

Research

Mittendrin sein in der Geschichte: Virtual Reality

Dezember 2017 - Storytelling

Wibke Weber

Storytelling in Marketing und Unternehmenskommunikation ist ohne Bilder nicht mehr denkbar. Derzeit steuert das Storytelling in eine Richtung, deren Folgen noch nicht absehbar sind. Die Rede ist von Virtual Reality.

Storytelling in Virtual Reality (VR) bedeutet Eintauchen in eine virtuelle Welt, die mit 360 Grad-Perspektive und räumlicher Tiefe nicht nur ein vollkommen neues Erleben von Bildern ermöglicht, sondern auch andere Sinne anspricht, vor allem den Tastsinn. Das Tor zu dieser virtuellen Welt ist die VR-Brille, die mit einem Computer oder einer Spielekonsole verbunden ist. Hinzukommt weiteres Equipment wie Datenhandschuh oder Controller. Solche High End VR-Sets gibt es mittlerweile auf dem Markt zu erschwinglichen Preisen. Auf niedrigem Level funktioniert Virtual Reality auch schon mit dem Smartphone in Verbindung mit Cardboard und VR-App.

„Man taucht vollständig ein in die virtuelle Welt und interagiert in ihr als wäre sie real.“

Immersion und Interaktion kennzeichnen das Erzählen mit Virtual Reality. Man taucht vollständig ein in die virtuelle Welt und interagiert in ihr als wäre sie real. Darin liegt auch der Unterschied zu Augmented Reality (AR), wo man in der realen Welt verortet bleibt; durch ein Display oder eine entsprechende Brille werden der realen Welt digitale Informationen hinzugefügt - der immersive Effekt ist wesentlich geringer. Nun ist Immersion per se nichts Neues, denn auch beim Filmeschauen oder Lesen eines Romans taucht man quasi ein in eine fiktive Welt. Was nun beim Storytelling im virtuellen Raum hinzukommt, ist die räumliche Dimension. Immersion entsteht hier aus dem Zusammenspiel von Narration und Technologie. Die Technologie ermöglicht es, sich mittendrin zu fühlen in der virtuellen Welt, sich in ihr zu bewegen und zu interagieren.

„Wie so oft in der Medienwelt braucht es Zeit, bis für neue Technologien die geeigneten dramaturgischen Strukturen und Stilmittel entwickelt sind.“

Wie so oft in der Medienwelt braucht es Zeit, bis für neue Technologien die geeigneten dramaturgischen Strukturen und Stilmittel entwickelt sind. Anders als beim Film, wo die Zuschauer einer linearen Geschichte folgen, gestaltet sich das Storytelling im dreidimensionalen Raum wesentlich komplexer: Wie führt man durch einen Erzählraum, der quasi grenzenlos scheint und in dem sich die Zuschauer frei bewegen können? Wie stellt man sicher, dass die Zuschauer das sehen, was sie sehen sollen, und wie lenkt man ihren Blick? Sollen die Zuschauer mehr agieren oder auf gezielt gesetzte Stimuli reagieren? Und darf jeder am Ende seine eigene, individuelle Geschichte erleben?

„Wie stellt man sicher, dass die Zuschauer das sehen, was sie sehen sollen?“

Noch ist das Erzählen im virtuellen Raum ein Experimentierfeld, das irgendwo zwischen Film und Videospiel angesiedelt ist. Es kommt darauf an, die richtige Balance zu finden zwischen freiem Explorieren und einem vorgegebenen Erzählstrang. Selbst Filmregisseur Steven Spielberg erachtet VR-Produktionen als Herausforderung: „The only reason I say it is dangerous is because it gives the viewer a lot of latitude not to take direction from the storytellers but make their own choices of where to look.“ Er hofft, dass dabei die Geschichte nicht verloren gehe. Damit die Zuschauer der Geschichte folgen, werden in VR-Produktionen Stilmittel eingesetzt wie Erzählperspektive, visuelle Effekte mit Licht und Farben, Blickkontakt, Audiosignale oder ein bewusst begrenzter Raum, z.B. der Innenraum eines Autos wie im preisgekrönten VR-Kurzfilm *Pearl*.

Virtual Reality eröffnet Chancen, birgt aber auch Risiken. Befürworter sehen vor allem neue Anwendungsmöglichkeiten in Wissenschaft und Bildung. Die Stadt Zürich etwa setzt VR-Videos in Schulklassen ein, um das Velofahren zu trainieren; so können Kinder aus der Ich-Perspektive Gefahrensituationen im Strassenverkehr kennenlernen. In der Medizin sammeln Studierende mit Virtual Reality Operationserfahrung. Immer mehr Museen entdecken die VR-Technologie, um beispielsweise zweidimensionale Gemälde in dreidimensionale Objekte zu verwandeln und sie so begehbar zu machen. Unternehmen nutzen VR, um Produkte in der passenden Umgebung zu inszenieren und so emotional aufzuladen – das Produkt, die Marke wird fühlbar. Im Journalismus ermöglicht VR ein Miterleben vor Ort, man ist quasi „live“ dabei im Kriegsgebiet, im Flüchtlingscamp, im Katastrophengebiet. Doch will man das überhaupt? Braucht man Virtual Reality als Empathie-Maschine, um besser nachempfinden zu können, was andere real erlebt haben?

„In der Medizin sammeln Studierende mit Virtual Reality Operationserfahrung.“

Mit Virtual Reality kommt man in Situationen, die man sonst so nicht erleben würde, und man bereist Orte, die man in der Realität nur schwer oder gar nicht erreichen

könnte. Das klingt faszinierend, kann aber auch schockierend sein. Denn die Erlebnisse in der virtuellen Welt sind bei weitem nicht immer positiv: Schockszenarien mit Strassenkriminalität, Vergewaltigungsszenen oder der Sturz in den Abgrund samt Aufprall wirken verstörend. Noch fehlen Langzeitstudien, die untersuchen, welche Auswirkungen die immersiven Erlebnisse in der virtuellen Welt auf unsere Psyche, den Körper und letztendlich auf unser Verhalten haben. Man sollte also gut überlegen, ob sich der Ausflug in die virtuelle Welt lohnt. Manchmal tut es auch eine gute analoge Geschichte.