

Handlungsspielraum eröffnen, zugleich aber einen begrenzten Raum darstellen.⁸⁵ Affordanzen werden unter anderem durch das Design hervorgerufen oder dem Druck, gesehen und affirmiert zu werden – beides Aspekte, die der Instagram-Algorithmus im Hintergrund erzeugt. Dazu zählen ebenso die eingelagerten Dynamiken von Werbung und *Self-Promotion*, die sich wesentlich auf die Erzählweisen auswirken, wie am Beispiel des *Profils* bereits erwähnt wurde.⁸⁶

5 Conclusio

All die beschriebenen Aspekte und Überlegungen lassen Folgendes erkennen: Instagram als *Social-Media*-Plattform geht längst weit über die ursprüngliche Idee einer reinen Foto-Sharing-Plattform hinaus. Die Affordanzen der Plattform, ihr Umfang mit Techniken und Technologien sowie die darin eingelagerten Wertvorstellungen haben Einfluss auf Denken, Handeln und Fühlen und somit auf Erzählen. Erzählen unterliegt dadurch Logiken und Wertorientierungen der Werbung, der *Self-Promotion*, dem *life-in-the-moment* und vielen anderen.⁸⁷ Gerade dadurch beeinflusst Instagram alle Inhalte, Akteur:innen, Erzählformen, Praktiken, Interaktionen und Kommunikationsformen, die auf der Plattform begegnen, und gestaltet diese in bestimmter Art und Weise mit. Dies gilt gleichermaßen für die inzwischen vielfach differenzierte religionsbezogene Kommunikation auf Instagram. Nicht, dass dies stattfindet, ist dabei das Problem, sondern vielmehr, dass es oft *unreflektiert* und *im Hintergrund* passiert. Praktiker:innen religiöser Kommunikation kaufen sich dadurch unbemerkt Dynamiken ein, denen sie eigentlich gar nicht Raum geben wollen. *Digital Storytelling* sieht sich daher aus christlich-theologischer und spezifisch praktisch-theologischer Sicht mit Ambivalenzen konfrontiert, welche es nicht nur auszuhalten, sondern auch aktiv wach zu halten gilt. Wollen Bil-

⁸⁵ Vgl. dazu auch die Ausführungen bei Reckwitz, Singularitäten (s. Anm. 63), 225.

⁸⁶ Vgl. Georgakopoulou, Small stories (s. Anm. 77), 6–7.

⁸⁷ Vgl. dazu auch den Beitrag von R. Burke, L. Mößle, L. Tacke, in diesem Band.

dungsprozesse oder pastorales Arbeiten ihren eigenen Ansprüchen eines freiheitsstiftend-transformatorischen Handelns⁸⁸ gerecht werden, gilt es diese verschleierte Machtdynamiken in pastoraltheologischer wie religionspädagogischer Analyse, aber auch in der Plattformnutzung, zu heben, im Blick zu halten und aufzubrechen. Religiöse Kommunikation bewegt sich in der Spannung zwischen ökonomischer Marktlogik und dem Potenzial zu subversivem, freiheitsstiftendem Handeln, zwischen Datafizierung einerseits und neuen Möglichkeiten der Formen von Gemeinschaftlichkeit andererseits, zwischen Kampf um Aufmerksamkeit und der Möglichkeit zur Nutzung positiver Elemente von Emotionalität als einem Wirklichkeitszugang neben anderen.

Geht es also, wie Systrom in seinem anfangs zitierten Ausspruch nahelegte, bloß um die *Story*? Angesichts der zahlreichen Aspekte, die in dem hier vorgelegten Gedankengang thematisiert wurden, geht es um viel mehr. Dieses *Mehr* kann m. E. unter der Perspektive von *Digital Storytelling* vor den Vorhang geholt werden, bedarf allerdings weiterer Reflexion. So müssen wir am Ende Kevin Systroms eingangs zitierten Ausspruch „it’s about the story you tell“ ergänzen und sagen: „It’s *not only* about the story you tell.“ Diesem *not only* hat sich die theologische und pädagogische Reflexion angesichts digitaler Erzählprozesse im religiösen Kontext zu widmen.

⁸⁸ Vgl. Grümme, Praxeologie (s. Anm. 7).