
Storytelling und Narration in den Public Relations

Annika Schach

Storytelling und Narration in den Public Relations

Eine textlinguistische Untersuchung
der Unternehmensgeschichte

Annika Schach
Hochschule Hannover
Deutschland

ISBN 978-3-658-11011-6 ISBN 978-3-658-11012-3 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-11012-3

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

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

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

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Inhalt

1	Einführung in das Thema	1
1.1	Storytelling als Trendthema	1
1.2	Grundunterscheidung zwischen Inhalt und Darstellung	3
1.3	Theoretische Perspektiven und textlinguistische Untersuchung	7
2	Storytelling in der PR-Praxis	11
2.1	Begriffsdefinition Storytelling	11
2.2	Einsatzbereiche und Ziele	16
2.3	Elemente einer Geschichte	23
2.4	Core Story	29
2.5	Unternehmensidentität und Selbstbild	35
2.6	Die Gründungsgeschichte aus PR-Perspektive	36
2.7	Zusammenfassung	38
3	Die Erzählung in der Literaturwissenschaft	43
3.1	Narrativität und Ereignis	43
3.2	Handlung und Darstellung	47
3.3	Semantische Felder und die Grenzüberschreitung	51
3.4	Nutzwert für die Public Relations	53
3.5	Zusammenfassung	54
4	Der Text und die Textsorte in der Textlinguistik	57
4.1	Definition des Textes	57
4.2	Die Mehrebenenanalyse von Textsorten	63
4.2.1	Situationalität	64
4.2.2	Funktionalität	65
4.2.3	Themenentfaltung	68
4.2.4	Formulierungsadäquatheit	70

4.3	Unternehmensgeschichte: Das Untersuchungsmodell	73
4.4	Zusammenfassung	75
5	Analyse von Texten zur Unternehmensgeschichte	79
5.1	Überblick und Untersuchungskorpus	79
5.2	Textlinguistische Analyse der Unternehmensgeschichte	81
5.2.1	Digital strukturiert: Der Kontext	81
5.2.2	Text und Bild: Die Textrealisierung	92
5.2.3	Narration vs. Argumentation: Die Themenentfaltung	98
5.2.4	Unternehmenshistorie: Die sprachlichen Merkmale	114
5.2.5	Information oder Appell: Die Textfunktion	124
5.3	Zusammenfassung	131
6	Narrative Typen der Unternehmensgeschichte	135
6.1	Die Gründerstory	136
6.1.1	Inhaltliche Merkmale der Gründerstory	136
6.1.2	Funktionale und sprachliche Merkmale der Gründerstory	140
6.1.3	Steckbrief der Gründerstory	141
6.2	Meilensteine des Unternehmenserfolgs	141
6.2.1	Inhaltliche Merkmale des Typs Meilensteine	141
6.2.2	Funktionale und sprachliche Merkmale des Typs Meilensteine	144
6.2.3	Steckbrief des Typs Meilensteine	146
6.3	Das Ergebnisprotokoll der Unternehmensgeschichte	147
6.3.1	Inhaltliche Merkmale des Ergebnisprotokolls	147
6.3.2	Funktionale und sprachliche Merkmale des Ergebnisprotokolls	148
6.3.3	Steckbrief des Ergebnisprotokolls	151
6.4	Zusammenfassung	151
7	Frames in der Unternehmensgeschichte	153
7.1	Forschungsstand Framing	153
7.2	Narrativer Frame „Vom Tellerwäscher zum Millionär“	157
7.3	Zusammenfassung	160
8	Fazit	163
9	Anhang	167

Verzeichnis der Abbildung und Tabellen

Abbildungen

Abb. 1	Nachricht versus narrative Reportage	14
Abb. 2	Prozessmodell des Corporate Storytellings	22
Abb. 3	Die fünf Bausteine einer guten Geschichte	26
Abb. 4	Elemente von Stories in der Organisationskommunikation	28
Abb. 5	The Brand Tree	31
Abb. 6	Dimensionen eines Textes	61
Abb. 7	Analysemodell für die organisatorische Basiserzählung	73
Abb. 8	Die Situationalität von Texten	82
Abb. 9	Textrealisierung der Unternehmensgeschichte von Deutsche Post DHL Group als animierter Zeitstrahl	95
Abb. 10	Darstellung der Unternehmenshistorie der Volkswagen AG	98
Abb. 11	Narratives Vertextungsmuster	102
Abb. 12	Textfunktionen und Textsorten der Public Relations	125

Tabellen

Tab. 1	Das Züricher Textbeschreibungsmodell	71
Tab. 2	Varianten der Corporate Website	85
Tab. 3	Textsortenzuordnung der Unternehmensgeschichte auf der Corporate Website	89
Tab. 4	Einordnung der Unternehmensgeschichte in Kommunikationsbedingungen mit Einfluss auf Medium und Konzeption	91
Tab. 5	Ergebnis- und ereignisorientierte Vertextungsmuster im Vergleich	101

Tab. 6	Die Grundkategorien der narrativen Vertextung am Beispiel adidas	113
Tab. 7	Stilzüge der Texte zur Unternehmensgeschichte	122
Tab. 8	Funktionalität und Themenentfaltung der Typen der Unternehmensgeschichte	136