

B.I.T.online – Innovativ

DINGES & FRICK

Band 36

Band 36

Innovationspreis 2012

**Wie können Bibliotheken das PR-Instrument Storytelling
für ihre PR-Arbeit nutzen?**

Analyse erfolgreicher Fallbeispiele
und Ableitung von Handlungsstrategien auf Bibliotheken

2012

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Innovationspreis 2012

Wie können Bibliotheken das PR-Instrument Storytelling
für ihre PR-Arbeit nutzen?

Analyse erfolgreicher Fallbeispiele
und Ableitung von Handlungsstrategien auf Bibliotheken

von

Josefine Bäßler

2012

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

B.I.T.online – Innovativ

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

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

ISBN 978-3-934997-41-7

ISBN 978-3-934997-41-7

ISSN 1615-1577

© Dinges & Frick GmbH, 2012 Wiesbaden

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere die des Nachdrucks und der Übersetzung.

Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, dieses Werk oder Texte in einem photomechanischen oder sonstigen Reproduktionsverfahren oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten, zu vervielfältigen und zu verbreiten.

Satz und Druck: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Printed in Germany

Vorwort

B.I.T.online Innovationspreis 2012

Die diesjährigen Preisträgerinnen des B.I.T.online-Innovationspreises, ausgewählt von der Kommission für Ausbildung und Berufsbilder des Berufsverbandes Information Bibliothek (BIB), schrieben ihre Diplom-bzw. Bachelorarbeiten an den Hochschulen in Hamburg, Potsdam und Leipzig.

Die drei mit zukunftsweisenden Aspekten der Bibliotheksarbeit befassten Arbeiten wurden auf dem Hamburger Bibliothekartag 2012 von den ausgezeichneten Absolventinnen vorgestellt; dies geschah in diesem Jahr sehr nah bei den Young Professionals, da das Innovationsforum erstmalig am Stand der Konferenz der informations- und bibliothekswissenschaftlichen Ausbildungs- und Studiengänge (KIBA) ausgerichtet wurde; anschließend erfolgte die Ehrung der drei Preisträgerinnen mit dem B.I.T.-online-Innovationspreis des Jahres 2012.

Das Themenspektrum der prämierten Arbeiten reicht von einer

- Analyse von **Recommendersystemen** in Deutschland (Diplomarbeit – Fachhochschule Potsdam – von *Katrin Gärtner*) über
- Wie können Bibliotheken das PR-Instrument **Storytelling** für ihre PR-Arbeit nutzen: Analyse erfolgreicher Fallbeispiele und Ableitung von Handlungsstrategien auf Bibliotheken. (Bachelorarbeit – Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – von *Josefine Bäßler*) bis zu
- **Emotion Selling** – ein Impuls für die Kommunikationsgestaltung in Öffentlichen Bibliotheken (Bachelorarbeit – HTWK Leipzig – von *Kerstin Laufs*).

Auf ein vor allem für wissenschaftliche Bibliotheken zukunftsweisendes Thema geht *Katrin Gärtner* in ihrer Diplomarbeit ein, in dem sie Recommendersysteme und deren Anwendung in Deutschland darstellt und die Relevanz der automatisch generierten Empfehlungen dieser Systeme beispielhaft überprüft. Darunter werden heute Softwareanwendungen und -techniken verstanden, die Empfehlungen von Objekten/Gegenständen bzw. mittlerweile vielen Dingen des täglichen Lebens für die Benutzer bereitstellen.

Die Relevanz solcher Recommendersysteme auch im Bibliothekssektor und deren möglicher Mehrwert für die Kunden verdeutlicht – basierend auf umfassendem Literaturstudium – die mit über 100 Seiten Hauptteil umfängliche Abschlussarbeit.

Vor dem Hintergrund des sich ändernden Informationsverhaltens und zeitgleich knapper öffentlicher Mittel greifen die beiden Bachelorarbeiten von *Josefine Bäßler* und *Kerstin Laufs* neue Kommunikationsmittel zur besseren „Vermarktung“ von (öffentlichen) Bibliotheken auf und zeigen mit Storytelling und Emotion Selling mögliche neuartige Wege, das Standing von Bibliotheken in der Öffentlichkeit zu verbessern und damit zugleich ihre Finanzierung im härter werdenden Verteilungskampf auch zukünftig in ausreichendem Maße zu sichern.

Storytelling, das Erzählen von Geschichten, um Kunden emotional zu überzeugen und für die eigenen Produkte und Werte zu begeistern, wird als Kommunikationsmittel von Unternehmen im privatwirtschaftlichen Sektor seit den 90er Jahren erfolgreich eingesetzt. Im öffentlichen Bereich und damit auch in Bibliotheken gibt es hingegen bislang nur wenige Fallbeispiele. *Josefine Bäßler* stellt dar, wie Storytelling, unabhängig von Größe oder Art der Einrichtung, gerade für oftmals mit Imageproblemen kämpfende Bibliotheken Möglichkeiten bietet, mehr Aufmerksamkeit bei Nutzern zu erlangen und neue Kunden zu gewinnen.

Leser- oder Kundengewinnung ist auch das Ziel von Emotion Selling durch Bibliotheken – bezogen auf diese untersucht in der Abschlussarbeit von *Kerstin Laufs*. Kunden nutzen alle Arten von Einrichtungen dann oft und gerne, wenn sie sich in ihnen wohlfühlen. Basierend auf einem dementsprechenden Kommunikationskonzept der Bibliothekseinrichtung kann positive Emotionalisierung zur (verstärkten) Identifikation der Nutzer mit der Bibliothek führen – mit dem beabsichtigten Ziel dass die Inanspruchnahme der Bibliothek als anzustrebender Zustand – extrem formuliert – als „must-have“ erscheint. Dies mit der weiteren Absicht, dass auch potentielle Kunden den Wunsch entwickeln, sich in Bibliotheken aufzuhalten und diese zu nutzen. Auch hier ist ein Blick auf die freie Wirtschaft und deren Werbestrategien geeignet, Anregungen zu geben, wie Bibliotheken sich vorteilhaft im Bewusstsein der Bevölkerung und Behörden verankern können.

Die vollständigen Texte der ausgezeichneten Arbeiten wurden 2012 als drei separate Titel in der Buchreihe B.I.T.online – INNOVATIV veröffentlicht.

Karin Holste-Flinspach

(Kommission für Ausbildung und Berufsbilder, Vorsitzende)

Innovationspreis 2012

**Wie können Bibliotheken das PR-Instrument
Storytelling für ihre PR-Arbeit nutzen?**

Analyse erfolgreicher Fallbeispiele
und Ableitung von Handlungsstrategien auf Bibliotheken

Bachelorarbeit

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences
Department Information

vorgelegt von

Josefine Bäßler

Hamburg, August 2011

Erste Prüferin: Prof. Frauke Schade
Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler

Abstract

Storytelling heißt, Unternehmensgeschichten in PR- und Öffentlichkeitsarbeit strategisch zu nutzen. Erfolgreiche Unternehmen und Organisationen setzen Storytelling in ihrer PR-Arbeit ein, um die Kunden emotional zu überzeugen und für ihre Produkte und Werte zu begeistern. Da Bibliotheken immer noch mit Image-Problemen kämpfen, können sie Storytelling für sich nutzen, um mehr Aufmerksamkeit bei Nutzern und Kunden zu gewinnen. In dieser Arbeit wird dargestellt, wie Storytelling eingesetzt werden kann. Um die PR-Arbeit zu unterstützen werden Handlungsempfehlungen zur Anwendung von Storytelling in Bibliotheken gegeben. Diese basieren sowohl auf Lehr- und Grundlagenliteratur zum Thema Storytelling, bibliothekarischer Literatur und Praxisbeispielen aus Bibliotheken, Fallbeispielen aus deutschen Unternehmen sowie staatlichen Institutionen und Ergebnissen aus zwei Experteninterviews zum Thema.

Schlagwörter

Storytelling, Geschichten, Öffentliche Bibliothek, Handlungsempfehlungen, Öffentlichkeitsarbeit, PR, Markenkommunikation, Unternehmenskommunikation

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Abkürzungsverzeichnis	11
1 Einleitung	13
1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse	13
1.2 Fragestellung	14
1.3 Zielsetzung	14
1.4 Stand der Forschung	15
1.5 Aufbau der Arbeit	17
2 Storytelling	18
2.1 Definition	18
2.2 Aufbau von Geschichten	21
2.3 Methoden	23
2.3.1 Die Erfahrungsgeschichte	24
2.3.2 Springboard Story	25
2.3.3 Core Story	26
2.4 Anwendungsbereiche	27
2.4.1 Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation	27
2.4.2 Storytelling in PR- und Öffentlichkeitsarbeit	28
2.4.3 Storytelling im Internet	29
3 Storytelling in Bibliotheken	30
3.1 Methode	30
3.2 PR- und Öffentlichkeitsarbeit und Storytelling in Bibliotheken	30
4 Praxisbeispiele Storytelling	36
4.1 Kriterienkatalog	36
4.2 Beispiele aus der Privatwirtschaft	37
4.2.1 Nike – Core Story	37
4.2.2 BMW Group – Hinter den Kulissen	40
4.2.3 Das Daimler Blog	42
4.3 Beispiele aus dem öffentlichen Sektor	46
4.3.1 Greenpeace – Core Story	46
4.3.2 Goethe-Institut London – „Meet the Germans“	48
4.3.3 Bücherhallen Hamburg – Jubiläums-Newsletter	51
4.4 Zusammenfassung der Beispiele	54

5 Experteninterviews	58
5.1 Methode	58
5.2 Vorstellung der Experten	58
5.2.1 Experte für den Bibliotheksbereich: Markus Trapp	58
5.2.2 Experte auf dem Gebiet PR und Storytelling: Marc Voland	59
5.3 Experteninterview mit Markus Trapp	60
5.3.1 Hypothesen	60
5.3.2 Themen	61
5.3.3 Ergebnis	61
5.4 Experteninterview mit Marc Voland	66
5.4.1 Hypothesen	66
5.4.2 Themen	67
5.4.3 Ergebnis	68
5.5 Fazit der Experteninterviews	73
6 Handlungsempfehlungen zur Anwendung von Storytelling in Bibliotheken	75
6.1 Handlungsempfehlungen	75
6.2 Erläuterungen	76
7 Diskussion und Ausblick	84
Quellen- und Literaturverzeichnis	85
Anhang I: Recherche Storytelling: Schlag-/Stichwörter	99
Anhang II: Leitfaden für das Experteninterview mit Markus Trapp	100
Anhang III: Experteninterview mit Markus Trapp	102
Anhang IV: Leitfaden für das Experteninterview mit Marc Voland	114
Anhang V: Experteninterview mit Marc Voland	116

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschichten-Modell Neu gezeichnet nach FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 38	22
Abbildung 2: Archetypes & Motivation Neu gezeichnet nach MARK/PEARSON 2001, S. 18	23
Abbildung 3: Storytelling-Prozess THIER 2006, S. 21	24
Abbildung 4: Springboard Story Neu gezeichnet nach HARER/ WHITE 2007, S. 46	26
Abbildung 5: Nike – Geschichten-Modell Neu gezeichnet nach FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 51	39
Abbildung 6: Greenpeace – Geschichten-Modell Neu gezeichnet nach FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 38	47

Abkürzungsverzeichnis

B2B	business-to-business
DBV	Deutscher Bibliotheksverband
GI	Goethe-Institut
IABC	International Association of Business Communicators
IFLA	International Federation of Library Associations
LMU	Ludwig-Maximilians-Universität München
NPO	Non-Profit-Organisation
PR	Public Relation
Stabi	Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse

„Bibliothekarinnen – das weiß man – sind humor-, geschlechts- und alterslose Jungfern, die mausgrau hinter den Regalen lauern, allzeit bereit, Pubertierende von sinnlich erregenden Schriften fernzuhalten. Mit einem Wort: "Pscht ...!"“ (VERHUFEN 1996). Seit diesem Spiegel-Artikel sind einige Jahre vergangen und es hat sich einiges verändert. Heutzutage sind Bibliotheken Dienstleister, die nicht nur Bücher anbieten, und Bibliothekarinnen keine „mausgrauen Jungfern“ mehr. Doch gerade neue Dienstleistungen, zum Beispiel Deutsch-Kurse, Nachhilfe, Leseförderungsprojekte, Multimedia, Web 2.0 und Social Media¹ Anwendungen werden nicht bei jeder Zielgruppe wahrgenommen, da sie zu wenig kommuniziert werden. Bibliotheken kommunizieren verstärkt rational, da sie ein seriöses Image wahren wollen. Das ist daran zu erkennen, dass oftmals die Form der Nachricht gewählt wird, um Informationen an die Presse zu verteilen (vgl. GÖTZ 2000, S. 84).

PR- und Öffentlichkeitsarbeit ist laut Definition von den zwei bekannten amerikanischen PR Forschern Grunig und Hunt folgendes: „Public Relations is the management of communication between an organization and its publics.“ (GRUNIG/HUNT 1984, S. 6). Dies ist eine sehr weitläufige Definition, die die externe Kommunikation beschreibt. Die Definition soll um den Punkt interne Kommunikation, also die Kommunikation mit Mitarbeitern, erweitert werden. Das heißt PR- und Öffentlichkeitsarbeit ist das Managen von interner und externer Kommunikation des Unternehmens oder der Organisation mit dessen Mitarbeitern, Kunden, Zulieferern, Partnern, Medien, etc.

1 Social Media und Web 2.0 sind fast äquivalente Begriffe. Als Web 2.0 wird die erweiterte Internetnutzung als Plattform beschrieben, das heißt neue Technologien, soziale Netzwerke, usw. sind entstanden (vgl. CORMODE/KRISHNAMURTHY 2008). Social Media sind laut Definition „alle Medien (Plattformen), die diese Internetnutzer verwenden, um zu kommunizieren. Ein zentrales Merkmal von Social Media ist Interaktivität.“ (HBM 2010). Es gibt verschiedene Formen, zum Beispiel kollaborative Websites wie Wikipedia, Blogs und Mikroblogs wie Twitter (vgl. HBM 2010), soziale Netzwerke wie Facebook, Xing, LinkedIn etc., in denen Menschen in Kontakt treten können (vgl. HBM 2010). Weiterhin gibt es Communities wie YouTube und Flickr, in denen Inhalte ausgetauscht werden, sowie Online-Spiele und virtuelle Welten, zum Beispiel World of Warcraft, Second Life (vgl. HBM 2010).

Dennoch wird PR- und Öffentlichkeitsarbeit oft nicht hinreichend genutzt, um Bibliotheken eine Medienpräsenz zu verleihen (vgl. ANSORGE 2005, S. 157). Da keine Sachgüter, wie zum Beispiel Schokolade, angeboten werden, sondern Erfahrungs- und Vertrauensgüter wie Medien und Recherchehilfe, müssen andere Kommunikationswege und -mittel gefunden werden, um ein positives Image aufzubauen.

Hier bietet Storytelling eine gute Möglichkeit, innerhalb und außerhalb der Organisation die Kommunikation zwischen Kunden und Mitarbeitern zu fördern und somit das Image zu verbessern. „Storytelling [ist laut Frenzel] der bewusste Umgang mit Geschichten, das Erzählen und Hören und gemeinsame Schaffen von Geschichten im Unternehmen – [...]“ (FRENZEL/MÜLLER/SOTTONG 2004, S. 10).

1.2 Fragestellung

In unserer heutigen Gesellschaft dreht sich alles um Marken – sie zu besitzen, zu kaufen und von deren Image zu profitieren. Bibliotheken hingegen erbringen Dienstleistungen, keine Produkte. Deshalb sind die Aufgaben der PR- und Öffentlichkeitsarbeit andere. Dieser Meinung ist auch Kathrin Ansorge, Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Nationalbibliothek in Frankfurt am Main: „Die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken ist die Information, die Imagepflege und die Vertrauenswerbung.“ (ANSORGE 2005, S. 157).

Die Möglichkeit, mit Hilfe von Storytelling überzeugende Öffentlichkeitsarbeit zu leisten und die interne Kommunikation zu stärken, empfiehlt sich auch für Bibliotheken, da sich diese im Wandel befinden (vgl. BID 2007) und neue PR-Konzepte ausprobieren sollten. Dies soll zum Anlass genommen werden, folgende Frage zu beantworten:

Wie können Bibliotheken das PR-Instrument Storytelling für ihre PR-Arbeit nutzen?

1.3 Zielsetzung

Das Ziel der Arbeit ist es, ein Konzept zur erweiterten PR- und Öffentlichkeitsarbeit bereitzustellen. Der Schwerpunkt liegt auf dem Instrument Storytelling und dessen mögliche Anwendung in Bibliotheken. Es sollen Handlungsempfehlungen gegeben werden, wie Bibliotheken Storytelling für ihre PR-Arbeit sowie innerhalb der Organisation nutzen und diese dadurch stärken können.

1.4 Stand der Forschung

Als Kommunikationsmittel in Unternehmen findet Storytelling seit den 90er Jahren Anklang in der Literatur. Storytelling wird von verschiedenen Fachleuten aus den USA, Europa sowie Australien in Fachzeitschriften beschrieben. Zum Beispiel von David M. Boje, der 1991 eine Studie zum Thema Storytelling in einem Büro durchführte und erkannte, dass Geschichten ein Unternehmen prägen (vgl. BOJE 1991). Eine ähnliche Studie veröffentlichte Mary E. Boyce 1995. Darin untersuchte sie Storytelling in einer Non-Profit-Organisation und analysierte die Geschichten, die Unternehmenskultur und -struktur (vgl. BOYCE 1995).

Jennifer Cram wies darauf hin, dass das Management von Bibliotheken sich an den Traditionen des Geschichtenerzählens der australischen Ureinwohner orientieren soll. Diese nutzen Geschichten schon seit tausenden Jahren, um ihre Kultur an ihre Nachfahren weiterzugeben (vgl. CRAM 1995).

Kleiner und Roth entwickelten 1997 eine der bekanntesten Storytelling-Methoden, die in Kapitel 2.3.1 näher erläutert wird.

Joan Giesecke erkennt 1998 in ihrem Buch „Scenario Planning for Libraries“ die Wichtigkeit von Storytelling für Unternehmen und Bibliotheken und nutzt Storytelling, um die Szenarienplanung effektiver zu gestalten. Die Geschichte ist dabei der wichtigste und zentrale Punkt des Szenarios (vgl. GIESECKE 1998, S. 26).

Stephen Denning ist ein sehr bekannter Vertreter von Storytelling. Er arbeitete bei der Weltbank und veröffentlichte etliche Bücher zum Thema Storytelling und Management. In seinem 2005 erschienen Buch „The Leader’s Guide to Storytelling“ geht er unter anderem auf die Bedeutung von Storytelling im Marketing ein.

In einer 2006 durchgeführten Umfrage der International Association of Business Communicators (IABC), ein großer PR-Berufsverband in den USA (vgl. ZERFASS 2010, S. 62), wurden Mitglieder der IABC zum Thema Storytelling im Unternehmen und deren Nutzung befragt. Dabei wurde abgefragt, wie effektiv Storytelling genutzt wird, welche Rolle es in der Kommunikationsstrategie allgemein spielt und wo genau Storytelling eingesetzt wird. 38% der Unternehmen nutzten Storytelling sehr bzw. einigermaßen effektiv, 70% hielten Geschichten in der Kommunikationsstrategie für sehr bzw. einigermaßen wichtig und am häufigsten wurden sie in Newslettern eingesetzt (vgl. IOFFREDA/ GARGIULO 2008). Damit bestätigt sich, dass Storytelling im privatwirtschaftlichen Sektor bereits angekommen ist und vielfach genutzt wird.

John B. Harer und Larry Nash White beschreiben 2007 eine mögliche Anwendung im Bibliotheksmanagement und gehen dabei besonders auf die Methode „Springboard Stories“ ein, welche im Kapitel 2.3.2 näher beschrieben wird. Sie gehen davon aus, dass Storytelling eingesetzt wird, sobald Bibliotheksmanager herausfinden, dass Storytelling eine sehr effektive Kommunikationsmethode ist, und kommen zu dem Schluss, dass Storytelling in Bibliotheken genauso anwendbar ist wie in privatwirtschaftlichen Unternehmen (vgl. HARER/WHITE 2007, S. 49).

In Deutschland beschäftigt sich die Fakultät für Psychologie und Pädagogik der LMU München, das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation in Stuttgart und der Lehrstuhl für Medienpädagogik der Universität Augsburg mit Storytelling als narrative Managementmethode (vgl. THIER 2006, S. 17).

Die Autoren Klaus Fog et. al., Dieter Herbst und Karolina Frenzel et. al., die Bücher zum Thema Storytelling veröffentlicht haben, erklären dessen Anwendung unter anderem anhand von privatwirtschaftlichen Beispielen und konkreten Maßnahmen. Dabei werden viele Beispiele in Unternehmen genannt, die Storytelling schon erfolgreich ein- bzw. umgesetzt haben, zum Beispiel Lego, IBM, Starbucks, 3M, etc. Diese haben Storytelling genutzt, um Unternehmensprozesse zu optimieren, die Unternehmenskultur zu analysieren und zu verbessern oder um Change-Prozesse umzusetzen. Außerdem fand es Anwendung in der Öffentlichkeitsarbeit, um Kunden einzubeziehen und diese auf Produkte aufmerksam zu machen. Dennoch gibt es vergleichsweise wenig Fachartikel zu Storytelling als PR-Instrument in Non-Profit-Organisationen.

Bibliotheken sind sich bewusst, wie wichtig das Thema Öffentlichkeitsarbeit ist (vgl. BID 2007). Es gibt Ansätze in großen Bibliotheken in Hamburg, zum Beispiel in der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg und den Bücherhallen Hamburg, Storytelling in der Öffentlichkeitsarbeit einzusetzen, zum Beispiel im Zusammenhang mit Newslettern, Blogs und anderen Web 2.0 Anwendungen. Auch der Deutsche Bibliotheksverband (dbv) beschäftigt sich mit diesem Thema, zum Beispiel auf dem Deutschen Bibliothekartag 2009 und 2011. Eine genaue Marktanalyse in Bibliotheken wird im dritten Kapitel dargestellt.

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich der privatwirtschaftliche Sektor im Gegensatz zu Bibliotheken sehr umfassend mit Storytelling auseinander-

setzt, es viele Beispiele gibt und neue Impulse entstehen. Es wird als sinnvoll erachtet, diese auf Bibliotheken zu übertragen.

1.5 Aufbau der Arbeit

Zuerst erfolgt eine Übersicht über Storytelling, deren Methoden und Anwendungsbereiche sowie eine Ist-Analyse, ob und wie Storytelling bereits in Bibliotheken genutzt wird.

Im vierten Kapitel folgen einige Praxisbeispiele aus der Privatwirtschaft sowie aus Bibliotheken oder anderen Non-Profit-Organisationen. Die Beispiele werden anhand eines erstellten Kriterienkatalogs verglichen und erläutert.

Anschließend folgen zwei Experteninterviews, um die gefundenen Informationen zu prüfen und eine Einschätzung über die Praxistauglichkeit zu erhalten. Die Experten sind ein PR-Berater sowie ein Pressevertreter einer Bibliothek. Erst wird die Methode „Experteninterview“ erläutert, danach folgt eine kurze Vorstellung der Experten. Beide Interviews sind in Hypothesen, Themen und Ergebnisse unterteilt und bewertet. Im Anschluss wird ein Fazit gezogen.

Kapitel 6 enthält Handlungsempfehlungen für Bibliotheken, die anhand der Literaturrecherche, der Beispiele sowie der Interviews zusammengetragen wurden.

Abschließend wird ein Fazit gezogen sowie ein Ausblick in die Zukunft von Storytelling gegeben.

2 Storytelling

In diesem Kapitel wird eine Einführung in das Thema Storytelling gegeben. Zuerst wird der Begriff „Storytelling“ definiert und das Thema näher erörtert, im Anschluss erfolgt eine Übersicht über den Aufbau von Geschichten. Danach werden drei Methoden erläutert sowie konkrete Anwendungsbereiche genannt.

2.1 Definition

Geschichten und Wirkungsmechanismen

Storytelling heißt übersetzt „Geschichten erzählen“ und in diesem Fall werden Geschichten genutzt, um bestimmte Zwecke und Ziele zu erreichen.

Geschichten existieren schon seit Jahrtausenden und sind aus der alltäglichen Kommunikation nicht weg zu denken. Früher wurden Geschichten von Familie zu Familie mündlich weitergegeben, bevor sie irgendwann einmal aufgeschrieben wurden. Sie existieren in vielen verschiedenen Formen, zum Beispiel Mythen, Sagen, Novellen, etc. und in verschiedenen Medien, zum Beispiel in Zeitungen und Filmen. Sie können mündlich, schriftlich, vertont oder als Tanz wiedergegeben werden. Auch heutzutage findet man Geschichten überall. Geschichten über Helden, Liebe, Trauer, neue Entwicklungen, aktuelle Themen, Beziehungen. Auch über Unternehmen, Organisationen, Produkte und Marken gibt es zahlreiche Geschichten. Menschen hören und erzählen gerne Geschichten. Das macht sie ideal für Marketing und PR-Methoden. Das wurde auch durch die Neurowissenschaft bewiesen. Werner Fuchs, Werbe- und Marketingspezialist und Kenner der Hirnforschung, beschreibt Storytelling folgendermaßen: „Storytelling beruht auf der Annahme, dass unser Gehirn keine Abbilder von Objekten und Vorgängen speichert, sondern Strukturen von Unterelementen, die immer wieder gemeinsam auftauchen. Das Zauberwort heißt „Muster.““ (FUCHS 2007, S. 129) und „Unser Verhalten wird primär vom Unbewussten gesteuert. Wesentliche Informationen des Unbewussten sind im autobiografischen Gedächtnissystem gespeichert – wahrgenommen, aufbewahrt, und abgerufen werden diese Informationen aber als Geschichten.“ (FUCHS 2007, S. 127). Geschichten haben also einen großen Einfluss auf den Menschen und sind deshalb ein wirkungsvolles Marketinginstrument (vgl. FUCHS 2007, S. 127). Storytelling ist effektiv, da es das Unterbewusstsein des Menschen anspricht und somit vom Menschen kaum

steuerbar ist. Die Wirkungsmechanismen von Storytelling sollen hier in Anlehnung an Dieter Herbst wiedergegeben werden:

- Geschichten wirken überwiegend unbewusst
- Geschichten lösen starke Gefühle aus
- Geschichten belohnen
- Geschichten sind bedeutend
- Geschichten lösen Beteiligung aus
- Geschichten bestehen aus Mustern
- Geschichten sind stark bildhaft (vgl. HERBST 2008, S. 5).

Storytelling und interne Unternehmenskommunikation

Thier, Beraterin und Trainerin bei NARRATA Consult, ein „Netzwerk, das sich auf den Einsatz narrativer Methoden innerhalb von Change-Prozessen, Wissens- und Qualitätsmanagement spezialisiert hat“ (THIER 2006, Backcover) definiert Storytelling folgendermaßen: „Storytelling ist eine Methode, mit der (Erfahrungs-)Wissen von Mitarbeitern über einschneidende Ereignisse im Unternehmen (wie z. B. ein Pilotprojekt, eine Fusion, Reorganisation oder eine Projekteinführung) aus unterschiedlichsten Perspektiven der Beteiligten erfasst, ausgewertet und in Form einer gemeinsamen Erfahrungsgeschichte aufbereitet wird. Ziel ist, die gemachten Erfahrungen, Tipps und Tricks zu dokumentieren und damit für das gesamte Unternehmen übertragbar und nutzbar zu machen.“ (THIER 2006, S. 17). Thier sieht in Storytelling in erster Linie ein Instrument zur Verbesserung der Unternehmenskommunikation.

Frenzel, Mitbegründerin des Unternehmens System + Kommunikation, die unter anderem eine „Storytelling-Analyse“ anbieten, sieht dies ähnlich: „Storytelling [ist] der bewusste Umgang mit Geschichten, das Erzählen und Hören und gemeinsame Schaffen von Geschichten im Unternehmen [...]“ (FRENZEL/MÜLLER/SOTTONG 2004, S. 10). Thier und Frenzel wenden Storytelling hauptsächlich in der Unternehmenskommunikation an, da dies oft auch der erste Schritt zu einer guten PR-Arbeit ist. Schließlich vertreten die Mitarbeiter die Philosophie des Unternehmens oder der Organisation. PR-Arbeit beginnt intern und erfolgt hauptsächlich, um Informationen zu verbreiten, ein Zugehörigkeitsgefühl und Motivation der Mitarbeiter zu schaffen, das Unternehmen zu präsentieren sowie zur Imageprofilierung und -stärkung (vgl. DEG 2009, S. 144 f.).

Storytelling und PR- und Öffentlichkeitsarbeit

In der PR- und Öffentlichkeitsarbeit bedeutet Storytelling, „[...] den internen und externen Bezugsgruppen Fakten über das Unternehmen gezielt, systematisch geplant und langfristig in Form von Geschichten zu erzählen.“ (HERBST 2008, S. 11).

Herbst sieht folgende Aufgaben von Storytelling in der PR:

1. „Es macht auf das Unternehmen aufmerksam;
2. es informiert über das Unternehmen und dessen Zukunft;
3. es löst bedeutende Gefühle aus in den internen und externen Bezugsgruppen;
4. es sorgt dafür, dass die Bezugsgruppen das Unternehmen besser speichern und aus ihrem Gedächtnis leicht und schnell abrufen können.“ (HERBST 2008, S. 11).

Mit Hilfe der Öffentlichkeitsarbeit will man eine möglichst starke Marke entwickeln. „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“ (ESCH 2010, S. 22). Dies ist einer der Gründe, warum starke Marken gefühlsmäßig beim Konsumenten verankert sind (vgl. ESCH 2010, S. 22) und warum es so wichtig ist, eine starke Marke aufzubauen. Marken erzählen Geschichten, durch die Vertrauen und Bindung zwischen Konsument und Unternehmen entsteht: „Auch eine Marke ist nichts anderes als eine Geschichte – oder besser gesagt: ein ganzes Bündel von Geschichten. Die Geschichte, die das Unternehmen selbst erzählt, ist aber nur ein kleiner (wenn auch wichtiger) Teil davon. Eine langfristig erfolgreiche Marke lebt in Geschichten der Kunden, der Händler, der Presse, kurz, in einer Öffentlichkeit, deren Erzählen nicht direkt vom Unternehmen, das die Markenprodukte vertreibt, kontrollierbar ist.“ (FRENZEL/MÜLLER/SOTTONG 2004, S. 145).

Laut Fog et. al., Marketing-Experten und Mitbegründer der dänischen Firma Sigma, die sich selbst als „culture and brand company“ (SIGMA 2011) bezeichnen, ist Storytelling folgendes:

„When companies and brands communicate through stories they help us to find our way in today’s world. They address our emotions and give us the means to express our values. In other words the brand story gradually becomes synonymous with how we define ourselves as individuals, and products become the symbol that we use to tell the story of ourselves. They help us communicate who we are.“ (FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 20)

Fog et. al. beziehen den Standpunkt, dass man ohne Unternehmenskultur keine starke Marke aufbauen kann (vgl. SIGMA 2011). Deshalb nutzen sie Storytelling, um die Unternehmenskultur zu stärken und zu verbessern, und erhalten so Ideen für die Markenbildung, eine Kerngeschichte oder ähnliches, um gelungene Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

Für Non-Profit-Organisationen wie auch Bibliotheken und andere staatliche Einrichtungen ist die Art der Markenkommunikation anders als für Unternehmen, da sie keine Produkte vermarkten wollen, sondern eine Dienstleistung bzw. sich selbst (vgl. PEIL 2004, S. 8).

Zusammenfassend kann man sagen, dass Storytelling ein sehr vielseitig einsetzbares Mittel ist, um Abläufe im Unternehmen zu verbessern, Werte und Traditionen zu vermitteln und auch um die Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden. Mit Hilfe von Storytelling kann eine Marke bzw. die Markenkommunikation aufgebaut werden. Dies soll zu einer stärkeren Identifikation mit dem Produkt bzw. Unternehmen führen.

2.2 Aufbau von Geschichten

Jeder Geschichte, ob sie nun Anwendung in verschiedenen Methoden wie die Erfahrungsgeschichte, Springboard Story, etc. findet, liegt ein bestimmter Aufbau zugrunde, der immer ähnlich verläuft.

Vier Elemente sind essentiell: die Botschaft, der Konflikt, die Charaktere und die Handlung (vgl. FOG/BU DTZ/YAKABOYLU 2005, S. 79 ff.).

Die Botschaft ist die zentrale Aussage bzw. die Moral der Geschichte. Für Unternehmen heißt das, herauszufinden, wofür sie stehen wollen. Zum Beispiel Nike, deren zentrale Aussage ist, dass es bei jedem Spiel um das Gewinnen geht. Das heißt, wenn man hart genug dafür arbeitet, kämpft und an sich glaubt, kann man es schaffen und gewinnen (vgl. FOG/BU DTZ/ YAKABOYLU 2005, S. 79). Dieses Beispiel wird ausführlich im Kapitel 4.2.1 analysiert.

Der Konflikt ist das tragende Element der Geschichte und präsentiert die zentralen Werte des Unternehmens. Ohne einen Konflikt gibt es auch keine richtige Geschichte.

Wesentliche Charaktere sind das Ziel, der Gegner, der Held, die Gefolgsleute, der Wohltäter und der Begünstigte (vgl. FOG/BU DTZ/YAKABOYLU 2005, S. 87). Diese verhalten sich wie folgt:

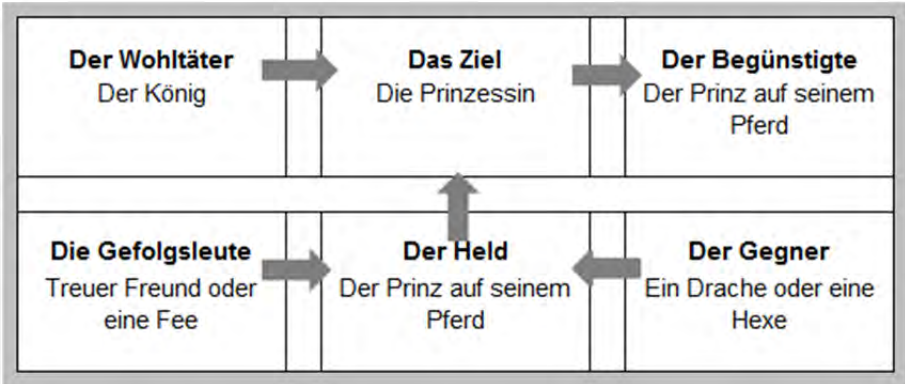


Abb. 1: Geschichten-Modell (neu gezeichnet nach FOG/BU DTZ/YAKABOYLU 2005, S. 38)

Eine gute Geschichte benötigt immer einen Helden und einen Gegner mit konträren Meinungen bzw. Einstellungen oder Zielen. Die Leser sollen sich mit dem Helden identifizieren können, damit die Geschichte glaubhaft und nachvollziehbar ist (vgl. FOG/BU DTZ/YAKABOYLU 2005, S. 87). Die Charaktere sind klassische archetypische Symbole, die auf Menschen einwirken, sie prägen und fundamentale Bedürfnisse erfüllen. Mark und Pearson behaupten, dass Archetypen Organisationen helfen können, um Sinn und Kommunikationsstruktur zu vermitteln (vgl. MARK/PEARSON 2001, S. 22 f.).

Die folgende Tabelle zeigt die Übersicht der Motivation und Archetypen. Mark und Pearson haben 12 Archetypen in vier Motivationsgruppen eingeteilt. Je nach Belieben können Unternehmen diese Archetypen nutzen und ihre Marke daran knüpfen. Es sollte jedoch immer nur ein Archetyp gewählt werden und nicht gewechselt werden. Ausführliche Beispiele befinden sich im vierten Kapitel.

Stability & control	Belonging & enjoyment	Risk & mastery	Independence & fulfillment
Creator, Caregiver, Ruler	Jester, Regular Guy/Gal, Lover	Hero, Outlaw, Magician	Innocent, Explorer, Sage

Abb. 2: Archetypes & Motivation (neu gezeichnet nach MARK/PEARSON 2001, S. 18)

Agiert ein Unternehmen zum Beispiel unter dem Archetyp des „Caregiver“, zum Beispiel die Marke Volvo und Mutter Theresa, dann sind diese fürsorglich, ihr Ziel ist es anderen zu helfen und zu unterstützen, und sie helfen Menschen, sich sicher zu fühlen (vgl. FOG/BU DTZ/YAKABOYLU 2005, S. 90). Der „Jester“, zum Beispiel, vermittelt ein Zugehörigkeitsgefühl und Vergnügen. Sein Ziel ist es, andere zu unterhalten und das Leben zu genießen. Marken, die für den „Jester“ stehen, sind zum Beispiel M&M und Jim Carrey (vgl. FOG/BU DTZ/YAKABOYLU 2005, S. 90).

Die Handlung besteht meist aus drei Teilen – Einführung, Konfrontation und Auflösung & Schluss. Sie leitet durch die Geschichte, indem sie den Verlauf der Geschichte aus unterschiedlichen Perspektiven der Charaktere wiedergibt. Die Elemente Botschaft, Konflikt und Charaktere werden integriert, und es entwickelt sich ein Konflikt, der im weiteren Verlauf zum Höhepunkt (Point of no Return) kommt. Danach kommt die Wende und der Ausklang der Geschichte (vgl. HARRINGER 2009, S. 13, zitiert nach SPATH/FOERG 2006, S. 92 f.).

2.3 Methoden

Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, gibt es viele verschiedene Ansätze, Storytelling einzusetzen, in diesem Kapitel werden drei Methoden näher erläutert. Es gibt noch viele weitere Methoden, die hier nur kurz aufgezählt werden sollen, zum Beispiel Erzählworkshops, Storycoaching, Storyboard, Story Construction, Appreciative Inquiry, Success Stories, Transfer-Comics, Storytising, Story Dealing, Unternehmenstheater, etc. Die Methoden und Anwendungsbereiche sind so vielfältig wie die Geschichten.

2.3.1 Die Erfahrungsgeschichte

Eine der ersten Methoden, die sogenannte „learning history“, im Deutschen Erfahrungsgeschichte genannt, wurde 1996 in den USA am Massachusetts Institute of Technology (MIT) von Kleiner und Roth entwickelt.

Die Erfahrungsgeschichte ist ein Dokument mit circa 25 bis 100 Seiten und beschreibt ein besonderes Ereignis im Unternehmen, von dem die Firma lernen soll (vgl. KLEINER/ROTH 1998). Man erhält diese Geschichte, indem man ausführliche Interviews mit Managern, Arbeitnehmern, Zulieferern und Kunden zu Vorkommnissen aus der Vergangenheit führt. Das Dokument ist in zwei Spalten unterteilt. In der rechten Spalte stehen Originalzitate, Erfahrungen bzw. Berichte der Befragten. Zwischentexte sind dazu da, die Erzählung nachvollziehbar und emotional zu gestalten. Dabei werden verschiedene Aussagen und Zitate miteinander verwoben. In der linken Spalte stehen Kommentare und Anmerkungen der Experten, die diese Geschichte zusammenstellen und schreiben. Die Geschichte kann aus mehreren Kurzgeschichten bestehen (vgl. THIER 2006, S. 18). Kleiner und Roth haben die Storytelling-Methode in sechs Phasen unterteilt, die hier kurz wiedergegeben werden sollen:

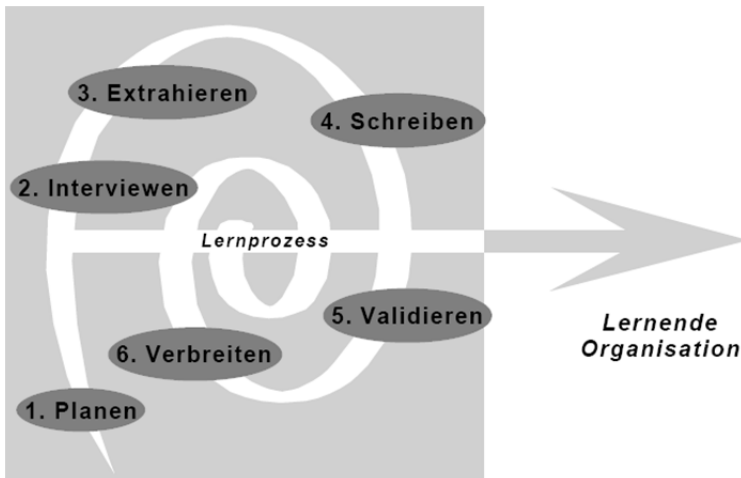


Abb. 3: Storytelling-Prozess (THIER 2006, S. 21)

1. Planen: Ein Ereignis, welches besprochen werden kann, muss gefunden werden, ebenso wie Experten, die diese Geschichten aufschreiben.
2. Interviewen: Viele Personen, die an bestimmten Schnittstellen des Unternehmens arbeiten, werden zu bestimmten Ereignissen befragt. So erhält man Fakten und persönliche Interpretationen. Es sollen möglichst viele verschiedene Perspektiven gesammelt werden.
3. Extrahieren: Die Interviews werden aufbereitet und Kernaussagen werden herausgefiltert.
4. Schreiben: In diesem Punkt wird die Geschichte geschrieben. Da es sich um Kurzgeschichten handelt, erhält jede einen Titel und einen kurzen Vorspann.
5. Validieren: Man muss die Aussagen nochmals überprüfen, um sicher zu gehen, alles richtig verstanden zu haben und sich eventuell ein Einverständnis zur Verwendung von Zitaten einzuholen.
6. Verbreiten: Wenn das Dokument fertig gestellt ist, sollte die Geschichte an alle Mitarbeiter im Unternehmen weitergereicht werden, um Meinungen und Lehren auszutauschen und für die Zukunft zu lernen (vgl. THIER 2006, S. 19 ff.).

Diese Methode kann angewandt werden, wenn Change-Prozesse wie Fusionen, Stellenabbau etc. im Unternehmen angestrebt werden, zum Beispiel um die Stimmung aufzunehmen und herauszufinden, wie die Mitarbeiter diesem Prozess gegenüberstehen. Weitere Anwendungsbereiche sind unter Kapitel 2.4 zu finden.

2.3.2 Springboard Story

Eine Methode, die der Erfahrungsgeschichte ähnelt, aber Mitarbeiter nicht direkt einbindet, ist die von Stephen Denning benannte „Springboard Story“. Diese Geschichten gelten als Sprungbretter für Veränderungen (vgl. DENNING 2000, S. xviii). „[Es] sind Geschichten, die die Grundidee eines geplanten Wandels im Unternehmen verbreiten und verankern.“ (FRENZEL/MÜLLER/SOTTONG 2004, S. 292). Die Springboard Story soll Menschen für Change-Prozesse begeistern, indem sie eine reale Vorstellung der geplanten Zukunft vermittelt und anregt.

Man braucht ein konkretes Thema, das die Zuhörer verstehen und an das sie anknüpfen können. Wichtig ist auch eine Figur, mit der sich Mitarbeiter iden-

tifizieren können. Die Geschichte sollte offen und realistisch sein, so dass eigene Wünsche, Träume und Ideen die Möglichkeit zur Entfaltung haben. Andererseits müssen die erzählten Episoden konkrete Realisierungen beinhalten (vgl. FRENZEL/MÜLLER/SOTTONG 2004, S. 293). Die folgende Abbildung zeigt den Aufbau einer Springboard Story:

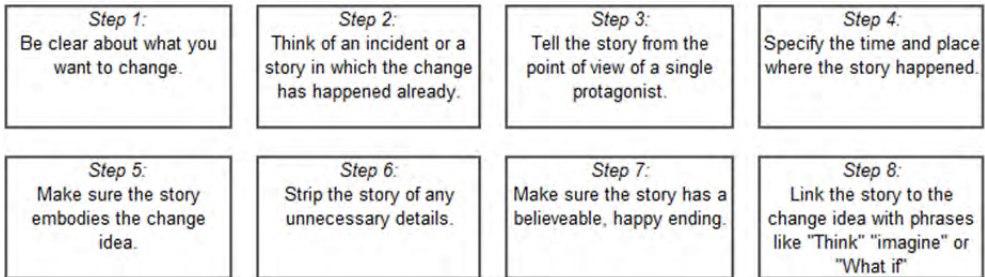


Abb. 4: Springboard Story (neu gezeichnet nach HARER/ WHITE 2007, S. 46)

Acht Schritte werden dafür benötigt: zuerst muss geklärt werden, was geändert werden soll, dann wird eine ähnliche Story herausgesucht. Es muss einen Protagonisten geben, die Idee vom Wandel muss integriert sein und die Geschichte muss ein glaubhaftes, glückliches Ende nehmen (vgl. HARER/ WHITE 2007, S. 46).

Während Erfahrungsgeschichten eher, aber nicht nur, bei vergangenen Projekten eingesetzt werden, wird die Springboard Story für zukünftige Veränderungsprozesse benutzt.

2.3.3 Core Story

Fog et. al. sind der Meinung, dass eine Core Story, also eine Kerngeschichte, für Unternehmen essentiell ist, das heißt ohne Kerngeschichte kann keine gute PR-Arbeit entstehen (vgl. FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 55). Diese Kerngeschichte ist die Basis für die Markenkommunikation des Unternehmens. Alle anderen Geschichten sollen um diese Geschichte herum oder mit ihr erzählt werden. Eine gute Kerngeschichte ist deshalb auch offen und lässt viel Raum für neue Geschichten, die aus der Kerngeschichte entstehen. Außerdem sollte diese Kerngeschichte die Werte der Marke kommunizieren (vgl. FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 55 f.).

„The goal of the core story is to establish a consistent image of your company brand both internally and externally. [...], you streamline the company's identity with the external perception of the company.“ (FOG/BU DTZ/YAKABOYLU 2005, S. 75). Um herauszufinden, was die Unternehmenskultur beinhaltet und damit den Grundstein für die Kerngeschichte zu legen, haben Fog et. al. zwei wichtige Bereiche aufgezählt.

Intern sind das:

- die Vision, Mission und Werte eines Unternehmens: was ist dem Unternehmen am wichtigsten, welche Mission hat es, was ist einzigartig, Herausarbeitung der Unique Selling Proposition (vgl. HARRINGER/MAIER 2009, S. 10)
- wichtige Meilensteine des Unternehmens
- Geschichten der Angestellten

Externe Daten sind:

- Marktanalyse
- Kunden und Entscheidungsträger
- Partner: Was sagen diese über das Unternehmen?
- Meinungsführer (vgl. FOG/BU DTZ/YAKABOYLU 2005, S. 74 f.).

Hat man diese Bereiche analysiert, kann man die Geschichte nach den gängigen Regeln für den Aufbau von Geschichten (siehe Kapitel 2.2) entwickeln, sie veröffentlichen und auf ihr aufbauen.

2.4 Anwendungsbereiche

2.4.1 Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation

Da Storytelling so vielfältig ist und viele verschiedene Methoden angewendet werden können, kann es in vielen Bereichen eines Unternehmens oder einer Organisation eingesetzt werden.

Laut Thier gibt es in Organisationen folgende Anwendungsbereiche:

- „Projektdokumentation über das Fachwissen hinaus,
- Erkennen und Sichern von Erfolgsfaktoren,
- erfolgreiche Durchführung von Kultur- und Strukturveränderungen,

- Sicherung des Wissens bzw. der Erfahrung von „Leaving- Experts“²,
- Kostensenkung für Arbeitsprozesse in Teams,
- schnellere Einarbeitung neuer Mitarbeiter,
- Diagnose und Behebung von Prozessschwächen.“ (THIER 2006, S. 5)

Storytelling kann also sehr vielfältig in der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden. Weitere Beispiele sind Geschichten bei der Leitbildentwicklung, im Wissensmanagement, im Change-Management, zur Analyse der derzeitigen Situation im Unternehmen, bei Präsentationen, bei Coachings und Workshops und um alte Geschichten durch Neue aufzubessern oder zu ersetzen.

2.4.2 Storytelling in PR-und Öffentlichkeitsarbeit

Informelle Öffentlichkeitsarbeit, das heißt, was Mitarbeiter Kunden über das Unternehmen erzählen (vgl. FRENZEL/MÜLLER/SOTTONG 2006), ist enorm wichtig, da dies das Bild entscheidend prägen kann. „Unternehmen sollten sich deshalb bewusst sein, dass ebenso wie jede Kundenerfahrung auch jede persönliche Mund-zu-Mund-Propaganda sowohl in positiver als auch in negativer Form auf das Markenkonto des eigenen Unternehmens bzw. der betreffenden Marke einzahlt.“ (KREUTZER/SALOMON 2009, S. 15). Um diese Kommunikation zu verbessern, wird Internal Branding eingesetzt. „Internal Branding umfasst alle Konzepte und Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf ausgerichtet sind, die Marke nach innen zu implementieren“ (SCHMIDT 2007, S. 55).

Daher sollte es im Unternehmen einen Pool an Geschichten geben, die erzählt und ausgetauscht werden können, wie zum Beispiel bei Daimler (siehe Kapitel 4.2.3). Andernfalls kann das Unternehmen auch selbst Geschichten erzeugen (vgl. FRENZEL/MÜLLER/SOTTONG 2006, S. 294), zum Beispiel durch neue Projekte, Kunden – Mitarbeiter Gesprächsrunden, etc.

Beziehungsmanagement, das heißt die Pflege von Beziehungen, ist sehr wichtig für Unternehmen, da die Geschichten wesentlich zum Vorstellungsbild beitragen (vgl. FRENZEL/MÜLLER/SOTTONG 2004, S. 296). Das Vorstellungsbild, auch Image genannt, trägt im Wesentlichen dazu bei, sich von anderen Unternehmen zu unterscheiden. Erwartungen und Werte werden damit lang-

2 „Leaving-Experts“ sind Mitarbeiter mit besonderem Expertenwissen, die das Unternehmen aufgrund von Arbeitsplatzwechsel, Pensionierung oder Entlassung verlassen (vgl. THIER 2006, S. 34).

fristig vermittelt (vgl. HERBST 2008, S. 73). Es sollten gezielt Plattformen geschaffen werden, wo Geschichten über das Unternehmen gesammelt werden und Kunden und Mitarbeiter in Dialog treten können, wie im vierten Kapitel beschrieben. (vgl. FRENZEL/MÜLLER/SOTTONG 2006, S. 294).

2.4.3 Storytelling im Internet

Storytelling findet natürlich auch im Internet Anwendung und wird dort „Digital Storytelling“ genannt (vgl. HERBST 2008, S. 162). Da digitale PR immer bedeutsamer wird, kann auch Digital Storytelling mit Hilfe von digitalen Tools häufiger ausprobiert und angewendet werden. Viele positive Aspekte wie Integration, Zugänglichkeit, Vernetzung und Interaktivität (vgl. HERBST 2008, S. 160) ermöglichen dem Unternehmen, eine breitere Zielgruppe zu erreichen und Storytelling vielfältig einzusetzen. Dabei werden zum Beispiel Geschichten entwickelt, die in ein Online-Spiel eingebunden sind. Oder Geschichten werden erst nach und nach aufgedeckt, indem jeden Tag neue Informationen im Blog veröffentlicht werden und die Leser diese gespannt verfolgen.

3 Storytelling in Bibliotheken

In diesem Kapitel wird geprüft, in wie weit das Thema Storytelling in der Bibliotheksszene ein Thema ist und angewendet wird. Dies dient der besseren Übersicht über bestehende Projekte und Berichte sowie einer Einschätzung der bisherigen Kenntnisnahme des Themas.

3.1 Methode

Um eine Analyse der jetzigen Situation im Hinblick auf Storytelling in Bibliotheken vornehmen zu können, wurden die Datenbanken Library Information Science Abstract (LISA) und OLC-SSG Bibliotheks-, Buch- und Informationswissenschaften nach relevanten Fachzeitschriften mit Hilfe der im Anhang I zu findenden Schlagwörter durchsucht. Weiterhin wurde auf relevanten Websites von Bibliotheksverbänden und Bibliotheken recherchiert. Fachzeitschriften sowie Bibliotheksverbände und einzelne Bibliotheken können dabei als Branchenspiegel dienen, da sie aktuelle Themen aufgreifen und somit deutlich wird, was sie beschäftigt.

Im folgenden Abschnitt werden diese Rechercheergebnisse wiedergegeben. Dies stellt jedoch keine repräsentative Analyse dar und es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Im Rahmen dieser Studie wird es jedoch als ausreichend erachtet, um Entwicklungen und Tendenzen im Bereich Storytelling aufzuzeigen.

3.2 PR- und Öffentlichkeitsarbeit und Storytelling in Bibliotheken

Es gibt erste Ansätze in der Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken, die Kunden durch Storytelling einzubeziehen. Der Deutsche Bibliotheksverband (DBV), der sich seit Jahren für Bibliotheken in Deutschland einsetzt (vgl. DBV 2011 a), hat auf seiner Website eine Themenseite für Bibliothekare, Kunden und andere Interessenten zum Thema Bibliotheksgeschichten eingerichtet (vgl. DBV 2011 b). Darauf sind viele Beispiele aus Bibliotheken sowohl aus Deutschland als auch aus dem Ausland zu finden. Zuletzt wird man auf dieser Seite aufgefordert, auch eigene Geschichten einzureichen, die veröffentlicht werden. Auf dem 98. Deutschen Bibliothekartag 2009 in Erfurt wurden verschiedene Vor-

träge zum Thema Storytelling in der Session „Bibliotheksbelange anschaulich vermitteln“ gehalten. Diese behandelten zum Beispiel internationale Bibliotheksbeispiele. Verschiedene Persönlichkeiten wie zum Beispiel Barack Obama unterstützen Bibliotheken und berichten der Presse von ihren persönlichen Erlebnissen mit Bibliotheken (vgl. KLAUSER 2009). Andrea Osterode hat Beispiele aus Deutschland und Presseartikel vorgestellt, die Bibliotheksgeschichten erzählen. Dabei wurde gezeigt, welche Themen die Presse aufgreift, zum Beispiel gestohlene Bücher, außergewöhnliche Bibliothekskatzen usw. (vgl. OSTERODE 2009). Ulla Wimmer gab eine Einführung, wie man Geschichten und Zahlen bestmöglich kombinieren kann, damit Berichte lesbar bleiben, zum Beispiel mit Hilfe von „Zahlenknästen“ (vgl. WIMMER 2009). Das heißt, dass Zahlen eingerahmt und vom Text getrennt werden. Die Journalistin Anne Buhrfeind gab eine kurze Einführung in die Regeln des Schreibens, was essentiell für gute Geschichten ist und nicht zur Ausbildung eines Bibliothekars gehört (vgl. BUHRFEIND 2009).

Die International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), die internationale Organisation zur Repräsentation von Bibliotheken und Informationszentren, pflegt eine Datenbank mit Bibliotheksgeschichten, in der Erfolgsgeschichten aus aller Welt zusammengetragen werden sollen, damit ein Austausch stattfindet und sich eventuell Best-Practice Beispiele ergeben, um den Wert von Bibliotheken für die Gesellschaft zu belegen (vgl. IFLA 2011). Die IFLA ist eine hoch angesehene, repräsentative Organisation, die damit einen wichtigen Schritt in Richtung Vernetzung und Austausch von Wissen getan hat und somit als Vorbild gilt. Diese Datenbank ist frei zugänglich und enthält von Bibliotheksmitarbeitern verfasste Projektberichte, Bibliotheksbeschreibungen und Begebenheiten zu verschiedenen Bibliotheksbereichen.

Weltweit, zum Beispiel in den USA, Dänemark, Deutschland und der Ukraine, werden immer mehr Videos über die Bibliothek oder bestimmte Dienstleistungen und deren Geschichten gedreht (vgl. DBV 2011 b). Diese sind meist auf der jeweiligen Bibliothekswebsite zu finden. Die Videos werden gleichermaßen von Bibliotheksmitarbeitern und Nutzern gedreht. Die Themen sind vielfältig, zum Beispiel Selbstdarstellungen der Bibliotheken, Bibliotheksangebote und Nutzer, die über „ihre“ Bibliothek sprechen.

Weiterhin gibt es Bibliothekare die privat oder dienstlich einen Blog³ im Internet haben und von ihren persönlichen Erfahrungen berichten. Zum Beispiel

3 Blogs sind öffentlich zugängliche Online-Tagebücher, die meist von privaten Autoren geschrieben werden und regelmäßig neue Einträge erhalten (vgl. BRÖMM-

4 Praxisbeispiele Storytelling

Die folgenden Beispiele wurden unter dem Aspekt „Geschichte“ ausgewählt, das heißt jedes Beispiel erzählt in irgendeiner Form Geschichten. Um die Beispiele besser vergleichen zu können, wurden ähnliche Publikationsformen wie zum Beispiel Blogs herangezogen. Es werden ausschließlich Beispiele aus dem Web 2.0 genannt, die offline geplant und online inszeniert wurden. Da Web 2.0 einen immer größeren Stellenwert einnimmt, ist dies gerechtfertigt (vgl. HBM 2010).

Zuerst wurde ein Kriterienkatalog erstellt, der im folgenden Kapitel aufgeführt ist. Darin werden Kriterien genannt, nach denen die Beispiele vorgetellt, analysiert und evaluiert werden. Die Beispiele sind in privatwirtschaftliche und öffentliche Beispiele unterteilt, um Vergleiche zwischen beiden Sektoren ziehen zu können. Dabei wurde Wert darauf gelegt, möglichst viele positive und negative Aspekte von Storytelling herauszufiltern, um Kernaussagen treffen zu können. Diese finden sich unter dem Titel „Lessons learnt“.

4.1 Kriterienkatalog

Der erstellte Kriterienkatalog dient dazu, eine bessere Vergleichbarkeit der nachfolgenden Beispiele zu erzielen. Es werden insbesondere qualitative Aspekte wie die Implementierung, die Mittel, die Kommunikationsstrategie sowie die Geschichten selbst verglichen, um anschließend Erkenntnisse für Handlungsempfehlungen zu erhalten. Die Einteilung erfolgte in vier selbst gewählte Kriterien:

Ort und Zeit

- Wo wird Storytelling angewendet, zum Beispiel intern, extern, beides?
- In welchem Zeitraum, zum Beispiel über zwei Wochen, einmalig, kontinuierlich, etc. findet Storytelling statt?

Methode und Mitteleinsatz

- Wie groß ist die Mitarbeiteranzahl, die in die Storytelling-Methode einbezogen werden?
- Findet eine Einbeziehung des Kunden statt?
- Nehmen Kunden die Geschichten wahr, zum Beispiel anhand von Kommentaren?

- Welche Publikationsformen, zum Beispiel Intranet, soziale Netzwerke, Blogs, usw. wurden genutzt?
- Wie häufig wurden diese innerhalb eines Jahres genutzt?
- Welche Zielgruppen, wenn dies auszumachen ist, werden angesprochen?

Management

- Wie ist Storytelling in die gesamte Kommunikationsstrategie eingebunden?
- Gibt es einen Verantwortlichen, der sich um Storytelling kümmert? Wenn ja, in welcher Abteilung ist er /sie eingebunden?
- Von welcher Hierarchieebene, zum Beispiel PR, Management, etc., wurde Storytelling organisiert?

Geschichte

- Wie sind die Geschichten aufgebaut; sind alle essentiellen Elemente vorhanden, welche Charaktere gibt es? (siehe Kapitel 2.2)
- Gibt es eine Core Story? Wenn ja, wie ist diese entstanden? (siehe Kapitel 2.3.3)
- Welche Themengebiete gibt es, was wird besonders oft angesprochen?

4.2 Beispiele aus der Privatwirtschaft

In diesem Kapitel werden drei Beispiele aus der Privatwirtschaft betrachtet, zuerst die Core Story von Nike, die Website der BMW Group und anschließend das Daimler-Blog.

4.2.1 Nike – Core Story

Nike Inc. ist ein 1972 gegründetes, börsennotiertes US-amerikanisches Unternehmen, welches Sportartikel verkauft (vgl. NIKE 2011 a). Die Kerngeschichte sagt aus, dass der Gründer viel erreicht hat, indem er nicht aufgegeben hat. Kunden, die Nike-Produkte kaufen, kaufen auch diesen „Traum“, das heißt, sie können alles schaffen. Ein Leitspruch des Unternehmens ist auch „If you have a body, you are an athlete“ (NIKE 2011 a). Wie in Kapitel 2.2 erklärt, agiert Nike unter dem Archetype des „Hero“, dessen Motivation Risiko und Vorherrschaft ist.

4.3 Beispiele aus dem öffentlichen Sektor

Im Anschluss werden anhand der Non-Profit-Organisation Greenpeace, der staatlichen Institution Goethe-Institut und der privaten Stiftung Bücherhallen Hamburg erfolgreiche Konzepte für Storytelling vorgestellt.

4.3.1 Greenpeace – Core Story

Greenpeace ist laut eigener Aussage „eine internationale Umweltorganisation, die mit gewaltfreien Aktionen für den Schutz der Lebensgrundlagen kämpft. [Ihr] Ziel ist es, Umweltzerstörung zu verhindern, Verhaltensweisen zu ändern und Lösungen durchzusetzen.“ (GREENPEACE 2011 a). Greenpeace ist eine Non-Profit-Organisation, die circa drei Millionen Mitglieder hat (vgl. GREENPEACE 2010 a) und sich in vielen Bereichen einsetzt, zum Beispiel Umwelt, Verkehr, Atomkraft, Gentechnik, usw. (vgl. GREENPEACE 2011 b). Im Anschluss soll ein Vergleich nach dem Muster des Beispiels Nike erfolgen, so dass sichtbar wird, wie eine Kerngeschichte aufgebaut sein sollte.

Ort und Zeit

Die Kerngeschichte ist entscheidend für die Wahrnehmung von Greenpeace und lässt sofort erkennen, wofür sich Greenpeace einsetzt.

Methode und Mitteleinsatz

Um die Geschichte zu vermarkten, werden immer wieder symbolträchtige Aktionen unternommen. Bekannt sind zum Beispiel die Aktionen gegen Walfang, in denen ein meist kleines Greenpeace Boot gegen riesige Frachter kämpft und sich ihnen in den Weg stellt, damit diese keine Harpunen auf Wale abfeuern können (vgl. GREENPEACE 2010 b). Dies soll die Übermacht der Walfangflotte verdeutlichen und zeigt den „David gegen Goliath“ Effekt. Die Aktionen stoßen auf großes öffentliches Interesse, da sie auch den Archetyp des „mutigen Helden“ und des „Rebells“ bedienen. Dazu mehr im Abschnitt „Geschichte“.

Zielgruppe von Greenpeace sind im Prinzip alle Menschen, die sich für ihre Umwelt und Natur interessieren und diese schützen möchten.

Management

Greenpeace wurde 1971 in Kanada gegründet, um gegen Atomtests in Alaska zu protestieren (vgl. GREENPEACE 2010 a). Somit wurde die NPO schon damals von der Idee getragen, gegen bestehende Missstände zu protestieren und diese abzuschaffen.

Geschichte

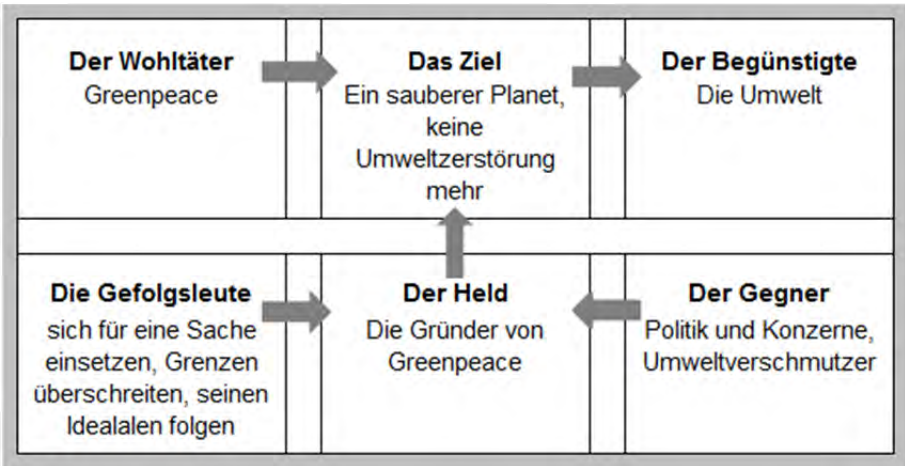


Abb. 6: Greenpeace - Geschichten-Modell
(neu gezeichnet nach FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 38)

Die Kernaussage von Greenpeace ist, dass sie für die globale Umwelt kämpfen (FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 81). Das heißt, der Charakter ist der des „mutigen Helden“ und des „Rebells“. Der Rebell ist rebellisch und kompromisslos, sein Ziel ist es, Regeln zu brechen und seine Gegner sind das System und die dominierenden Regeln (vgl. FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 90). Der Konflikt enthält großes Potenzial, denn Greenpeace „fights an unevenly matched battle for the global environment“ (FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 84). Es ist im Kern eine Art „David gegen Goliath“-Geschichte, das heißt, es gibt einen übermächtigen Gegner, zum Beispiel die Politik und Konzerne, die die Umwelt zerstören wollen. Greenpeace ist zwar im Vergleich relativ klein, kann sich aber, entgegen aller Wahrscheinlichkeit, mit Willen und Durchsetzungsvermögen Gehör verschaffen (vgl. FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 94).

5 Experteninterviews

Die bisher vorgestellten Beispiele und Maßnahmen von Storytelling werden mit Hilfe von Experteninterviews näher beleuchtet. Das Ziel der Interviews ist es, die gefundenen Informationen zu prüfen und eine Einschätzung über die Praxistauglichkeit zu erlangen. Es sollen auch Impulse und Ideen für Handlungsempfehlungen von Praktikern erhalten werden.

Die Methode Experteninterview wird im folgenden Kapitel erläutert.

Die Experten Markus Trapp und Marc Voland werden im Kapitel 5.2 vorgestellt. Im Anschluss daran erfolgen eine ausführliche Besprechung der Interviews sowie ein Fazit.

5.1 Methode

Das Experteninterview ist eine nicht standardisierte mündliche Befragung, bei der Experten zu ihrem Wissen befragt werden. Dafür wird ein Leitfaden entwickelt, der den Rahmen für das Interview absteckt und für jeden Experten individuell festgelegt werden muss (vgl. BOGNER/ LITTIG/ MENZ 2005, S. 250).

Die Experten werden nach dem Kriterium „Wissen“ ausgewählt, welches im Kapitel 5.2 näher erläutert wird. Dieses „Wissen“ besteht in hohem Maße aus langjährigem Praxis- oder Erfahrungswissen in einem bestimmten Bereich (vgl. BOGNER/ LITTIG/ MENZ 2005, S. 45).

Diese Methode, die aus der empirischen Sozialforschung stammt, wurde ausgewählt, da sie wenig kosten- und zeitintensiv ausfällt und dennoch einen hohen Datengewinn ermöglicht (vgl. BOGNER/ LITTIG/ MENZ 2005, S. 7).

5.2 Vorstellung der Experten

5.2.1 Experte für den Bibliotheksbereich: Markus Trapp

Markus Trapp ist literarischer Spanisch-Übersetzer und freiberuflicher Webdesigner. Außerdem arbeitet er für die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg (Stabi) und für die Virtuelle Fachbibliothek Ibero-Amerika / Spanien / Portugal, kurz cibera. Diese betreibt das cibera Weblog. „Cibera ist eine interdisziplinäre Bibliothek für Fachwissenschaftler/innen und Studierende der Kultur, Geschichte, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft der spanisch- und por-

Voland sprach von einer Zeitspanne zwischen drei Tagen, eher aber von zwei bis drei Wochen und mehr. Die benötigte Zeit und der Aufwand, die Story bei den entscheidenden Stellen innerhalb eines Unternehmens zu implementieren, ist dabei nicht eingerechnet. Im Rückschluss bedeutet das vermutlich, dass nur Unternehmen, die die finanziellen Mittel und/oder die Zeit besitzen, diesen Ansatz verfolgen werden. Unternehmen wie Daimler und Nike sowie Organisationen wie Greenpeace beschäftigen sich mit Storytelling (siehe Kapitel 4) und werden öffentlich wahrgenommen.

Diese Hypothese ist somit richtig.

- 2. Web 2.0 Anwendungen werden intensiv in die PR-Strategie einbezogen, gewinnen immer mehr an Bedeutung und bieten immense Vorteile.*

Im Gespräch mit Herrn Voland kam das Thema Social Media nur kurz zur Sprache. Allerdings ist es für die PR-Agentur selbstverständlich, Social Media einzubeziehen. In Betrachtung des Interviews mit Herrn Trapp sowie Kapitel 3 und 4 ist diese Hypothese richtig.

- 3. Storytelling eignet sich nur für große, produzierende Unternehmen.*

Diese Hypothese erweist sich als falsch. Storytelling eignet sich für alle Unternehmen, Organisationen und Institutionen. Es werden laut Herrn Voland keine Unterschiede in der Herangehensweise gemacht. Storytelling lässt sich auch in sämtlichen Social Media Kanälen einsetzen. Gelungene Gegenbeispiele sind auch im vierten Kapitel zu finden.

5.5 Fazit der Experteninterviews

Markus Trapp und Marc Voland haben sehr unterschiedliche Sichtweisen zum Thema „Storytelling“. Dies ergibt sich aus den unterschiedlichen Erfahrungen und Arbeitsumfeldern der Experten. Markus Trapp ist Experte für PR und Social Media, wendet Storytelling jedoch nicht strategisch an. Marc Voland ist, bedingt durch seinen Arbeitsplatz in der PR-Agentur „Storymaker“, täglich mit Storytelling in Kontakt.

Herr Voland unterscheidet strikt zwischen Storymaking und Storytelling. Diese Unterscheidung ist bisher in der Fachliteratur nicht getroffen worden. Klaus Fog et. al. zum Beispiel sehen die Kerngeschichte als Teil von Storytelling (siehe Kapitel 2.2). In dieser Arbeit soll die Unterscheidung zwischen Storymaking

6 Handlungsempfehlungen zur Anwendung von Storytelling in Bibliotheken

Das folgende Kapitel enthält die Handlungsempfehlungen für Bibliotheken zur Einführung von Storytelling. Die Erkenntnisse beruhen dabei auf den Informationen und Anwendungen von Storytelling (Kapitel 2 und 3), den Praxisbeispielen (Kapitel 4) sowie den Experteninterviews (Kapitel 5). Es ist sekundär, ob es sich um eine wissenschaftliche oder öffentliche Bibliothek handelt, da Storytelling in jeder Organisation Anwendung finden kann, die aktive PR betreibt.

Das Kapitel gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil werden die Handlungsempfehlungen zur besseren Übersicht zusammengefasst und aufgelistet, im zweiten Teil ausführlich erläutert.

6.1 Handlungsempfehlungen

1. Die Werte, die vermittelt werden sollen, festlegen und eine Kerngeschichte entwickeln.
 - a. Ein Fremdbild einholen.
 - b. Eine eigene Recherche durchführen.
 - c. Abgleich des Fremd- und Selbstbildes.
 - d. Eine Konkurrenzanalyse mit Schwerpunkt „Kerngeschichte“ durchführen.
 - e. Die Kerngeschichte nach grundlegenden Kriterien aufbauen und einen Begriff definieren, in dem sich die Werte wiederfinden.
2. Ziele definieren.
3. Zeitplan aufstellen und Budget kalkulieren.
4. Adäquate Kommunikationsmaßnahmen entwickeln.
 - a. Die interne Kommunikation mit Hilfe von Storytelling stärken.
 - b. Schulungen für Mitarbeiter durchführen.
 - c. Den Kunden durch aktive Zusammenarbeit einbeziehen.
 - d. Geschichten sammeln und schaffen.
5. Eine nachträgliche Qualitätsüberprüfung durchführen.

7 Diskussion und Ausblick

Abschließend wird eine kurze Diskussion der Untersuchung gegeben sowie Defizite und offene Fragen geklärt. Es gilt die Ergebnisse der Arbeit kritisch zu betrachten und zu reflektieren.

Generell ist zu sagen, dass Storytelling sehr individuell einsetzbar ist. In vielen Bibliotheken und Unternehmen wird Storytelling oft unbewusst schon angewendet. Geschichten existieren in jedem Unternehmen, jeder Organisation und jeder Institution – sie müssen nur genutzt werden. Wichtig ist jedoch die Gründungsgeschichte, die aufgrund finanzieller Defizite in Bibliotheken womöglich nicht allein von der PR-Abteilung ausgearbeitet werden kann. Zusammenfassend kann man jedoch sagen, dass sich die gesamte Kommunikation an dieser Gründungsgeschichte orientieren sollte.

Die Ergebnisse wurden möglicherweise durch die Wahl der Experten beeinflusst. Um weitere differenzierte Meinungen einzuholen, könnten weitere Experten aus dem Bibliotheksbereich herangezogen werden. Naheliegend wären Gesprächspartner, die Storytelling in PR- und Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken bewusst anwenden. Eine Befragung von Leitungspositionen in Bibliotheken könnte Aufschluss geben, ob Storytelling auch als narrative Managementmethode Anwendung findet. Der journalistische Standpunkt wurde in dieser Arbeit nicht berücksichtigt, kann aber in weiteren Betrachtungen hinzugezogen werden. Diese könnten die Sichtweise einer Storytelling-Kommunikation in den Medien besser beschreiben und einordnen sowie Resultate offenlegen.

Eine weitere Möglichkeit, um noch weitere Handlungsempfehlungen geben zu können, besteht darin, Best Practice Beispiele (siehe Kapitel 4) zusammenzustellen und auszuwerten. Der Kriterienkatalog könnte erweitert werden, um eine noch bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu erzielen. Nachfolgende Arbeiten können das Thema „Markenbildung in Bibliotheken“ noch näher beleuchten, damit Bibliotheken weitere konkrete Handlungsempfehlungen erhalten.

Anhang II: Leitfaden für das Experteninterview mit Markus Trapp

Hypothesen:

1. *Wenn Bibliotheken überlegen, an Web 2.0 und Social Media Anwendungen teilzunehmen, dann geschieht dies häufig ohne Kommunikationsstrategie und intuitiv.*
2. *Die Ressourcen wie Arbeitszeit, Mitarbeiter, Computerarbeitsplätze, usw., die im Web 2.0 benötigt werden, sind nicht kalkuliert und ohne Strategie.*
3. *Wenn Storytelling angewandt wird, dann geschieht dies intuitiv und eher auf privaten Websites, Blogs, usw. und wird nicht strategisch in die Kommunikation eingebunden.*

Fragen:

Seit wann arbeiten Sie in der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg und welche Aufgabenbereiche haben Sie da?

Die Abteilung „Social Media und E-Medien-Marketing“ ist relativ neu. Ist diese in die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit eingebunden? Wie läuft die Themensuche ab? (Schreiben Sie zusammen mit anderen Mitarbeitern Texte, in Absprache bzw. vergeben Sie Themen oder suchen nach neuen Themen?)

Allgemein über PR- und Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken

Durch was zeichnet sich Ihrer Meinung nach gute PR in Bibliotheken aus?

Sind Sie der Meinung, dass genügend Kundenbindung zur Bibliothek (Stabi) existiert?

Was halten Sie von der jetzigen Online-PR (Web 2.0) von Bibliotheken? Wird diese Ihrer Meinung nach regelmäßig und effektiv betrieben?

Was umfasst für Sie Web 2.0 und welche Chancen oder auch Risiken sehen Sie darin? Was sind Ihre Erfahrungen damit?

Blogs / Facebook

Sie schreiben noch auf anderen Blogs, inwiefern unterscheidet sich da Ihre Arbeit und Schreibweise?

Wie verläuft die Kommunikation? Treten die Kunden oft mit Ihnen in Kontakt, wenn ja, entstehen dabei Diskussionen? Gibt es Besonderheiten?

Inwiefern werden Social Media/Web 2.0 Anwendungen in die allgemeine Kommunikationsstrategie eingebunden? Finden Absprachen mit der PR statt?

Gibt es genügend vorhandene Ressourcen? Das heißt, wird auf Facebook regelmäßig gepostet, gibt es genügend Mitarbeiter, was passiert in den Ferien / Urlaub?

Wie nutzt die Stabi Facebook? Gibt es Richtlinien für publizierte Inhalte?

Allgemeines zum Thema Storytelling

Wie sind Sie auf Storytelling gekommen? Kennen Sie den Begriff und nutzen Sie Storytelling strategisch oder nutzen Sie Geschichten intuitiv? Seit wann beschäftigen Sie sich mit PR und insbesondere Storytelling?

Wie wird Storytelling in die Kommunikationsstrategie einbezogen, wenn es denn einbezogen wird? Kann man es noch in anderen Bereichen der PR in der Bibliothek einsetzen (außer im Blog), wenn ja, wie?

Geschichten

In der Staatsbibliothek posten Sie eher Informationen anstatt Geschichten wie auf Ihrem Blog „Text&Blog“, könnten Sie sich vorstellen, auch mehr Bibliotheksgeschichten zu veröffentlichen? Halten Sie das für sinnvoll? Halten Sie es für machbar, und wenn ja, wie?

Was ist für Sie eine gute Geschichte? Welche Elemente enthält sie? Wie sollte eine gute Geschichte aufgebaut sein? Was gilt es beim Schreiben von Geschichten zu beachten?

Anwendung

Wie kann man Erfolge des Blogs messen? Gibt es ein Qualitätsmanagement? Wenn ja, welches und wie erfolgreich wurde es eingesetzt?

Was sagen die Kunden zum Blog oder anderen Web 2.0 Anwendungen wie Facebook? Nutzen sie es?

Was halten die Mitarbeiter von dem Facebook-Auftritt der Stabi? Gibt es Resonanz, werden Blogs und Web 2.0 Projekte angenommen?

Welche Empfehlungen würden Sie Bibliotheken geben, die Storytelling in ihrer PR-Arbeit nutzen/ einführen wollen? Müssen dabei bestimmte Regeln etc. eingehalten werden (aus Sicht der Bibliotheken/ PR/ Medien)?

Verlag Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

ISBN 978-3-934997-41-7

ISSN 1615-1577

€ 24,50