
Storytelling in der Organisationskommunikation

Silvia Ettl-Huber (Hrsg.)

Storytelling in der Organisations- kommunikation

Theoretische und
empirische Befunde

Herausgeber
Silvia Ettl-Huber
Eisenstadt, Österreich

ISBN 978-3-658-06019-0
DOI 10.1007/978-3-658-06020-6

ISBN 978-3-658-06020-6 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Inhalt

Vorwort	7
<i>Silvia Ettl-Huber</i> Storypotenziale, Stories und Storytelling in der Organisationskommunikation	9
<i>Kay Mühlmann, Manuel Nagl, Günther Schreder, Eva Mayr</i> Von Helden und Schurken – Ein sozio-kognitives Modell zu Wirkungen von Narrationen in Organisationen	27
<i>Gitta Rohling</i> Erzählen statt informieren – Das Potenzial von Storytelling in der Innovationskommunikation von B2B-Unternehmen	41
<i>Sabine Knöβ</i> Geschichten als Bluechips – Die Potenziale von Storytelling für die Imagebildung deutscher Finanzdienstleistungsunternehmen	63
<i>Andrea Hilzensauer</i> Storytelling – Mit Geschichten Marken führen	87
<i>Maria Reingruber</i> Scheherazade und die Geschichten von 1001 Luxusmarke – Potenziale von Storytelling in der Luxusmarkenführung	103
<i>Andreas Ganahl</i> Wenn ManagerInnen Geschichten erzählen – Merkmale und Potenziale von Storytelling in der persönlichen internen Führungskommunikation am Beispiel der Rede	125
Autorinnen und Autoren	145

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, Lehrgangsführerin Qualitätsjournalismus, zeichnete für das Layout des Bandes verantwortlich, Brigitte Reiter, Lehrgangsführerin 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