

ABSTRACT

Die Autorin beschäftigt sich mit den Fragen, inwiefern öffentliche Kommunikation von Narrationen bzw. „Geschichten“ bestimmt wird, die bestimmten Mustern folgen (Public Storytelling), und ob und wie sich auf diese Muster gezielt mittels Maßnahmen organisationalen Kommunikationsmanagements Einfluss nehmen lässt (Strategisches Public Storytelling). Die wissenschaftliche Bearbeitung dieses Themas wurde bislang in der Forschung nur „angedacht“ – was durchaus verwundern mag, werden doch Narrationen im öffentlichen Raum, besonders von Seiten des Journalismus, häufig zum Einsatz gebracht, wie verschiedene Untersuchungen eindeutig belegen. Außerdem besteht dieser Raum der (Medien-) Öffentlichkeit aus einer Vielzahl an Wechselbeziehungen – zwischen PR, Journalismus, Publikum und anderen Gruppen mit all ihren Kooperationen und Versuchen der gegenseitigen Einflussnahme und dem Ziel der Durchsetzung der eigenen Interessen. Bislang aber hat es Storytelling seit Anfang der 2000er Jahre ausschließlich zu einem offensichtlichen Trend-Thema der internen PR in der modernen deutschsprachigen PR-Forschung geschafft; als Impulsgeber gelten dabei US-amerikanische Fachbeiträge, die Geschichten als geeignetes Werkzeug des Wissensmanagements innerhalb von Unternehmen beschreiben. Die Arbeit soll als Beitrag verstanden werden, diese auffällige kommunikationswissenschaftliche Forschungslücke zu schließen. In einer aufwendigen, die Ergebnisse aus fachverwandten Disziplinen einbeziehenden Literaturstudie wurden zunächst das Fundament von Geschichten (Bestandteile, Funktionen, Ur-Geschichten, Ur-Figuren) und die bislang als „schwammig“ zu bezeichnenden Definitionen der Storytelling-Basisbegriffe geklärt. Darauf aufbauend wurde die geeignete Theoriebasis festgelegt und begründet (als Kombination von Schmidts Konstruktivismus-Modell und Dahindens Framing-Konzept), um schließlich daraus abgeleitet ein Modell des (Strategischen) Public Storytelling entwickeln zu können. Das Modell geht über die Beschäftigung mit Nachrichten- und Narrativitätswerten weit hinaus und hat den Anspruch, dem vielschichtigen Raum der Medienöffentlichkeit mit all seinen Wechselbeziehungen gerecht zu werden. Im letzten Teil der Arbeit wurden Chancen, Risiken und (Un-)Möglichkeiten eines strategischen Einsatzes von Public Storytelling in Journalismus, politischer Kommunikation und Unternehmens-Kommunikation mit Rückbezug auf das Modell diskutiert und anhand von vier Fallbeispielen – als Nagelprobe von theoretischer Analyse und Entwicklung – analysiert.