

Um die aufgeworfenen Forschungsfragen systematisch beantworten und Storytelling wissenschaftlich beschreiben und erklären zu können, ist zunächst eine theoretische Selbstverortung vorzunehmen. Trotz aller Fortschritte ähnelt die Kommunikationswissenschaft noch immer eher einem interdisziplinären Mixtum compositum als einer Disziplin mit klar umrissenem Gegenstand und einem dominierenden theoretischen Zugang. Vor allem in der in Deutschland noch verhältnismäßig jungen Teildisziplin der PR-Forschung muss man eher von einem Nebeneinander unterschiedlicher theoretischer Ansätze als von einem fortgeschrittenen Theoriediskurs sprechen (vgl. Röttger 2009a: 9 ff.; Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008: 14 f.; Jarren/Röttger 2008: 20 ff.). Dieses frühe Entwicklungsstadium der PR-Forschung kommt bereits darin zum Ausdruck, dass offenbar nicht einmal der Gegenstandsbereich wirklich konsentiert ist. Diese Uneinigkeit zeigt sich laut Merten (2009: 54) bereits in den mehr als 2000 PR-Definitionen, die Scharf (1971: 166) Anfang der 1970er Jahre zusammengetragen hat. Manfred Rühl kommt gar zu dem Schluss, dass die Entwicklung einer universalistischen PR-Theorie auf Grund unterschiedlicher Prämissen und Anforderungen von Laien, PR-Praktikern und Wissenschaftlern überhaupt nicht möglich sei (vgl. Rühl 2009: 72). Otfried Jarren und Ulrike Röttger betonen die Notwendigkeit einer interdisziplinären Zusammenarbeit, da sich PR „allein aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive nicht überzeugend beschreiben und erklären“ lasse (Jarren/Röttger 2008: 33). Mit Kunczik (2010: 20) lässt sich die PR-Forschung generell als „Integrationswissenschaft“ charakterisieren, die „Berührungspunkte zu anderen Fächern aufweist, wie z. B. Wirtschaftswissenschaften, Politikwissenschaft, Geschichtswissenschaft, Soziologie, Psychologie usw.“ (ebd.). Interdisziplinarität und Theoriepluralismus stellen dabei nicht zwangsläufig wissenschaftliche Mangelerscheinungen dar, sondern haben durchaus auch ihre Vorteile, da die Kombination unterschiedlicher Perspektiven die Entstehung neuer Ideen und wissenschaftlicher Innovationen befördern kann. Zur Untersuchung des hier gewählten Forschungsgegenstandes

ist ein interdisziplinärer und multitheoretischer Ansatz ohnedies unumgänglich. Die Auswahl geeigneter disziplinärer und theoretischer Zugänge orientiert sich dabei an den zentralen Fragestellungen der Arbeit.

Um Storytelling als PR-Aktivität zu beschreiben und zu erklären, ist zunächst der kommunikationswissenschaftliche bzw. PR-theoretische Zugang zu bestimmen. Ausgehend von systemtheoretisch-konstruktivistischen PR-Theorien werden Ziele, Funktionen und Operationen der PR und spezieller des PR-Managements von Unternehmen herausgearbeitet (Kap. 2.1), um im weiteren Verlauf der Argumentation die Unterstützung von PR-Funktionen und -Zielen durch die PR-Operation Storytelling belegen zu können. Hinweise auf den Einfluss narrativer Mitteilungen auf Zielerreichung und Funktionserfüllung von PR sollen soziologische und psychologische Theorien zu Phänomenen wie Identität, Aufmerksamkeit und Deutungsmuster öffentlicher Kommunikation liefern (Kap. 2.2). Um die Forschungsgegenstände „Geschichte“ und „Erzählung“ näher zu bestimmen, ist ein Rückgriff auf geisteswissenschaftliche Theoriebestände sinnvoll, da hier bereits elaborierte Theorien vorliegen. Mit der strukturalistischen Erzähltheorie existiert ein in der Literaturwissenschaft entwickeltes Konzept, das sich hervorragend für sozialwissenschaftliche Fragestellungen adaptieren und mit Methoden der sozialwissenschaftlichen Inhaltsanalyse kombinieren lässt (Kap. 2.3).

Die Kombination von Theorien unterschiedlicher disziplinärer Herkunft stellt eine zentrale Herausforderung der vorliegenden Arbeit dar, kann sich jedoch als besonders fruchtbar erweisen. So erschwert die Festlegung auf einen systemtheoretischen Zugang aufgrund rigider Prämissen der Luhmannschen Systemtheorie zwar die Integration handlungstheoretischer Ideen ebenso wie die Einbeziehung kognitionspsychologischer Mikrotheorien. Dennoch eignen sich verschiedene Theorien unabhängig voneinander zur Bearbeitung einzelner Teilbereiche des Untersuchungsgegenstandes. Die – mit aller gebotenen Vorsicht vorgenommene – Kombination der so gewonnenen Forschungsergebnisse kann dann ein Schlüssel zu Innovation und Erkenntnisfortschritt sein.

2.1 Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen: Public Relations-Theorie

In der PR-Forschung existieren, wie auch in anderen kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplinen, unterschiedliche theoretische Strömungen. Dabei lassen sich u.a. handlungstheoretische von organisations- und systemtheoretischen, sowie realistische von konstruktivistischen Ansätzen unterscheiden. Aber

auch benachbarte Disziplinen liefern Ansatzpunkte für die Forschung. So wird Public Relations nicht nur aus kommunikationswissenschaftlicher, sondern auch aus organisations- und sozialpsychologischer sowie aus politik- und wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive erforscht (vgl. für einen Überblick z. B. Mast 2013; Röttger 2009b; Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008).

Jede wissenschaftliche Arbeit benötigt nun nicht nur einen disziplinären Ausgangspunkt und eine theoretische Fundierung, sondern muss auch den erkenntnistheoretischen Standpunkt klären, von dem aus argumentiert wird. Diese notwendige Festlegung auf einen erkenntnistheoretischen Rahmen eröffnet Chancen und schränkt zugleich ein. Einerseits erhöht die konsequente Anwendung eines Theoriegebäudes den Erklärungsgehalt der getätigten Aussagen und sichert diese theoretisch ab. Andererseits setzt sie die Übernahme und Einhaltung zentraler Prämissen des jeweiligen Ansatzes voraus. Dies wiederum limitiert sowohl die Bandbreite möglicher Argumentationen, als auch die Integration weiterer Theoriestränge. Zugleich dienen diese Prämissen aber auch als Leitplanken der Argumentation und disziplinieren so den Gang der Arbeit.

In der vorliegenden Arbeit bilden die funktional-strukturelle Systemtheorie Niklas Luhmanns und von ihr abgeleitete Ansätze der PR-Theorie diese (erkenntnis-) theoretische Basis. Allerdings wird Public Relations dabei nicht wie in den Anfängen systemtheoretischer PR-Forschung (vgl. Ronneberger/Rühl 1992) als Phänomen der Makroebene, sondern konsequent als Phänomen der Mesoebene, also aus der Organisationsperspektive betrachtet. Auf dieser Grundlage werden dann, wo immer dies nötig erscheint, auch Theoriebestände anderer Disziplinen wie z. B. literaturwissenschaftliche Erzählforschung sowie soziologische und psychologische Konzepte zu Fragen von Identität, Wahrnehmung und kognitiver Verarbeitung von Storys integriert. Im Folgenden wird zunächst erläutert, weshalb eine grundsätzliche Festlegung auf systemtheoretisch-konstruktivistische Theoriebildung erfolgt und welche Konsequenzen sich daraus ergeben.

2.1.1 Funktional-strukturelle Systemtheorie und Konstruktivismus in der PR-Forschung

Mit der Verbindung von Systemtheorie und Konstruktivismus durch Niklas Luhmann (1984, 1997) liegt eine elaborierte Gesellschaftstheorie vor, deren kleinstes Element Kommunikation ist. Zugleich leistet die Luhmannsche Systemtheorie eine

Integration von Gesellschafts- und Organisationstheorie (vgl. Luhmann 2006)². Es verwundert daher nicht, dass Luhmanns Theoriegebäude gerade in der deutschen Kommunikationswissenschaft stark rezipiert wurde und insbesondere Eingang in die Theoriebildung der Journalistik (vgl. Hoffjann 2007; Kohring 2004, 1997; Scholl/Weischenberg 1998; Rühl 1980) und der PR-Forschung (vgl. Szyszka 2009; Merten 2009; Rühl 2008; Hoffjann 2007; Kussin 2006; Ronneberger/Rühl 1992) gefunden hat.

Ein entscheidender Vorteil der Systemtheorie besteht darin, dass sich mit ihr Phänomene der Mikroebene (Kommunikation), der Mesoebene (Organisationen) und der Makroebene (Gesellschaften und ihre Funktionssysteme) gleichermaßen beschreiben und erklären lassen (vgl. Merten 2009: 68). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist es dadurch möglich, sowohl (1) die Bedingungen zu analysieren und zu erklären, unter denen es zu einer Renaissance des Erzählens in der modernen *Mediengesellschaft* (Makroebene) kommen kann, als auch (2) Public Relations als notwendige Kommunikationsfunktion von *Organisationen* (Mesosebene) und (3) Storytelling als spezifische *Kommunikationsoperation* (Mikroebene) zu beschreiben.

(1) Gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Auf der *Makroebene* lässt sich die moderne Gesellschaft als zunehmend komplex und funktional differenziert beschreiben. Diese Entwicklung hin zu immer komplexeren Gesellschaftsstrukturen ist als evolutionärer Prozess zu verstehen. Um eine kontinuierliche Steigerung der Komplexität der Gesamtgesellschaft zu ermöglichen, übernehmen einzelne Funktionssysteme exklusiv bestimmte Aufgaben für die Gesellschaft. So übernimmt das Wirtschaftssystem die Allokation knapper Güter (vgl. Luhmann 1988), das politische System die Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen (vgl. Luhmann 2000a) und das Mediensystem die Beobachtung und Synchronisation der Gesellschaft und damit die „Bereitstellung einer Hintergrundrealität für die moderne Gesellschaft“ (Kussin 2006: 96). In allen Funktionssystemen operieren wiederum Organisationen (z. B. Unternehmen im Wirtschaftssystem, Parteien im politischen System und Medienunternehmen mit ihren Redaktionen im Mediensystem), die ihrerseits eine Komplexitätssteigerung der jeweiligen Funktionssysteme ermöglichen. Die

2 Inwiefern die Integration von Gesellschafts- und Organisationstheorie tatsächlich geglückt ist, wird zwar kontrovers diskutiert (vgl. Kneer 2001). Für die vorliegende Arbeit stellen die grundsätzlichen Diskussionen um die Systemzugehörigkeit von Organisationen sowie deren Kommunikationsfähigkeit jedoch kein unüberwindbares Hindernis dar. Auf beide Probleme wird wo nötig eingegangen werden. Eine grundsätzliche Lösung des Problems ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit allerdings weder angestrebt noch zu leisten.

einzelnen Systeme müssen so bei der Erfüllung ihrer spezifischen Funktionen nur einen Teil der gesamtgesellschaftlichen Komplexität bewältigen. Dadurch können sie selbst wiederum eigene Komplexität entwickeln und so eine noch effektivere Bearbeitung ihres Funktionsbereiches gewährleisten. Das zugrunde liegende Prinzip kann also beschrieben werden als „Steigerung durch Reduktion von Komplexität“ (Luhmann 1997: 507).

Die fortschreitende Differenzierung zum Zwecke gesellschaftlicher Komplexitätssteigerung hat jedoch Konsequenzen in dreifacher Hinsicht: Erstens wird die Gesellschaft im Zuge der Differenzierung heterogener und vielfältiger. D. h. durch die Emergenz zusätzlicher Teilsysteme steigt die Anzahl gesellschaftlicher Beobachterperspektiven (vgl. Hoffmann 2007: 92) und damit auch das *Risiko unterschiedlicher Bewertungen*. Zugleich steigt damit die Wahrscheinlichkeit von Konflikten zwischen den Systemen. So müssen sich z. B. Unternehmen als Organisationen des Wirtschaftssystems darauf einstellen, durch andere Funktionssysteme wie Politik, Massenmedien oder Justiz beobachtet und kritisiert zu werden. Für sämtliche Organisationen entsteht somit ein wachsender Legitimationsdruck (vgl. ebd. 94).

Durch die fortschreitende Differenzierung wächst zweitens der Bedarf für Abstimmung sowohl zwischen den Funktionssystemen als auch zwischen den Organisationen. Die Folge ist eine kontinuierliche Zunahme gesellschaftlicher Kommunikation, die wiederum zu einem wachsenden *Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit* führt. Die Auswirkungen dieses Phänomens auf die Gesellschaft wie auch auf den Einzelnen werden unter Stichworten wie Informationsüberflutung oder Information Overload (vgl. Toffler 1990: 350 ff.) seit geraumer Zeit diskutiert. Durch den zunehmenden Reflexions-, Kommunikations-, Abstimmungs- und Legitimationsbedarf lassen sich letztlich auch Entstehung, Funktion und ungebrochenes Wachstum des Public Relations-Bereiches erklären (vgl. Merten 2009: 62 ff.; Kussin 2006: 7).

Drittens ist direkte Kommunikation über Systemgrenzen hinweg – so die systemtheoretische Prämisse – prinzipiell unmöglich, da jedes Funktionssystem autopoietisch geschlossen operiert und sich ausschließlich an einem eigenen, exklusiven Code als Leitdifferenz orientiert. So operiert die Wirtschaft entlang der Leitunterscheidung Zahlung / Nichtzahlung, die Politik entlang der Unterscheidung überlegene Macht / unterlegene Macht und die Massenmedien operieren entlang der Unterscheidung aktuell / nicht aktuell. *Gesellschaftliche Kommunikation wird durch diese unterschiedliche Kodierung deutlich erschwert*. Die Vorstellung einer auf Verständigung im Sinne von Übereinstimmung oder Konsens zielenden Kommunikation zwischen den Funktionssystemen muss daher aufgegeben und in der Luhmannschen Systemtheorie durch das Konzept struktureller und operativer Koppelung sowie gegenseitiger Irritation ersetzt werden (vgl. Luhmann 1997: 92).

ff.). Während die gesellschaftliche Differenzierung also einerseits den Kommunikations- und Abstimmungsbedarf zwischen den gesellschaftlichen Teilbereichen und ihren Organisationen erhöht, erschwert sie andererseits diese Kommunikation oder macht sie gar unmöglich. Eine Antwort der Gesellschaft auf dieses Problem stellt der Journalismus dar, der für die anderen gesellschaftlichen Teilbereiche eine Beobachtungs- und Synchronisierungsfunktion übernimmt (vgl. Kap. 3.1). Um die Synchronisierung unterschiedlicher Gesellschaftsbereiche zu unterstützen, wird in der vorliegenden Arbeit darüber hinaus ein gesamtgesellschaftlich anschlussfähiger narrativer Kommunikationsmodus vorgeschlagen.

Durch die fortschreitende gesellschaftliche Differenzierung lassen sich nun auch die zunehmenden Verständigungsbarrieren erklären, die heute zwischen den einzelnen Gesellschaftsbereichen konstatiert werden (vgl. Mast/Spachmann 2005). Vor allem Politik und Wirtschaft erscheinen als voneinander entkoppelte Sinnbereiche, zwischen denen oftmals keine Übereinstimmung über gesellschaftliche Ziele, Zwecke und die Programme zu ihrer Realisierung mehr zu erzielen ist. Den Funktionssystemen selbst gelingt oftmals auch kein kommunikativer Anschluss an die Gesamtgesellschaft mehr, für die sie ihre Leistungen erbringen. Politiker und Unternehmer dringen mit ihren ökonomisch oder politisch motivierten Argumenten immer weniger durch. Wirtschaftliche und politische Zusammenhänge erscheinen den meisten Menschen als intransparent. Die Folgen sind Verständnislosigkeit, Misstrauen und Ablehnung. Die Legitimation von Politik und Wirtschaft schwindet im gleichen Maße, wie ihre Repräsentanten (z. B. Unternehmen und Manager, bzw. Parteien und Politiker) an Ansehen, Reputation und Vertrauen und damit letztlich an Handlungsspielraum verlieren.

Diese Gesellschaftsbeschreibung ist auch geeignet, das in weiten Teilen der Kommunikationspraxis vorherrschende Unbehagen über die begrenzten Möglichkeiten „erfolgreicher“ Kommunikation einer Organisation mit ihrer Umwelt zu erklären. Storytelling wird daher im Zuge der folgenden Erörterungen als Kommunikationsoperation beschrieben, die prinzipiell geeignet ist, die Kommunikation organisierter Sozialsysteme (hier: Unternehmen) – auch über Funktionssystemgrenzen hinweg – gesellschaftlich anschlussfähig zu machen. Dies kann geschehen, indem die Unternehmen als Teil der Gesellschaft nicht in erster Linie auf die Leitunterscheidung (Code) ihres jeweiligen Funktionssystems und auf das eigene Systemgedächtnis, sondern auf das Systemgedächtnis der Gesamtgesellschaft und insbesondere auf das des Funktionssystems Massenmedien zurückgreifen. Public Relations nutzt also an Stelle des Systemcodes des Muttersystems (hier: Wirtschaft) den Code eines anderen Systems (z. B. den Code der Massenmedien oder die Alltagssprache der Gesamtgesellschaft) und simuliert diesen (vgl. Hoffjann 2007: 97), um die eigene Kommunikation dort anschlussfähig zu machen. Bei der Ausformung von Mit-

teilung wird dabei gezielt auf Schemata gesellschaftlicher und massenmedialer Kommunikation in der Form von Storys zurückgegriffen.

Mit anderen Worten: *Geschichten und die in ihnen enthaltenen Erzählmuster bilden als Teil des kollektiven Gedächtnisses der Gesellschaft den kommunikativen „Kitt“, der Verstehen in einer komplexen und funktional differenzierten Gesellschaft ermöglicht und gesamtgesellschaftlich anschlussfähigen Sinn vermittelt.*

(2) PR als Funktionssystem von Unternehmen

Auf der *Mesoebene* lassen sich Unternehmen als organisierte Sozialsysteme (kurz: Organisationen) begreifen³, für die – wie auch für die gesellschaftlichen Funktionssysteme – alle Prämissen der Luhmannschen Systemtheorie wie Autopoiesis und operative Schließung zutreffen. Systemcharakter haben Organisationen, da in ihnen „Handlungen mehrerer Personen sinnhaft aufeinander bezogen werden und dadurch in ihrem Zusammenhang abgrenzbar sind von der nicht dazugehörigen Umwelt“ (Luhmann 2009: 10). Als autopoietische Einheiten sind Organisationen Sinnsysteme, „d. h. Sinnproduktion ist die spezifische Basis der Operationen ihrer Selbstreproduktion, um stabile Grenzen zur Umwelt aufrechtzuerhalten“ (Szyszka 2009: 136). Unternehmen produzieren also aus sozialwissenschaftlicher Perspektive nicht nur Waren und Dienstleistungen, sondern auch einen bestimmten Sinn, durch den sie sich von ihrer Umwelt abgrenzen und als dauerhafte soziale Gebilde erkennbar sind.

Im Unterschied zu gesellschaftlichen Funktionssystemen haben Organisationen eine besondere Operationsweise: Sie treffen Entscheidungen. Durch diese Fähigkeit sind Organisationen handlungs- und (im Gegensatz zu den Funktionssystemen) kommunikationsfähig. Sie sind damit die beobachtbaren und durch Kommunikation adressierbaren Operatoren der Funktionssysteme.⁴ Ihre Entscheidungen

3 Unternehmen stellen demnach einen bestimmten, auf Gewinnerzielung ausgerichteten Organisationstyp dar. Aussagen, die im Folgenden über Organisationen getroffen werden, treffen prinzipiell auch für andere (z. B. nicht gewinnorientierte) Organisationen zu. Im Mittelpunkt der vorliegenden Betrachtung stehen jedoch ausschließlich Unternehmen und deren (narrative) Kommunikation.

4 Die Frage, ob es sinnvoll und innerhalb des systemtheoretischen Theoriegebäudes überhaupt zulässig ist, Organisationen als kommunikationsfähige Operatoren von Funktionssystemen zu modellieren, ist in der Soziologie nicht unumstritten (vgl. Kneer 2001). Selbst wenn man jedoch die Gegenposition einnimmt und Funktionssysteme zur Umwelt von Organisationen rechnet, macht dies für die vorliegende Arbeit keinen grundsätzlichen Unterschied. Denn niemand wird die Orientierung von Unternehmen am wirtschaftlichen Leitcode (Zahlung / Nichtzahlung) ernsthaft bestreiten wollen. Erklärt man sie nicht über die Zugehörigkeit des Unternehmens zum Wirtschaftssystem, so lässt sie sich ebenso gut durch strukturelle und operative Kopplungen zwischen

sind dabei immer doppelt kodiert: Sie folgen einerseits der Leitunterscheidung des Funktionssystems, dem sie angehören, und andererseits dem organisationseigenen Code, der der Sicherung der eigenen Existenz dient (vgl. ebd.). Unternehmen folgen also einerseits dem allgemeinen Code des Wirtschaftssystems (Zahlung / Nichtzahlung) und orientieren sich andererseits an der eigenen Effektivität und am eigenen Fortbestand. Um ihre wirtschaftlichen Ziele zu erreichen, bilden Unternehmen wiederum organisationale Subsysteme aus. Zu diesen gehört u. a. das Kommunikationsmanagement. Dessen Kommunikationsziele dienen dabei stets dem Zweck, die wirtschaftlichen Ziele des Unternehmens zu erreichen und den Fortbestand der Organisation zu sichern.

Public Relations-Management lässt sich aufbauend auf dieses Organisationsverständnis also als dienendes Funktionssystem von Organisationen (vgl. Hoffmann 2007: 97) beschreiben, dessen Funktionen die Bildung der Organisationsidentität (vgl. Kussin 2006: 120) und die Bewirtschaftung des Sozialkapitals der Organisation sind (vgl. Szyszka 2009). D. h. das Public Relations-Management ist für Aufbau und Erhalt von Sozialkapital in Form von Image und Reputation verantwortlich, das letztlich in sozialem Vertrauen gegenüber der Organisation zum Ausdruck kommt. Dieser Funktion kommt das PR-System durch Selbst- und Fremdbeobachtungs- sowie Darstellungsoperationen auf der Mikroebene nach (vgl. Kap. 2.1.3).

Diesem PR-Verständnis folgend wird Storytelling als eine Selbstbeobachtungs- und Selbstdarstellungsoperation verstanden, die geeignet ist, die Organisationsidentität zu kommunizieren und zur Steigerung von organisationalem Sozialkapital beizutragen.

(3) Storytelling als PR-Operation von Unternehmen

Auf der *Mikroebene* geht es nun um konkrete Kommunikationsoperationen und hierbei speziell um die Kommunikationsoperation „Storytelling“. In der Luhmannschen Terminologie ist Kommunikation keine Übermittlung einer Botschaft zwischen Kommunikator und Rezipient, sondern vielmehr eine Abfolge von Selektionen (Luhmann 1997: 190). Dahinter steht die Erkenntnis, dass eine Botschaft keine „Sache“ ist, die beliebig oft „übergeben“ werden könnte. Vielmehr handelt es sich bei Kommunikation stets um einen wechselseitigen Konstruktionsprozess. Konkret geht es dabei um eine Synthese der drei kontingenten Selektionen Information, Mitteilung und Verstehen. Hinzu kommt als vierte Selektion die Annahme oder Ablehnung des von Alter (dem Kommunikator) kommunizierten Sinnvorschlages durch den Rezipienten Ego (vgl. Luhmann 1984: 203).

Unternehmen und Wirtschaftssystem erklären. Die soziologische Grundsatzdebatte soll daher an dieser Stelle nicht weiter verfolgt werden.

Im Zuge der ersten Selektion wird zunächst aus der Vielfalt der Welt eine bestimmte *Information* ausgewählt. Durch die zweite Selektion wird dann eine konkrete *Mitteilung* bestimmt, d. h. über eine ausgewählte Information soll eine Mitteilung gemacht werden. Die dritte Selektion, durch die Kommunikation erst zustande kommt, wird nun vom Rezipienten (Ego in der Terminologie Niklas Luhmanns) vorgenommen. Der Rezipient unterscheidet zwischen Information (1. Selektion) und Mitteilung (2. Selektion) und erkennt dadurch, dass ihm hier ein selektiver Ausschnitt der Wirklichkeit mitgeteilt wird und dass diese Selektion auch anders (oder überhaupt nicht) hätte erfolgen können (Kontingenz). In einer vierten Selektion entscheidet der Rezipient dann, ob er den mitgeteilten Sinnvorschlag annimmt oder ablehnt. Dieser Schritt ist zugleich die erste Selektion der Anschlusskommunikation. Aus diesem Verständnis von Kommunikation wird deutlich, dass unsere Wahrnehmung der Welt und die Verständigung über selbige stets ein sozialer Konstruktionsprozess ist, der sich analytisch in mehrere Ebenen unterteilen lässt.

Dieses Verständnis von Kommunikation als Selektion lässt sich nun auf den Prozess des Erzählens anwenden. Auch die Erzählwissenschaft kommt zu dem Schluss, dass zur Erfassung aller Dimensionen des Begriffs Erzählung mehrere Begriffsebenen zu unterscheiden sind. So nimmt Gérard Genette (2010: 11 ff.) eine analytische Trennung der Begriffe Geschichte, Erzählung und Narration vor. Als Geschichte wird demnach der narrative Inhalt einer Erzählung bezeichnet, also eine Ereignisfolge, von der erzählt wird. Unter Erzählung im eigentlichen Sinne versteht Genette die narrative Aussage, also den schriftlich oder mündlich vorliegenden narrativen Text. Der Akt des Erzählens, durch den die Erzählung hervorgebracht wird, wird schließlich als Narration bezeichnet. Andere Autoren nehmen vergleichbare Unterteilungen vor, belegen die einzelnen Ebenen jedoch mit anderen Begriffen (vgl. Martinez/Scheffel 2012; Bal 2009). Wendet man hier nun die Luhmannsche Terminologie an, so handelt es sich bei der Narration um Kommunikation, also um eine Folge von Selektionen. Die Geschichte stellt dabei eine Information, also die erste Selektion dar. Aus der Vielfalt des Weltgeschehens wird eine bestimmte Information, im Falle der Geschichte eine bestimmte Abfolge von Ereignissen, ausgewählt. Bei der Erzählung hingegen handelt es sich um eine Mitteilung (2. Selektion) in narrativer Form. Der Rezipient erkennt nun im Zuge der dritten Selektion, dass es sich bei dem präsentierten Sinnvorschlag um die Erzählung einer Geschichte, also um eine ausgewählte Mitteilung, handelt. Als vierte Selektion kann er nun wiederum entscheiden, ob er den in der Erzählung gemachten Sinnvorschlag akzeptiert oder ablehnt. Das Luhmannsche Kommunikationsverständnis ist also prinzipiell geeignet narrative Kommunikationsprozesse

Tabelle 1 *Erzählen als Abfolge von Selektionen*

		Kommunikation	Narration
Alter	1. Selektion	Information	Geschichte
	2. Selektion	Mitteilung	Erzählung
	3. Selektion	Verstehen, dass es sich um eine Mitteilung handelt	Verstehen, dass es sich um eine Erzählung handelt
	4. Selektion	Annehmen oder ablehnen des Sinnvorschlages	

Quelle: Eigene Darstellung.

zu beschreiben und zu erklären. Tabelle 1 fasst dieses Verständnis des Erzählens als Abfolge von Selektionen zusammen.

Ein wichtiges Merkmal des so beschriebenen Kommunikationsverständnisses ist *Komplexitätsreduktion*. Jede Selektion stellt immer auch eine Reduktion von Komplexität dar. Jede Entscheidung, einen bestimmten Realitätsausschnitt auszuwählen und über ihn eine Mitteilung zu machen, setzt voraus, andere Aspekte der Realität außen vor zu lassen und nicht zu kommunizieren. Das ist auch notwendig, da die immer komplexere Realität in ihrer Gesamtheit nicht kommunizierbar ist.

Erst durch eine deutliche Komplexitätsreduktion wird Realität kommunizierbar und Kommunikation anschlussfähig. Wie oben bereits dargelegt, sind die wachsende gesellschaftliche Komplexität und die Zunahme von Kommunikation auch eine Herausforderung für die Kommunikation von Organisationen. Diese müssen ihren Systemsinn transparent machen, um gesellschaftliche Legitimation und Handlungsspielraum zu erlangen. Hierzu benötigen sie öffentliche Aufmerksamkeit. Es gilt daher, Kommunikationsmodi und Formen zu finden, die die notwendige Komplexitätsreduktion angemessen ermöglichen.

An dieser Stelle kommt wiederum das Storytelling ins Spiel, denn Erzählungen stellen eine bestimmte Form dar, die Selektionen anregt und zugleich die Anzahl möglicher Selektionen einschränkt. Sie ist damit eine Form, die Möglichkeitsüberschüsse und dadurch Komplexität reduziert (vgl. Luhmann 1996: 108)⁵. Erzählen bedeutet nämlich, bestimmte Elemente der Realität (Personen und Ereignisse) zu selektieren sowie chronologisch und kausal anzuordnen, um die Form einer narrativen Mitteilung zu erzeugen. Dadurch werden Erwartungen gesteuert und Unsicherheit reduziert, denn jeder weiß, was er von einer Erzählung zu erwarten

5 Luhmann beschreibt die überschussreduzierende Form der Erzählung ausschließlich im Kontext der Unterhaltungsfunktion der Massenmedien. Die Grundaussage ist jedoch auch dann anwendbar, wenn man Storytelling nicht auf fiktionale Unterhaltung begrenzt. Vergleiche hierzu Kapitel 3.2.1 der vorliegenden Arbeit.

Corporate Storytelling

Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der
Unternehmenskommunikation

Krüger, F.

2015, XIV, 221 S. 21 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-09672-4