

# Vorwort

„Noch ein Buch über Storytelling!“ Jawohl, diese Feststellung könnte man treffen, wenn man den Titel des vorliegenden Bandes liest. Und: „Alter Wein in neuen Schläuchen!“, hörte ich zuletzt bei einem Vortrag in Berlin. Auch das kann man sagen. Und dennoch, über Storytelling in der Organisationskommunikation wurde noch nicht annähernd genug gesagt. Erstens, weil viel bisher Publiziertes nur Anleihen aus der Narrationsforschung oder dem Handwerkskasten des Drehbuchschreibens sind und zweitens, weil das meiste, aus dem bisher in Diplom- und Masterarbeiten zitiert wird, Ratgeberliteratur ist. Schnell und nett zu lesen, aber etwas vage in der Nachprüfbarkeit.

Freilich sind auch die AutorInnen des vorliegenden Bandes dem Storytelling eher positiv als negativ gesonnen. Dennoch haben sie sich die Mühe gemacht, empirisch zu untersuchen, inwieweit Storytellingelemente Einsatz in der Organisation finden, welche Potenziale Storytelling von KommunikationsexpertInnen zugeschrieben wird, welche Merkmale sich für Storytelling in der Organisation beschreiben lassen. Oder sie sind tief theoretisch in die Materie eingetaucht, um die Wirkungsmechanismen von Storytelling zu beschreiben.

Die gemeinsame Klammer der Autorinnen und Autoren dieses Bandes ist die österreichische Donau-Universität Krems. Eine Weiterbildungsuniversität neunzig Kilometer vor den Toren Wiens. Dort haben sich Andreas Ganahl, seines Zeichens Nachwuchsführungskraft in einem Schweizer Unternehmen, Gitta Rohling, PR-Beraterin in Stuttgart, Maria Reingruber Geschäftinhaberin im oberösterreichischen Gmunden, Sabine Knöß, Kommunikationsmanagerin eines Finanzdienstleisters in Frankfurt und Andrea Hilzensauer, Produktmanagerin im Nahrungsmittelbereich in Wien, im Rahmen ihrer berufsbegleitenden Master-Studien mit dem Thema Storytelling auseinandergesetzt. Parallel dazu existiert an der Donau-Universität ein ForscherInnenzirkel, der zu diesem Themenkreis arbeitet. Kay Mühlmann, Eva Mayr, Manuel Nagl und Günther Schreder befassten sich in mehreren Forschungsprojekten mit Narration. Wohlwollend begleitet wird dieses Buch von zwei weiteren Kolleginnen aus der Universität. Julia Juster, Lehrgangsleiterin Qualitätsjournalismus, zeichnete für das Layout des Bandes verantwortlich, Brigitte Reiter, Lehrgangsleiterin PR und Integrierte Kommunikation, für die Endredaktion des Textes.

Mit diesen Voraussetzungen, der akademischen Verankerung in Forschungsprojekten und Lehre einerseits und der praktischen Erfahrung unter der Lupe der Wissenschaft andererseits macht sich dieses Buch nun auf den Weg eine Geschichte des Storytellings in der Organisationskommunikation zu erzählen.

Silvia Ettl-Huber, Herausgeberin

Storytelling in der Organisationskommunikation

Theoretische und empirische Befunde

Ettl-Huber, S. (Hrsg.)

2014, VIII, 138 S. 8 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06019-0