

---

## Vorwort

Geschichten leben durch das Überraschungsmoment, ungeahnte Wendungen und Überschreitung von Grenzen. Die Beschäftigung mit Storytelling aus professioneller Perspektive ist per se interdisziplinär, denn Geschichten können in Texten, Bildern und Filmen erzählt werden. Daher lohnt sich gerade bei diesem Thema ein Blick über den „Tellerrand der eigenen Disziplin“ hinaus auf unterschiedliche Perspektiven der Kommunikation von Inhalten und Botschaften mit Geschichten. Der vorliegende Band möchte einen solchen Perspektivwechsel ermöglichen und trägt neueste wissenschaftliche und praxisbezogene Erkenntnisse aus der Organisationskommunikation und dem Journalismus zusammen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Storytelling in der digitalen Welt, die sowohl in der Unternehmenskommunikation als auch im Journalismus einen großen Stellenwert einnimmt und gleichermaßen einen Einfluss auf das Erzählen hat.

**Warum Storytelling?** Geschichten üben auf Menschen eine besondere Faszination aus. Sie vermitteln Inhalte und Botschaften auf einer impliziten, unterbewussten Ebene. Ein Story-Ereignis beschreibt eine wichtige Veränderung der Lebenssituation einer Figur, die bedeutungsvoll erzählt wird – als universale Eigenschaft menschlicher Erfahrung. Geschichten stellen immer einen Veränderungsprozess dar, indem die Handelnden sich in einem bestimmten Werte- und Deutungsmuster bewegen. Die Protagonisten einer Geschichte fördern die Identifikation, die Handlung und Dramaturgie fesseln die Leserschaft oder Zuschauer auf einer emotionalen Ebene. Geschichten wird zudem eine besonders nachhaltige Wirkung unterstellt, da sie besser erinnert werden als andere Vermittlungsformen. Die Arbeit mit Geschichten in der Kommunikation ist zwar nicht neu, der strategische Einsatz zur Vermittlung von bestimmten Inhalten und Botschaften, das Storytelling, beschäftigt jedoch aktuell diverse Disziplinen. So umfangreich die praxisbezogene Beschäftigung mit dem Themenbereich ist, so spärlich ist der fächerübergreifende akademische Diskurs, durch den Erkenntnisse aus den unterschiedlichen Disziplinen zusammengeführt, kontrastiert und gewinnbringend diskutiert werden können.

Der vorliegende Band basiert auf dem interdisziplinären Symposium „Storytelling – Geschichten in Text, Bild und Film“ der Fakultät III für Medien, Information und Design an der Hochschule Hannover im Mai 2016. Das Trend-Thema Storytelling wurde aus

unterschiedlichen akademischen Perspektiven beleuchtet und mit Praktikern diskutiert. Das vorliegende Buch trägt die Perspektiven zusammen und enthält Beiträge von führenden Wissenschaftlern und Praxisexperten rund um das Erzählen in Text, Bild und Film.

Der Band beginnt mit einem Prolog von *Klaus Kocks*, der die Frage nach dem Wesen der Geschichte kulturwissenschaftlich herleitet. Nicht alles, wo Storytelling draufsteht, beinhaltet auch eine klassische Geschichte. Eine Beschäftigung mit den Archetypen der Kultur ist unerlässlich für das Geschichtenerzählen auch in der Unternehmenskommunikation, was zu der provokanten These führt: Wer nicht bibelfest ist oder Homer gelesen hat, wird niemals PR können.

*Veit Etzold* geht in seinem Beitrag auf die Faszination von Geschichten für abstrakte Dienstleistungen und Produkte ein. Der erfolgreiche Krimiautor schafft auf unterhaltsame Weise Verbindungen von der Kunst des Erzählens in Romanen zu der Kommunikation von Unternehmen – literarische Begriffe wie Helden und Schurken inklusive. Der Beitrag endet mit einer Checkliste für die praxisnahe Suche nach der Heldengeschichte in der Organisation.

Was ist das Erfolgsgeheimnis erfolgreicher Geschichten, das Marketingexperten und Unternehmenssprecher von Schriftstellern und Drehbuchautoren auch tatsächlich übernehmen können? Dieser Frage beantwortet *Petra Sammer*, indem sie fünf Bausteine als entscheidende Erfolgstreiber moderner Stories für Unternehmen identifiziert und anschaulich vorstellt.

*Dieter Georg Adlmaier-Herbst* und *Thomas Heinrich Musiolik* widmen sich dem digitalen Storytelling und den Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation. Der Beitrag beschäftigt sich mit der Frage: Wie beeinflussen die Besonderheiten der digitalen Medien – die Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung, Interaktivität – das Erzählen von Geschichten und wie kann man erlebnisreiche Erzählwelten aufbauen? Der Beitrag nimmt Bezug auf neuronale Prozesse im Gehirn, die die Aufnahme und Speicherung von Geschichten steuern.

Wo ließen sich organisationale Basisgeschichten besser erzählen, als wenn es um die Historie des Unternehmens und den Gründungsmythos geht? Viele Unternehmen nutzen die Kraft dieses Momentes sprachlich nicht aus. Aus textlinguistischer Perspektive analysiere ich in meinem Beitrag „Von der Gründerstory bis zum Ergebnisprotokoll“ die Texte zur Unternehmensgeschichte der DAX 30-Unternehmen und identifiziere drei prototypische Erzähltypen, die ganz unterschiedliche Darstellungsformen zeigen – nur eine nutzt Storytelling im narrativen Sinne.

*Michael De Vries* beschäftigt sich in seinem Beitrag mit der „Bühne Roter Teppich“. Mit der systemtheoretischen Brille nimmt er Society-Events in den Blick und zeigt, dass die Inszenierung von Prominenten als Helden ritualisierte Handlungen aufweisen, die medial reproduziert werden können. Das hat ganz praktische Folgen für die Wahl von Kommunikationszielen, Budgetallokation und Gästelistenmanagement im Veranstaltungsmanagement, die nutzbar gemacht werden können.

*Silvia Ettl-Huber* zeigt in ihrem Beitrag die Wirkmacht von Geschichten in der Marketingkommunikation auf, die insbesondere durch die Onlinekommunikation nochmal

an Bedeutung gewonnen hat. Sie fokussiert aber auch die Tücken und Nachteile dieser Technik und plädiert für einen reflektierten Umgang mit dem Einsatz von Storytelling.

Auch *Florian Krüger* unterstreicht, dass nicht immer, wo Story draufsteht, eine Erzählung im eigentlichen Sinne vermittelt wird. Er weist in seinem Beitrag darauf hin, dass in vielen Bereichen öffentlicher Kommunikation verblüffend wenig erzählt, sondern vielmehr berichtet, argumentiert und analysiert wird und erläutert, wie Storytelling als faktuale Wirklichkeitserzählung einen Platz im Public-Relations-Management von Unternehmen beanspruchen kann.

*Johanna Sell* beleuchtet in ihrem Beitrag die Arbeit mit Storys im interkulturellen Kontext, die einen Einblick in multikulturelle Identitäten bieten können. Die Autorin beschreibt diverse Storytelling-Techniken, die in Coachings und Workshops zu interkulturellen Themen eingesetzt werden können.

Storytelling in der Organisationskommunikation, Storytelling im Journalismus. Diese Entwicklung von narrativen Formen läuft in beiden Bereichen parallel, oftmals sogar mit echten Schnittstellen. Narrative Formen auch in langen Formaten erleben im digitalen Journalismus eine Renaissance, Kommunikatoren in den Unternehmen setzen heute vielfach auf Corporate Publishing und sind damit den klassischen narrativen Formaten des Journalismus sehr nah. Der zweite Teil umfasst Beiträge aus dem Text-, Foto-, Online-Journalismus und dem Film. Die digitale Welt spielt dabei eine große Rolle, da im Netz andere Spielregeln für Geschichten gelten als bei klassischen Printprodukten.

*Magdalena Taube* zeigt am Beispiel einer Reportage im SPIEGEL, wie Storytelling im Digital Longform Journalism funktionieren kann. Dieses neue Erzählformat schafft es trotz der vorherrschenden Schnelligkeit und Kürze des Netzes, lange Geschichten auf eine Weise zu präsentieren, die einen konzentrierten Konsum ermöglichen.

*Stefan Hejink* beschäftigt sich in seinem Beitrag mit dem digitalen Storytelling und der Formatevolution von digitalen Texten. Es wird ein Ordnungsraster entwickelt, das Textsorte, Funktionalität, modale und kontextuelle Charakteristika in Beziehung setzt und am Beispiel der Reportage erläutert wird.

*Lars Bauernschmitt* zeichnet die Geschichte der Fotoreportage von ihrer Entstehung vor über hundert Jahren bis zum Einsatz in den heutigen Online-Medien. Der Beitrag zeigt auf, dass die Mechanismen des Storytellings bereits sehr lange eingesetzt werden, auch wenn sie nicht als solches bezeichnet wurden.

Die dramaturgische Perspektive beleuchtet *Hans-Jörg Kapp* in seinem Beitrag aus der Perspektive der Darstellenden Künste. Die Erzählweise und der Erfolg von Richard Linklaters US-Independent-Film *Boyhood* aus dem Jahr 2014 liefert dazu interessante Hinweise. Der Film entfaltet seine eindringliche poetische Qualität gerade dort, wo es nicht primär ums Erzählen im traditionellen Sinn geht. Die visuelle Poesie entsteht durch episodische Driften – neben dem eigentlichen Storytelling.

Wie arbeitet der Fernsehjournalismus mit der Narration? Diesem Thema widmet sich *Wilfried Köpke*. Der Beitrag beschreibt die Wirkung, wenn bei der Produktion auf Narrative zurückgegriffen wird, die in der Vorstellung der Zuschauer bereits angelegt sind, und den Einfluss auf sich verändernde Darstellungs- und Erzählweisen des Fernsehjournalismus.

Das breite Themenspektrum des vorliegenden Bandes zeigt die Vielfalt der Zugänge zum Thema Storytelling. Die Beleuchtung der Narration aus ganz unterschiedlichen akademischen Perspektiven und praktischen Blickwinkeln ist bewusst gewählt worden, um Inspirationen auch über den eigenen wissenschaftlichen oder praxisbezogenen Tellerrand zu ermöglichen. Die Beiträge bieten dafür – aus meiner Perspektive – eine große Quelle.

Hannover, im Januar 2017

Annika Schach

Storytelling

Geschichten in Text, Bild und Film

Schach, A. (Hrsg.)

2017, XVIII, 203 S. 11 Abb., 5 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-658-15231-4