

## Vorwort

*„If a picture is worth a thousand words,  
then a story is worth a thousand assurances.“*

Annette Simmons, 2002

Viele Unternehmen scheinen noch nicht verstanden zu haben, dass gewinnorientiertes Handeln nicht das einzige Ziel sein darf, nach dem ein Unternehmen geführt werden sollte. Denn insbesondere bei den Mitarbeitern führt dies häufig zu einer Sinnentleerung der Arbeit und einer emotionalen Verflachung. Es fehlt an Vertrauen, Bindung, Wertschätzung und Persönlichkeit im Umgang und in der Kommunikation miteinander, wie ich es auch in meinem privaten und beruflichen Umfeld beobachten konnte. Wir werden mit Informationen zugeschüttet, sei es in Präsentationen, auf Veranstaltungen oder auf dem Weg nach Hause im Radio. Was auffällt, ist, dass dabei die persönliche und emotionale Komponente in der Kommunikation immer mehr verloren geht. Aber geht es in der Kommunikation wirklich nur um Informationen? Bedarf es nicht vielmehr auch Werten, Einstellungen, Anschauungen und Emotionen, die vor allem dem Arbeitsalltag Bedeutung geben? Meiner Meinung nach bieten Geschichten die Möglichkeit, auf eine wunderbare Art und Weise die Brücke zwischen Informationen und Werten zu schlagen. Dies führte mich zu der Frage, welchen Einfluss Geschichten in der werteorientierten Kommunikation von Unternehmen einnehmen.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all den Menschen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben. Ich danke meinen Interviewpartnern für die offenen, angenehmen und informativen Gespräche und die Bereitschaft, mir ein wenig Zeit zu widmen. Meinem Betreuer Prof. Dr. Ulrich Kreutle danke ich für die vielen Anregungen, die erste noch etwas diffuse Idee zu einer logisch argumentierten, wissenschaftlichen Arbeit auszuformulieren.

Zudem möchte ich meinen Freunden Andreas, Kay und Sarah für die Geduld danken, die sie mit mir auf der Suche nach vergessenen Buchstaben aufgebracht haben. Meinen Eltern danke ich für Ihre Unterstützung, das entgegengebrachte Vertrauen in meine Ausdauer und die Ermöglichung des Studiums.

Besonders herzlicher Dank gilt meiner Lebenspartnerin Annika und meiner Großmutter Bärbel. Sie wissen wofür.

Philipp Schmieja

Storytelling in der internen  
Unternehmenskommunikation  
Eine Untersuchung zur organisationalen  
Wertevermittlung  
Schmieja, P.  
2014, XIII, 141 S. 20 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-04518-0