

# Storytelling in Jahresberichten

Wie Öffentliche Bibliotheken  
ihre Jahresberichte mittels Storytelling  
attraktiver gestalten können

Alexandra Schenk





b ■ i ■ r ■ t ■ verlag

Band 86

b.i.t.online innovativ

Band 86

## **Storytelling in Jahresberichten**

Wie Öffentliche Bibliotheken ihre Jahresberichte mittels Storytelling  
attraktiver gestalten können

2022

b.i.t.verlag gmbh, Wiesbaden

Innovationspreis 2022

## **Storytelling in Jahresberichten**

Wie Öffentliche Bibliotheken ihre Jahresberichte mittels Storytelling  
attraktiver gestalten können

Alexandra Schenk

Der vorliegende Text wurde 2021 als Bachelorarbeit  
im Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement  
an der Hochschule der Medien Stuttgart verfasst.

Prüfer: Prof. Cornelia Vonhof und Prof. Dr. Tobias Seidl.

2022

b.i.t.verlag 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 978-3-9824425-1-8

ISBN 978-3-9824425-1-8

ISSN 1615-1577

© b.i.t.verlag gmbh, 2022 Wiesbaden

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

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

Printed in Germany

## Zu den Preisträger\*innen

Auch in diesem Jahr vergibt „Die Kommission für Ausbildung und Berufsbilder des Berufsverbands Information Bibliothek (BIB)“ in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift „b.i.t.online“ den b.i.t.online-Innovationspreis für herausragende Abschlussarbeiten bibliothekarischer und bibliothekswissenschaftlicher Ausbildungs- und Studiengänge.

Die Preisträger\*innen 2022 sind:

### **Silvia Kruse**

Bilderbücher mit People of Color als Protagonist\*innen im Bestand  
Öffentlicher Bibliotheken

Bachelorarbeit, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

### **Luis Moßburger**

Analyzing Information Visualization for Digital Libraries with  
Harvard's Collections

Masterarbeit, Universität Regensburg / Harvard University

### **Alexandra Schenk**

Storytelling in Jahresberichten: Wie Öffentliche Bibliotheken ihre  
Jahresberichte mittels Storytelling attraktiver gestalten können

Bachelorarbeit, Hochschule der Medien Stuttgart

## **Bilderbücher mit People of Color als Protagonist\*innen im Bestand Öffentlicher Bibliotheken**

Bilderbücher sollten keine Stereotype oder rassistische Zuschreibungen enthalten, die Hauptfiguren sollten nicht nur weiße Kinder sein, kurz: Bilderbücher sollten die Diversität heutiger Gesellschaften widerspiegeln. Doch genau diese Diversität ist auf dem (deutschsprachigen) Bilderbuchmarkt nur bedingt repräsentiert. Das bedeutet eine Herausforderung für den Bestandsaufbau in Öffentlichen Bibliotheken, die sich der auch von der IFLA erhobenen Forderung verpflichtet fühlen, dass alle betreuten Bevölkerungsgruppen, also auch Kinder of Color, repräsentiert sein sollten.

In ihrer Bachelorarbeit diskutiert Silvia Kruse zunächst Rassismus, Alltagsrassismus und dessen Einfluss auf die literarische Verarbeitung in der Kinder- und Jugendliteratur. Darauf aufbauend entwickelt sie eine Checkliste für die Prüfung und Beurteilung von Bilderbüchern auf versteckte rassistische Zuschreibungen. Mit Hilfe dieser überprüft sie, ob repräsentativ ausgewählte Bilderbücher mit People of Color als Protagonist\*innen in Großstadtbibliotheken vorhanden sind. Gestützt auf diese Erkenntnisse sowie auf Interviews mit Bibliothekslektorinnen und der Vertreterin eines Bibliotheksdienstleisters gibt sie Handlungsempfehlungen für den Bestandsaufbau.

Sie wirbt dafür, gegebenenfalls durch partielle Umverteilung von Erwerbungs-mitteln empfehlenswerte Bilderbücher mit People of Color als Protagonist\*innen – auch gestaffelt – anzuschaffen, und zwar unabhängig von der aktuellen medialen Präsenz des Themas Rassismus.

## **Analyzing Information Visualization for Digital Libraries with Harvard's Collections**

Visualisierungen digitaler Bestände als innovativer Bibliotheksservice, die sowohl die Sammlung als Ganzes zeigen als auch den direkten Zugang zu einzelnen Objekten ermöglichen, werden von Bibliotheken bisher kaum angeboten.

In seiner als Gemeinschaftsprojekt der Universität Regensburg und der Harvard University geschriebenen Masterarbeit beleuchtet Luis Moßburger die

Nutzendenperspektive auf Bibliotheksvisualisierungen, sammelt Expertenempfehlungen für solche Projekte und entwickelt einen Prototyp für die Visualisierung digitalisierter Briefsammlungen.

Nach einer ausführlichen Analyse der Anforderungen und Rechercheprozesse der ausgewählten Zielgruppe historisch orientierter Theolog\*innen wurde eine Visualisierung digitalisierter Briefe von William Ellery Channing, einem unitarischen Prediger, durchgeführt.

Die minimalistisch, kompakt gestaltete Oberfläche mit Direktzugriff auf die digitalen Dokumente bietet mittels eines Zeitstrahlschiebers chronologische Filteroptionen, ermöglicht eine umfängliche Suche nach Personen und deren Beziehungen zueinander – verknüpft mit Links zu weiteren biografischen Angaben.

Die Visualisierungen überzeugen durch einen hohen, weit über die Möglichkeiten der Erschließung in einem herkömmlichen Bibliothekskatalog mit seinen Metadaten hinausgehenden Mehrwert – übertragbar auf verschiedenste Zielgruppen, auch außerhalb der Geisteswissenschaften.

### **Storytelling in Jahresberichten**

Jahresberichte Öffentlicher Bibliotheken, die regelmäßig für die Bibliotheksträger erstellt werden müssen, informieren über die geleistete Arbeit, die aktuelle Situation und Rahmenbedingungen der Einrichtung. Sie erläutern das Angebotsportfolio der Bibliothek, auch mit Kennzahlen zum physischen und digitalen Bestand und dessen Nutzung. Außerdem berichten sie über Schulungen, Aktivitäten zur Leseförderung oder die Vermittlung von Informationskompetenz. Exemplarische Leistungen und Highlights aus der Veranstaltungsarbeit werden besonders hervorgehoben.

Normalerweise bestehen Jahresberichte aus kurzen Texten, begleitet von diversen Statistiken in Form von Tabellen und Diagrammen.

Dabei bieten Jahresberichte Öffentlicher Bibliotheken über die Zusammenfassung statistischer Kennwerte hinaus die Möglichkeit, die Einrichtung gegen-

über dem Träger und der Öffentlichkeit attraktiver darzustellen, auf Angebote aufmerksam zu machen und die Relevanz deutlich zu machen.

Genau das kann Storytelling leisten, wie sich im Marketing und bei der Unternehmenskommunikation bereits gezeigt hat. Vereinfacht gesagt bedeutet Storytelling, dass Geschichten aus der Bibliothek in die schriftliche Ausarbeitung der Jahresberichte sowie deren Präsentation eingebunden werden, wie Alexandra Schenk in ihrer Bachelorarbeit anhand eines Musterjahresbericht demonstriert.

*Karin Holste-Flinspach*

*Vorsitzende der Kommission für Ausbildung und Berufsbilder des BIB*

**Storytelling in Jahresberichten**  
**Wie Öffentliche Bibliotheken ihre Jahresberichte**  
**mittels Storytelling attraktiver**  
**gestalten können**

Alexandra Schenk

## Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema Storytelling und seinem Einsatz in den Jahresberichten von Öffentlichen Bibliotheken. Die grundlegende Funktion des Marketinginstruments sowie sein Einsatz im Marketing werden erläutert. Anschließend wird auf den Aufbau von Geschichten und ihre Wirkung eingegangen. Um einen Eindruck davon zu bekommen, wie Öffentliche Bibliotheken ihre Jahresberichte in den vergangenen Jahren aufbereitet haben, wurden zwanzig bestehende Berichte auf Gemeinsamkeiten und genutzte Darstellungsmethoden hin untersucht. Basierend auf den Ergebnissen dieser Untersuchung wurde eine Anleitung entwickelt, die Öffentlichen Bibliotheken dabei helfen soll, die Methode Storytelling in ihren Jahresberichten einzusetzen. Die Verwendung der Methode soll erreichen, die Attraktivität der Berichte zu erhöhen und somit dazu beitragen, einen positiven Eindruck bei dem Träger der Bibliothek zu hinterlassen.

**Schlagwörter:** Storytelling, Jahresbericht, Öffentliche Bibliothek

# Inhaltsverzeichnis

<b>Zu den Preisträger*innen</b>	<b>5</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>14</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>15</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>17</b>
1.1 Fragestellung	19
1.2 Methode	19
1.3 Stand der Forschung	20
1.4 Definitionen	22
<b>2 Storytelling</b>	<b>24</b>
2.1 Storytelling – eine Erklärung	24
2.2 Storytelling im Marketing	27
2.3 Beispiele für Storytelling im Marketing	31
2.3.1 Beispiele aus der Privatwirtschaft	31
2.3.2 Beispiele aus dem Kultursektor	33
2.4 Kritik an der Methode	35
<b>3 Geschichten</b>	<b>37</b>
3.1 Inhalte einer guten Geschichte	37
3.2 Aufbau einer guten Geschichte	40
3.2.1 Overcoming the Monster oder Besiege das Monster	41
3.2.2 Rags to Riches oder Vom Tellerwäscher zum Millionär	42
3.2.3 The Quest oder Die Heldenreise	42
3.2.4 Voyage and Return oder Die Reise und die Rückkehr	43
3.2.5 Comedy oder Die Komödie	43

3.2.6	Tragedy oder Die Tragödie	44
3.2.7	Rebirth oder Die Wiedergeburt	45
3.3	Zusammenfassung	45
<b>4</b>	<b>Marketing und Bibliotheken</b>	<b>46</b>
4.1	Herausforderungen für Bibliotheken	46
4.2	Storytelling für Bibliotheken	47
<b>5</b>	<b>Jahresberichte in Öffentlichen Bibliotheken</b>	<b>49</b>
5.1	Analyse von Jahresberichten	49
5.1.1	Methode	49
5.1.2	Sektion 1	51
5.1.3	Sektion 2	54
5.1.4	Sektion 3 A	57
5.1.5	Sektion 3 B	60
5.2	Ergebnis	63
<b>6</b>	<b>Die Einbindung von Storytelling in Jahresberichte</b>	<b>67</b>
6.1	Muster-Jahresbericht	67
6.2	Storytelling in den Muster-Jahresbericht einbinden	69
6.2.1	Vorbereitung	69
6.2.2	Identifizieren und Entwickeln der Geschichte	70
6.2.3	Festhalten der Geschichte	71
6.2.4	Wirkung der Geschichte prüfen	72
6.3	Beispiele	72
6.4	Storytelling im präsentierten Jahresbericht	80
6.5	Bedenken	82
<b>7</b>	<b>Fazit</b>	<b>84</b>
<b>8</b>	<b>Ausblick und Diskussion</b>	<b>87</b>

---

Literatur	89
Anhang A: Analyisierte Jahresberichte	94
Anhang B: Auswertungstabellen der qualitativen Analyse	97
Anhang C: Storytelling durch die Verwendung von handschriftlichen Zitaten	105

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Kriterienkatalog für den qualitativen Vergleich der Jahresberichte	26
Tabelle 2	Ausgewählte Jahresberichte der Sektion 1	26
Tabelle 3	Ausgewählte Jahresberichte der Sektion 2	29
Tabelle 4	Ausgewählte Jahresberichte der Sektion 3 A	32
Tabelle 5	Ausgewählte Jahresberichte der Sektion 3 B	34
Tabelle 6	Beispiel für Storytelling im Muster-Jahresbericht: Die Auszubildende	45
Tabelle 7	Beispiel für Storytelling im Muster-Jahresbericht: Die Lerngruppe	47
Tabelle 8	Beispiel für Storytelling im Muster-Jahresbericht: Der Trainee	49

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

dbv	Deutscher Bibliotheksverband e. V.
DWP	Deutscher Werbefilmpreis
FAMI	Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste
HdM	Hochschule der Medien
IANA	Institut für angewandte Narrationsforschung



# 1 Einleitung

„In einer Höhle in der Erde, da lebte ein Hobbit.“<sup>1</sup> Es braucht nur einen Satz und Menschen auf der ganzen Welt wissen, welche Geschichte nun beginnt: *Der kleine Hobbit* von J. R. R. Tolkien. 1937<sup>2</sup> erstmals veröffentlicht, wurde die Geschichte 2012<sup>3</sup> verfilmt und hat bis heute auf der ganzen Welt zahllose Fans. Doch *Der kleine Hobbit* ist nur ein Beispiel für Geschichten, die die Menschen heute bewegen.

Das Geschichtenerzählen ist beinahe so alt wie die Menschheit selbst. Es beginnt vor etwa 40.800 Jahren. Auf dieses Alter wurde die älteste Zeichnung der Welt, die rote Scheibe von Castillo, datiert. Die 2012 entdeckten Höhlenmalereien zeigen die Abbildungen von Händen. Wer die Zeichnungen schuf und welchem Zweck sie dienten, ist unbekannt. Doch eines lässt sich mit Sicherheit sagen: Es steckt eine Bedeutung hinter den Bildern.<sup>4</sup> Was unsere Vorfahren nicht an den Wänden ihrer Höhlen darstellen konnten, wurde vermutlich verbal weitergegeben. Wissen musste geteilt werden, wenn man überleben wollte. Aus mündlich überlieferten Geschichten wurden Mythen und Legenden, die Ausdruck davon sind, wie Menschen sich selbst, ihre Umwelt und ihre Zeit wahrgenommen haben.<sup>5</sup> Mythen, Legenden und Geschichten bleiben Menschen besser im Gedächtnis als Zahlen, Daten und Fakten. Davon kann man sich selbst überzeugen, wenn man an bedeutende, historische Ereignisse zurückdenkt. An welchem Tag wurde Barack Obama amerikanischer Präsident? Ich weiß es nicht mehr, aber ich erinnere mich genau daran, wo ich war und was ich getan habe, als ich vom Ergebnis der Wahl erfahren habe.<sup>6</sup>

---

1 Tolkien, *Der kleine Hobbit*, 2011, S. 7.

2 Tolkien, 2011, S. II.

3 „Jackson, Sir Peter in Munzinger Online/Personen“, 2015.

4 Vgl. Sammer, *Storytelling: Strategien und Best Practices für PR und Marketing*, 2017, S. 22.

5 Vgl. Sammer, 2017, S. 23.

6 Vgl. Wala, *Ich, endlich einzigartig: Authentisch. Persönlich. Echt. Wie du zur Marke wirst und im Gedächtnis bleibst*, 2018, S. 96.

Unter dem Schlagwort Storytelling wurde das Erzählen von Geschichten in den letzten Jahren immer mehr zu einem Thema für Unternehmen. Organisationen scheinen erkannt zu haben, dass Menschen mit Geschichten besser zu erreichen sind als mit reinen Fakten.<sup>7</sup> Storytelling scheint regelrecht zum neuen Lieblingswort der Kommunikationsbranche geworden zu sein. Doch hinter dem Begriff steckt nicht nur ein moderner Hype. Storytelling versucht eine Lösung für Probleme in der neuen Kommunikations- und Informationswelt darzustellen.<sup>8</sup> Die vorliegende Arbeit möchte nun versuchen, eine Anleitung dafür zu liefern, wie mit Hilfe von Storytelling die Jahresberichte von Öffentlichen Bibliotheken attraktiver gestaltet werden können.

Die Motivation dazu, mich mit der Gestaltung von Jahresberichten auseinanderzusetzen, stammt aus der Berufspraxis. Ich absolvierte meine Ausbildung zur Fachangestellten für Medien- und Informationsdienste sowie mein Praxissemester in Öffentlichen Bibliotheken. Während dieser Zeit kam ich sowohl mit den Jahresberichten meiner Arbeitgeber als auch mit denen anderer Öffentlicher Bibliotheken in Kontakt. Häufig sah ich vor allem eines in den Berichten: großes Verbesserungspotenzial. Im zweiten Jahr meiner Ausbildung entschied sich die Leitung der Bibliothek, den Jahresbericht anders als gewöhnlich aufzubereiten. Anstatt den Bericht wie gewohnt in Fließtextform zu gestalten, wurde ein grafisches Konzept entwickelt, das die Entwicklungen des Jahres mit Hilfe von Bildern und Schlagworten auf einem Handzettel darstellte. Der Bericht wurde vom Träger der Bibliothek sehr positiv aufgenommen und gerade wegen seiner innovativen Gestaltungsform und Kreativität gewürdigt. Neben dieser persönlichen Erfahrung scheint es gerade in Zeiten wie diesen, in denen bibliothekarische Kennzahlen an Bedeutung verlieren, wichtig zu werden die Arbeit Öffentlicher Bibliotheken auf neue und individuelle Art darzustellen. Die Anzahl der Besucher nimmt während der Corona-Pandemie zwangsläufig ab und die Relevanz dieser Kennzahl wird vermutlich sinken. Die Bedeutung von Öffentlichen Bibliotheken als Ort der Gemeinschaft und als Dienstleister in der Informationsversorgung wird aber bestehen bleiben. Wie

---

7 Vgl. Erlach und Müller, *Narrative Organisationen: Wie die Arbeit mit Geschichten Unternehmen zukunftsfähig macht*, 2020, S.V.

8 Vgl. Sammer, *Storytelling: Strategien und Best Practices für PR und Marketing*, 2017, S. 10.

kann die Arbeit, die während der Pandemie von Bibliotheken bereits geleistet wurde, für die Träger der Institution dargestellt werden? Möglicherweise kann die Verwendung von Storytelling hier einen neuen Ansatz liefern.

Geprägt durch diese eigenen Erfahrungen und Überlegungen soll die vorliegende Arbeit Öffentliche Bibliotheken und ihre Entscheidungsträger dazu anregen, sich auf neue Techniken einzulassen. Dafür wird zu Beginn das Prinzip Storytelling sowie sein Einsatz im Marketing erläutert. Anschließend wird auf die Charakteristika einer guten Geschichte eingegangen, mithilfe derer dann erläutert wird, wie Storytelling in einen Jahresbericht integriert werden kann.

## 1.1 Fragestellung

Die Beantwortung der Fragestellung *Wie können Öffentliche Bibliotheken das Marketinginstrument Storytelling in ihren Jahresberichten einsetzen, um diese attraktiver zu gestalten?* soll dabei helfen, Jahresberichte interessanter zu gestalten und es Öffentlichen Bibliotheken dadurch erlauben, einen positiven Eindruck bei ihrem Träger zu hinterlassen. Bevor die Frage beantwortet werden kann, ist es notwendig, ein Verständnis davon zu erlangen, was Storytelling ist und wie es funktioniert. Des Weiteren muss die Frage beantwortet werden, was die Jahresberichte von Öffentlichen Bibliotheken charakterisiert und ob Storytelling dort möglicherweise schon Verwendung findet.

## 1.2 Methode

Die Forschungsfrage soll primär über die Auseinandersetzung mit Fachliteratur beantwortet werden. Um die Jahresberichte von Öffentlichen Bibliotheken zu charakterisieren, wurde aber auch eine Sammlung von zwanzig Berichten angelegt, welche auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede bezüglich Storytelling untersucht wurden. Die Berichte wurden zufällig ausgewählt und sollen die Gesamtheit der Öffentlichen Bibliotheken in Deutschland repräsentieren. Um dies zu gewährleisten, wurden Jahresberichte aus den Sektionen 1 – 3B des Deutschen Bibliotheksverbands (dbv) ausgewählt.

Durch den qualitativen Vergleich der Berichte und die Auseinandersetzung mit dem Thema Storytelling wurde eine Anleitung entwickelt, welche aufzeigen soll, wie Storytelling in einen Jahresbericht eingebunden werden kann.

### 1.3 Stand der Forschung

Forscher aus den verschiedensten Disziplinen haben das Thema Storytelling untersucht und versucht, seine Funktion und Wirkungsweise zu beschreiben. Die Neurowissenschaften beschäftigen sich damit, wie Geschichten dabei helfen können, das Erinnerungsvermögen zu verbessern.<sup>9</sup> Die Psychologie zeigt, dass Menschen von Geschichten lernen können.<sup>10</sup> Die Sozialwissenschaften forschen an den Auswirkungen von Geschichten auf menschliche Beziehungen und das Sozialleben.<sup>11</sup> Und die Kommunikationswissenschaften allein finden vier unterschiedliche Anwendungsfelder des Storytellings, nämlich den Einsatz im Journalismus und in der Corporate Identity, die Verwendung als rhetorische Technik wie auch den Wert als transmediales, narratives Konzept.<sup>12</sup> Effekte, welche von den genannten Forschungsfeldern untersucht wurden, machen sich Marketing und Public Relations zunutze. Geschichten fungieren hier als überzeugendes Verkaufsargument. Das Experiment *Significant Objects* von Joshua Glenn und Rob Walker zeigte, dass Verkaufsgegenstände, wenn sie mit einer Geschichte in Zusammenhang gebracht werden, in einer Auktion jeweils ein Mehrfaches ihres Einkaufspreises erzielten.<sup>13</sup>

Die Forschung belegt, dass das Verwenden von Geschichten einen Einfluss auf Menschen hat. Es gibt aber auch Studien, welche Storytelling kritisch bewerten. So untersuchten Werner Früh und Felix Frey die positiven Effekte von Narration und Storytelling. Unter der Hypothese „Eine narrative Darstel-

---

9 Vgl. Wala, *Ich, endlich einzigartig: Authentisch. Persönlich. Echt. Wie du zur Marke wirst und im Gedächtnis bleibst*, 2018, S. 96.

10 Vgl. Sammer, *What's your Story?: Leadership Storytelling für Führungskräfte, Projektverantwortliche und alle, die etwas bewegen wollen*, 2019, S. 47.

11 Vgl. Sammer, *Storytelling: Strategien und Best Practices für PR und Marketing*, 2017, S. 37.

12 Sammer, 2017, S. 39.

13 Vgl. Sammer, 2017, S. 6.

lung ist einer nicht narrativen Darstellungsweise überlegen.“<sup>14</sup> führten sie ein Experiment durch, welches zeigen sollte, ob ein narrativ aufbereiteter Film einem analytisch-argumentativen Film überlegen sei. Das Ergebnis: Der narrative Film wurde von den Probanden weniger gut bewertet und verstanden als sein Gegenstück. Früh und Frey schließen daraus, dass die Verwendung von Storytelling nicht die alleinige optimale Lösung ist, um Medienangebote anschaulich und attraktiv aufzubereiten.<sup>15</sup> Im Fazit ihrer Arbeit erläutern die Beiden aber auch, dass sie narrativen Konzepten ihre Wirkung nicht absprechen wollen. Sie vertreten jedoch die Ansicht, dass die Wirkung solcher Konzepte von verschiedenen äußeren Einflüssen abhängt.<sup>16</sup>

Obwohl Geschichten das Kerngeschäft von Bibliotheken darstellen, hat die Methode des Storytellings hier noch wenig Verbreitung gefunden. Ansätze tauchen aber immer wieder auf. So verfügen einige Bibliotheken über Blogs, auf denen sie mit ihren Nutzern in Kontakt treten. Hier werden nicht nur Fakten geteilt, sondern auch immer wieder persönliche, individuelle Geschichten dargestellt. Ein Beispiel hierfür stellt der Blog der Stadtbibliothek Köln dar.<sup>17</sup> Eine andere Institution, welche Storytelling einsetzt, ist die ETH-Bibliothek in Zürich. Die Bibliothek nutzte Storytelling in ihrer Content-Marketing Plattform Explora.<sup>18</sup> Mit Josefine Bäcklers Bachelorarbeit *Wie können Bibliotheken das PR-Instrument Storytelling für ihre PR-Arbeit nutzen?* wurde 2012 eine Arbeit mit dem b.i.t.online-Innovationspreis ausgezeichnet, welche sich mit dem Nutzen von Storytelling für Bibliotheken beschäftigt.<sup>19</sup>

Zudem führten Hella Klauser und Maïke Gosch am 109. Deutschen Bibliothekartag ein Hands-on Lab mit dem Titel *Klappern gehört zum Handwerk*:

---

14 Früh und Frey, *Narration und Storytelling: Theorie und empirische Befunde*, 2014, S. 266.

15 Vgl. Früh und Frey, *Narration und Storytelling: Theorie und empirische Befunde*, 2014, S. 295.

16 Vgl. Früh und Frey, 2014, S. 312.

17 Stadtbibliothek Köln, „Die Stadtbibliothek Köln bloggt“, 2020.

18 Kyburz, „Projekt Multimedia Storytelling. Konzeption und Umsetzung einer Content-Marketing-Plattform an der ETH-Bibliothek“ 2017.

19 Vgl. Bäckler, „Wie können Bibliotheken das PR-Instrument Storytelling für ihre PR-Arbeit nutzen?: Analyse erfolgreicher Fallbeispiele und Ableitung von Handlungsstrategien auf Bibliotheken“, 2012.

*Storytelling als Methode* durch. Dabei ging es darum, Menschen durch die Nutzung von Storytelling für Inhalte zu begeistern. Bereits der erste Satz des Abstracts, der die Inhalte der Veranstaltung beschreibt, zeigt auf, dass Klauser und Gosch Storytelling so verstehen, wie es auch die vorliegende Arbeit tut: „Ob für Öffentlichkeitsarbeit, Jahresberichte oder Vorlagen für Entscheidungsträger: eine leicht zugängliche, attraktive und spannende Berichtsform ist von grundlegender Bedeutung, um die ausgezeichneten Projekte, Veranstaltungen und Angebote einer Bibliothek zu vermitteln.“<sup>20</sup>

## 1.4 Definitionen

Um im Weiteren eine Antwort auf die Forschungsfrage zu finden, sind zunächst einige Definitionen zu formulieren. Sie sollen dazu dienen, die vorliegende Arbeit verständlicher zu machen und besitzen keine Allgemeingültigkeit.

*Storytelling* beschreibt, im Rahmen dieser Arbeit, eine narrative Informationsvermittlung<sup>21</sup>, welche darauf beruht, Fakten in verständliche Zusammenhänge zu bringen, um so ihre Komplexität zu reduzieren. Nicht beachtet werden soll die Bedeutung von Storytelling als Kunstform, wie es beispielsweise in der Literaturgeschichte und in den Filmwissenschaften vorkommt.<sup>22</sup>

Als *Öffentliche Bibliotheken* gelten alle Bibliotheken, welche von der öffentlichen Hand finanziert werden und der Literatur- und Informationsversorgung der Allgemeinheit dienen.<sup>23</sup>

*Jahresberichte* werden für diese Arbeit als regelmäßig anfallende Berichterstattung der Bibliothek an ihren Träger definiert. Jahresberichte umfassen im vorliegenden Kontext sowohl einen schriftlichen Bericht als auch eine Präsentation gegenüber dem Träger.

---

20 Klauser und Gosch, „Hands-On Lab analog / Klappern gehört zum Handwerk: Storytelling als Methode“, 2019.

21 Sammer, *Storytelling: Strategien und Best Practices für PR und Marketing*, 2017, S. 12.

22 Vgl. Sammer, 2017, S. 25.

23 *Brockhaus*, „Öffentliche Bibliothek“.

---

*Attraktivität* stellt die „... spontane, nicht willentliche Anziehungskraft einer Entität auf ein Individuum dar.“<sup>24</sup> Im Fall dieser Arbeit handelt es sich bei der Entität um den Jahresbericht bzw. die Bibliothek und bei dem Individuum um den Träger der Bibliothek. Aus Attraktivität resultiert die „... präferierte Zuwendung und/oder positive Bewertung durch das Individuum...“<sup>25</sup>

---

24 Früh und Frey, *Narration und Storytelling: Theorie und empirische Befunde*, 2014, S. 268.

25 Früh und Frey, 2014, S. 268.

## 2 Storytelling

Die folgenden Kapitel beschäftigen sich mit der Kommunikationsmethode Storytelling. Ziel ist es, einen Erkläransatz dafür zu liefern, warum Storytelling ein wirksames Mittel darstellt und sich bereits über 40.000 Jahre<sup>26</sup> als Kommunikationsart bewährt hat. Ein grundlegendes Verständnis des Themas ist notwendig, um im Weiteren zu verstehen, wie Storytelling dazu beitragen kann, die Attraktivität von Jahresberichten zu steigern. Diese Arbeit wird dabei nicht holistisch Theorien und Forschungsansätzen zum Thema Storytelling ansprechen, sondern sich auf die für die Beantwortung der Fragestellung relevanten Aspekte beschränken, die im Folgenden näher erläutert werden.

### 2.1 Storytelling – eine Erklärung

Der Diplombiologe Werner Siefer, dessen Spezialgebiet in der Hirnforschung liegt, schreibt in seinem Buch *Der Erzählinstinkt*:

„So beiläufig und alltäglich es auch daherkommen mag, was den Mündern tagtäglich entströmt, was in Zeitungen, Büchern, Blogs und Abermilliarden SMSen geschrieben steht, so viele abwertende Begriffe die Sprache auch kennen mag für langweiligen oder böartigen Tratsch, zu dem sich die Worte kombinieren lassen. All dies kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass Erzählen einen höheren Sinn hat, der weiterhin und viel zu lange und von viel zu vielen übersehen wurde.“<sup>27</sup>

Siefer beschreibt das Erzählen von Geschichten in seinem Buch als psychologisches Grundbedürfnis des Menschen.<sup>28</sup> Dies begründet er damit, dass der Mensch schon im frühesten Alter gehört und begriffen werden will. Belegt durch ein Experiment zeigt Siefer auf, dass es schon Säuglingen ein Bedürfnis ist zu kommunizieren und verstanden zu werden. Im genannten Experiment

---

26 Sammer, *Storytelling: Strategien und Best Practices für PR und Marketing*, 2017, S. 22.

27 Siefer, *Der Erzählinstinkt: Warum das Gehirn in Geschichten denkt*, 2015, S. 15.

28 Vgl. Siefer, 2015, S. 15.

erzeugten Kognitionsforscher im Umgang mit 30 Monate alten Kleinkindern positive Missverständnisse. Ein Erwachsener gab vor, das Kind nicht verstanden zu haben, erfüllte aber trotzdem das Bedürfnis des Kindes. Die Kinder gaben sich im Experiment nicht damit zufrieden, dass ihre Bedürfnisse erfüllt wurden, es schien ihnen ein Anliegen zu sein, dem Erwachsenen darüber aufzuklären, dass er sie richtig verstanden habe.<sup>29</sup> Neben dem Verlangen danach, verstanden zu werden, treibt auch ein praktischer Grund den Menschen dazu an Geschichten zu erzählen. Durch das Erzählen von Geschichten wird Wissen vermittelt. Als die Menschen begannen Werkzeuge zu nutzen, wurde das Wissen über diese an die nächste Generation weitergegeben, die dann die Objekte verbessern und weiterverwenden konnte.<sup>30</sup> Doch nicht nur praktisches Wissen wurde so vermittelt. Mythen über die Herkunft der Menschheit entwickelten sich. Die Fragen danach, woher wir kommen, wer wir sind und welchen Platz wir in der Welt haben, wurden beantwortet und in Form von Geschichten an die nächste Generation weitergegeben.<sup>31</sup> Einige dieser Antworten sind uns noch heute bekannt. Die Schöpfungsgeschichte im Buch Genesis ist nur ein Beispiel dafür, wie die Menschheit sich die Entstehung der Welt erklärte. Storytelling hat sich, wie erläutert, also bereits früh in der menschlichen Kommunikation etabliert.

Siefer findet noch einen weiteren Grund dafür, warum der Mensch damit begann Geschichten zu erzählen: Er wollte am Leben bleiben und das Überleben der Gattung Mensch sichern. Fasst man die bisher genannten Motivationen zusammen, so haben sie alle eine Gemeinsamkeit: Sie setzen das Vorhandensein einer Gruppe voraus. Wer verstanden werden will, benötigt einen Partner, der ihn versteht. Wer Wissen weitergeben will, benötigt eine nachfolgende Generation, der dieses Wissen vermittelt werden kann. Erzählen fördert das gegenseitige Verstehen und das Entwickeln von Bindungen.<sup>32</sup> „Das Erzählen hält die Gruppe zusammen, ob das nun am Lagerfeuer passiert, wie Romantiker

---

29 Vgl. Siefer, 2015, S. 49.

30 Vgl. Siefer, 2015, S. 61.

31 Vgl. Siefer, 2015, S. 63.

32 Vgl. Siefer, 2015, S. 71.

meinen, oder beim Spaziergang zur Wasserstelle, das ist völlig irrelevant.“<sup>33</sup> Die Fähigkeit des Erzählens erleichterte es den Menschen in Gruppen zusammenzuleben und somit Gesellschaften und Werkzeugtraditionen aufzubauen, die in der Gründung von Zivilisationen gipfelten. Dass das Erzählen von Geschichten dabei auch noch als belustigend und vergnüglich empfunden wird, schreibt Siefer einer einfachen Tatsache zu.<sup>34</sup> „Wir lieben es, das zu tun, was biologisch richtig und gut für uns ist oder vor Millionen von Jahren einmal war.“<sup>35</sup> Basierend auf diesen Argumenten verweist der Hirnforscher auf den amerikanischen Philosophen Walter Fisher. Fisher prägte 1989 den Begriff *Homo narrans*.<sup>36</sup> Dem bekannten *Homo sapiens* (lat. vernünftiger Mensch) gegenübergestellt bedeutet *Homo narrans* nichts anderes als *der erzählende Mensch*. So vertritt Fisher die These, dass Menschen die Welt weniger über Beobachtungen als über das Erzählen von Geschichten wahrnehmen.<sup>37</sup>

Diesen evolutionsbiologischen und philosophischen Erklärungen dafür, warum der Mensch die Methode des Storytellings verwendet, soll im Weiteren eine neurologische Erklärung gegenübergestellt werden. Die Wahrnehmungsaufbereitung des menschlichen Gehirns beruht darauf, Muster zu erkennen und Zusammenhänge herzustellen. Ein Eindruck wird vom Gehirn nie allein verarbeitet, es wird konstant versucht ihn mit einer Ursache und einer Wirkung in Zusammenhang zu bringen. Unser Gehirn ist also immer auf der Suche nach Zusammenhängen oder anders ausgedrückt: auf der Suche nach Geschichten.<sup>38</sup> Liegen die Daten, welche das Gehirn verarbeiten soll, nicht in Form einer Geschichte vor, so macht es unter Umständen Sinn, diese Geschichten künstlich zu erzeugen. Boris Konrad wurde 2013 zum Weltrekordhalter im Wörter merken. Er prägte sich 119 Wörter in fünf Minuten ein. Die von ihm verwendete Technik: Zusammenhanglose Worte in eine Geschichte

---

33 Siefer, 2015, S. 71.

34 Vgl. Siefer, 2015, S. 71.

35 Siefer, 2015, S. 71.

36 Vgl. Fisher, *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*, 1989, S. 62–63.

37 Vgl. Siefer, *Der Erzählinstinkt: Warum das Gehirn in Geschichten denkt*, 2015, S. 16.

38 Vgl. Serrano, *Storytelling in der Unternehmenskommunikation*, 2012, S. 16.



Storytelling wird im Marketing schon seit einiger Zeit eingesetzt, um Absatzzahlen zu steigern und Gewinne zu erhöhen. Alexandra Schenk erläutert die grundlegende Wirkungsweise des Marketinginstruments und zeigt, wie Geschichten wirken. Um darzustellen, wie Öffentliche Bibliotheken die Effekte von Storytelling in ihren Jahresberichten nutzen können, wurden zwanzig bestehende Jahresberichte analysiert und ein Muster-Jahresbericht entworfen. Dieser Musterbericht sowie praktische Beispiele sollen Bibliotheken dabei helfen, die Methode Storytelling in ihren Jahresberichten anzuwenden.

**Alexandra Schenk** absolvierte die Ausbildung zur Fachangestellten für Medien- und Informationsdienste in der Stadtbücherei Wangen im Allgäu und studierte anschließend Bibliotheks- und Informationsmanagement an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Während des Studiums arbeitete sie in der Bibliothek der HdM als studentische Hilfskraft und absolvierte ihr Praxissemester in der Fondulac District Library im amerikanischen Peoria. Alexandra Schenk arbeitet gegenwärtig für die Württembergische Landesbibliothek Stuttgart.