



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

## *Bachelorarbeit*

**Wie können Bibliotheken das PR-Instrument Storytelling für ihre PR-Arbeit nutzen?  
Analyse erfolgreicher Fallbeispiele und Ableitung von Handlungsstrategien auf Bibliotheken.**

*vorgelegt von*  
**Josefine Bäßler**

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

erste Prüferin: Prof. Frauke Schade  
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler

Hamburg, August 2011

## **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

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse.....	1
1.2 Fragestellung.....	2
1.3 Zielsetzung.....	3
1.4 Stand der Forschung.....	3
1.5 Aufbau der Arbeit.....	5
<b>2. Storytelling.....</b>	<b>7</b>
2.1 Definition.....	7
2.2 Aufbau von Geschichten.....	10
2.3 Methoden.....	13
2.3.1 Die Erfahrungsgeschichte.....	13
2.3.2 Springboard Story.....	15
2.3.3 Core Story.....	16
2.4 Anwendungsbereiche.....	17
2.4.1 Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation ...	17
2.4.2 Storytelling in PR-und Öffentlichkeitsarbeit.....	18
2.4.3 Storytelling im Internet.....	18
<b>3. Storytelling in Bibliotheken.....</b>	<b>20</b>
3.1 Methode.....	20
3.2 PR- und Öffentlichkeitsarbeit und Storytelling in Bibliotheken.....	20
<b>4. Praxisbeispiele Storytelling.....</b>	<b>26</b>
4.1 Kriterienkatalog.....	26
4.2 Beispiele aus der Privatwirtschaft.....	28
4.2.1 Nike – Core Story.....	28
4.2.2 BMW Group – Hinter den Kulissen.....	30

4.2.3	Das Daimler Blog.....	33
4.3	Beispiele aus dem öffentlichen Sektor .....	37
4.3.1	Greenpeace – Core Story .....	37
4.3.2	Goethe-Institut London – „Meet the Germans“ .....	39
4.3.3	Bücherhallen Hamburg – Jubiläums-Newsletter .....	43
4.4.	Zusammenfassung der Beispiele.....	46
<b>5.</b>	<b>Experteninterviews.....</b>	<b>51</b>
5.1	Methode .....	51
5.2	Vorstellung der Experten .....	51
5.2.1	Experte für den Bibliotheksbereich: Marcus Trapp.....	51
5.2.2	Experte auf dem Gebiet PR und Storytelling: Marc Voland..	52
5.3	Experteninterview mit Marcus Trapp.....	53
5.3.1	Hypothesen .....	53
5.3.2	Themen .....	54
5.3.3	Ergebnis .....	55
5.4	Experteninterview mit Marc Voland.....	60
5.4.1	Hypothesen .....	60
5.4.2	Themen .....	61
5.4.3	Ergebnis .....	62
5.5	Fazit der Experteninterviews .....	69
<b>6.</b>	<b>Handlungsempfehlungen zur Anwendung von Storytelling in Bibliotheken .....</b>	<b>71</b>
6.1	Handlungsempfehlungen.....	71
6.2	Erläuterungen.....	71
<b>7.</b>	<b>Diskussion und Ausblick .....</b>	<b>81</b>
	<b>Quellen- und Literaturverzeichnis .....</b>	<b>82</b>
	<b>Anhang I: Recherche Storytelling: Schlag-/Stichwörter .....</b>	<b>98</b>
	<b>Anhang II: Leitfaden für das Experteninterview mit Markus Trapp.....</b>	<b>99</b>
	<b>Anhang III: Experteninterview mit Markus Trapp .....</b>	<b>102</b>
	<b>Anhang IV: Leitfaden für das Experteninterview mit Marc Voland... </b>	<b>116</b>
	<b>Anhang V: Experteninterview mit Marc Voland.....</b>	<b>118</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Geschichten-Modell.....	11
Neu gezeichnet nach FOG/BU DTZ/YAKABOYLU 2005, S. 38	
Abbildung 2: Archetypes & Motivation.....	12
Neu gezeichnet nach MARK/PEARSON 2001, S. 18	
Abbildung 3: Storytelling-Prozess.....	14
THIER 2006, S. 21	
Abbildung 4: Springboard Story.....	15
Neu gezeichnet nach HARER/ WHITE 2007, S. 46	
Abbildung 5: Nike – Geschichten-Modell.....	29
Neu gezeichnet nach FOG/BU DTZ/YAKABOYLU 2005, S. 51	
Abbildung 6: Greenpeace – Geschichten-Modell.....	38
Neu gezeichnet nach FOG/BU DTZ/YAKABOYLU 2005, S. 38	

## 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 Ossietsky

# 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 Media<sup>1</sup> 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

---

<sup>1</sup> 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).

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.

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 auseinandersetzt, 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 Praxisstauglichkeit 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/BUDTZ/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/BUDTZ/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/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 87). Diese verhalten sich wie folgt:

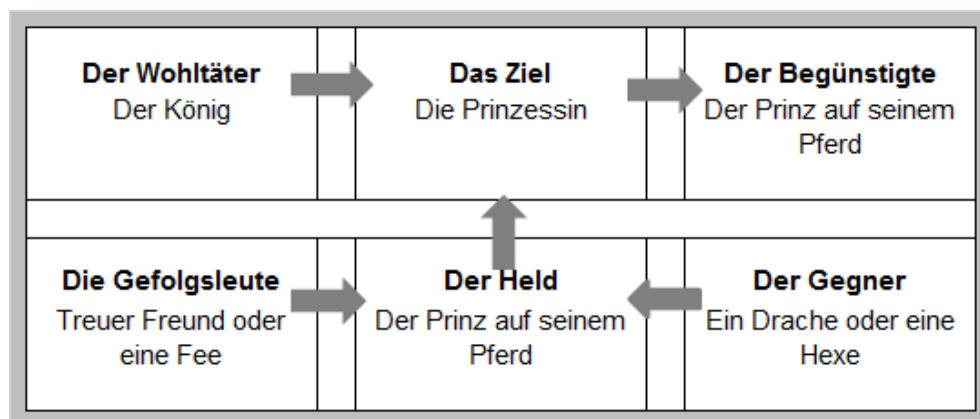


Abb. 1: Geschichten-Modell (neu gezeichnet nach FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 38)

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/BUDTZ/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.

<b>Stability &amp; control</b>	<b>Belonging &amp; enjoyment</b>	<b>Risk &amp; mastery</b>	<b>Independence &amp; fulfillment</b>
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/BUDTZ/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/BUDTZ/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:

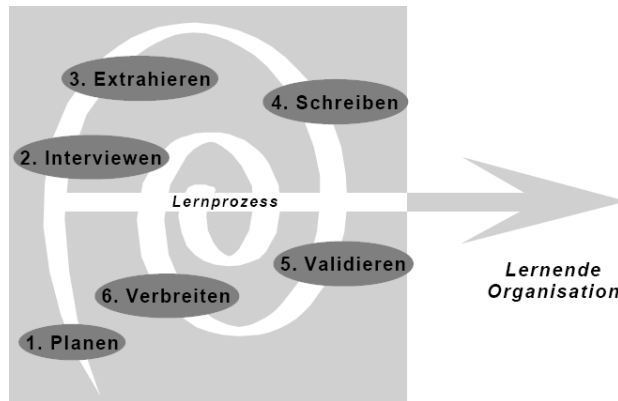


Abb. 3: Storytelling-Prozess (THIER 2006, S. 21)

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 identifizieren können. Die Geschichte sollte offen und realistisch sein, sodass 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:

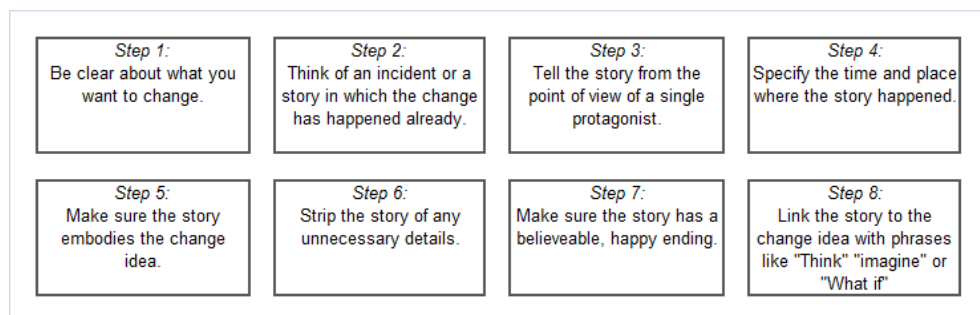


Abb. 4: Springboard Story (neu gezeichnet nach HARER/ WHITE 2007, S. 46)

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/BUDTZ/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/BUDTZ/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“<sup>2</sup>,
- 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.

---

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

## **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 langfristig 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 auf dieser Seite aufgefordert, auch eigene Geschichten einzureichen, die veröffentlicht werden. Auf dem 98. Deutschen Bibliothekartag 2009 in Erfurt wurden verschiedene Vorträge

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 Blog<sup>3</sup> im Internet haben und von ihren persönlichen Erfahrungen berichten. Zum Beispiel „Aus dem Leben einer Bibliotheksdirektorin“ (vgl. ELSNER-OVERBERG 2011), ein Blog von Claudia Elsner-Overberg, die die Leiterin der Stadtbibliothek Solingen ist. Allgemein gibt es in Deutschland viele Bibliotheksblogs, die alltägliche Geschichten aus der Bibliothek erzählen, sich auf spezielle Themen konzentrieren, wie zum Beispiel Open Access oder über die Universität bzw. ihre Ausbildung schreiben. Weitere Blogs sind zum Beispiel:

- netbib weblog – einer der ältesten Bibliotheksblogs, der seit 2001 existiert (vgl. NETBIB 2011)
- „BibliothekarInnen sind uncool“ – ein Blog der Fachhochschule Potsdam (vgl. FH POTSDAM 2011)

---

<sup>3</sup> Blogs sind öffentlich zugängliche Online-Tagebücher, die meist von privaten Autoren geschrieben werden und regelmäßig neue Einträge erhalten (vgl. BRÖMMLING 2007, S. 85). 2007 gab es etwa 100.000 bis 300.000 Blogs im deutschsprachigen Internet (vgl. BRÖMMLING 2007, S. 85). Blogs werden oft in zwei Kategorien unterteilt:

#### „1. Individuen

1.1 Privatpersonen, die private Interessen kommunizieren, in eigener Sache und ohne institutionellen Auftrag

1.2 Personen, die in institutionellem Auftrag agieren, oft mit sehr engem thematischem Fokus oder einem speziellen Ziel (Kundenbindung, Öffentlichkeitsarbeit etc.)

#### 2. Körperschaften

2.1 so genannte Corporate Blogs, die von Firmen betrieben werden

2.2 Blogs von nicht förmlich organisierten Personengruppen, oftmals Interessengruppen

2.3 Blogs von Verbänden, Vereinen und anderen nicht-kommerziell organisierten Körperschaften“ (HAUSCHKE/LOHRE/ULLMANN 2007, S. 3).

- Libreas – eine Fachzeitschrift der Humboldt-Universität zu Berlin, die auch ein Weblog unterhält (vgl. LIBREAS 2011)

Die Bibliotheken der Goethe-Institute besitzen auch sehr oft Blogs. Einige Beispiele sind „Librarian in Residence – ein Blog der Bibliothek des Goethe-Instituts New York“, in dem über interkulturelle Bibliotheksarbeit berichtet wird (vgl. GI NY 2011). Die GI-Bibliothek in Chile, die die dortigen Leser über deutsche Literatur informiert (vgl. GI CHILE 2011); in Riga, die sich Kinder- und Jugendliteratur sowie Leseförderung zum Thema gemacht hat (vgl. GI RIGA 2011) und „Virtuelle und reale Räume- Bibliotheken in Europa“ (vgl. GI 2011 c), in der „Goethe-Institute in Europa der Frage nach [gehen], welche Rolle heute öffentliche Räume – insbesondere Bibliotheken – im Verhältnis zu virtuellen Szenen spielen.“ (GI 2011 d). Außerdem gibt es noch das Blog „Meet the Germans“ in Kooperation mit dem GI London, welches in Kapitel 4.3.2 näher betrachtet wird.

In Schweden gibt es die Kampagne „Library Lovers“, die sich für Bibliotheken, deren Erhaltung und Verbesserung sowie ein nationales Bibliotheksgesetz in Schweden einsetzt. Die Kampagne beinhaltet Merchandising Material, welches Bibliotheksliebhaber tragen können, zum Beispiel Buttons und T-Shirts, außerdem viele Veranstaltungen und Informationsmaterial (vgl. SLA 2011).

In Denver, USA, gibt es das Projekt „I made it with the library“, in dem Nutzer auf der Website erzählen, was sie mit Hilfe von Medien aus der Bibliothek produziert haben. Eine Nutzerin hat zum Beispiel eine Decke mit Hilfe einer Anleitung aus einem Buch genäht oder ein Puzzle aus Holz gebastelt. Diese Aktion ist sehr erfolgreich und zeigt unterhaltsame, interessante Geschichten aus der Bibliothek (vgl. DENVER LIBRARY 2011).

In den USA gibt es außerdem die „National Library Week“, in der viele Veranstaltungen in Bibliotheken stattfinden. Dabei sollen die Beiträge der Bibliotheken zur Gesellschaft gefeiert und die Bibliotheksnutzung gefördert werden (vgl. ALA 2011).

In Australien, Niederlande, Belgien, Deutschland und vielen anderen Ländern gibt es einen „Library Lovers Day“ oder auch „Bib-dating“ genannt. In Australien fand dieser am Valentinstag statt und hat Singles dazu

eingeladen, sich in der Bibliothek zu treffen und über ihre Lieblingsbücher oder ähnliches zu sprechen und sich dabei kennen zu lernen. Es gibt auch Webseiten, auf denen interessante Geschichten, zum Beispiel von Paaren, die sich in Bibliotheken gefunden haben, gesammelt und veröffentlicht wurden (vgl. ALIA 2011).

In Hamburg gibt es mehrere große Bibliotheken, die zum Teil viele Zweigstellen haben, zum Beispiel die Staats- und Universitätsbibliothek. Diese teilt Nutzern über ihr Blog (vgl. STABI 2011 a) viele interessante Details über die Bibliothek und ihre Dienstleistungen mit. Weitere Informationen dazu finden sich im Experteninterview mit Markus Trapp (siehe Kapitel 5.3). Ebenso verfährt die HSU (vgl. HSU 2011).

Auch auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder StudiVZ sind Bibliotheken mittlerweile sehr aktiv. Viele Bibliotheken betreuen den Web-Auftritt neben der regulären Arbeitszeit und veröffentlichen Veranstaltungstipps, kleine Anekdoten aus dem Bibliotheksalltag, Neuerwerbungen und generelle bibliotheksrelevante Informationen (vgl. BERGMAYR 2011).

Die Bücherhallen Hamburg erzählen Geschichten aus aktuellem Anlass zum 111-jährigen Bestehen in ihren Newslettern und lassen dabei viele Mitarbeiter und Kunden zu Wort kommen (vgl. BH 2011 b). Dieses Beispiel wird im Kapitel 4.3.3 näher erläutert.

In einigen Zeitschriftenartikeln wird Storytelling als Management-Methode für Bibliotheken untersucht, zum Beispiel wie in Kapitel 1.4 erwähnt, 1995 von Jennifer Cram, die darauf hinwies, dass das Management von Bibliotheken sich an den Traditionen des Geschichten Erzählens der australischen Ureinwohner orientieren soll (vgl. CRAM 1995). Harer und White haben 2007 explizit die Forschungsfrage gestellt, ob sich Storytelling in das Bibliotheksmanagement und die interne Kommunikation implementieren lässt und kamen zu dem Schluss, dass es möglich ist (vgl. HARER/WHITE 2007). Ob Storytelling in der internen Bibliothekskommunikation Anwendung findet, lässt sich durch Datenbank-Recherchen nicht feststellen. Dieser Punkt müsste mit Bibliotheksmanagern besprochen werden.

Generelle Aufmerksamkeit erlangte Martin Götz mit seiner Studie „Die Presseberichterstattung über Bibliotheken – eine computergestützte Inhaltsanalyse“, in der die Öffentlichkeitsarbeit von öffentlichen Bibliotheken bemängelt wurde. Er fand heraus, dass Öffentlichkeitsarbeit in einem zu geringen Maße stattgefunden hat. Die Kommunikation war zu sachlich und hatte meist nur Veranstaltungen zum Thema. Über die eigentlichen Bibliotheksdienstleistungen wurde kaum berichtet. Weiterhin gab es kaum Bilder, aber viele Zahlen (vgl. GÖTZ 2000). Durch Web 2.0 tritt jedoch eine Verbesserung der Kommunikation ein. Diese Netzwerke werden immer wichtiger, weshalb es wichtig ist, dass auch Bibliotheken vertreten sind. Bibliotheken sind sich dessen bewusst und setzen diese Mittel auch verstärkt ein (vgl. HELLER/ DANOWSKI 2006, S. 6). In vielen Fällen wird PR in Bibliotheken von Bibliotheksmitarbeitern nebenbei betrieben, denn gerade kleine Bibliotheken haben keine eigene PR-Abteilung (vgl. ANSORGE 2005, S. 157 f.). Dies führt zu einer Vernachlässigung der Öffentlichkeitsarbeit und ist auch ein Grund, weshalb Storytelling relativ wenig Anwendung findet.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Bibliotheken PR- und Öffentlichkeitsarbeit wichtig nehmen und sich verstärkt auf soziale Netzwerke, wie Blogs, Twitter, Facebook, StudiVZ, usw., und Kundenkommunikation konzentrieren. Storytelling wird auf vielen einschlägigen Websites, Fachzeitschriften und Kongressen erwähnt und bei einigen Bibliotheken auch schon angewendet. Bei kleineren öffentlichen Bibliotheken, die oft keine finanziellen Mittel oder PR-Abteilung haben, ist die Anwendung jedoch sehr sporadisch. Es ist auffallend, dass eher Bibliotheksverbände, große Universitätsbibliotheken und sehr große öffentliche Bibliotheken Storytelling anwenden.

## 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 vorgestellt, 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 befinden 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, börsendotiertes 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.

#### **Ort und Zeit**

Nike wendet Storytelling kontinuierlich intern und extern an, das heißt, Nike hat eine Core Story, die sämtliche Mitarbeiter des Unternehmens leben und die sich auch in der gesamten Kommunikation nach außen widerspiegelt.

#### **Methode und Mitteleinsatz**

Die Kerngeschichte spiegelt sich in jeder Kampagne, Werbung, Pressemitteilung, u.ä. wieder, das heißt, sie wird immer genutzt, aber nicht immer konkret ausgesprochen. Der Slogan von Nike heißt „Just do it“ und spiegelt die Gewinnen-Mentalität, die das Unternehmen ausstrahlen will, wieder.

Eine Geschichte, die erzählt wird, ist die Unternehmensgeschichte. Diese wird detailliert auf der Unternehmenswebsite erzählt und mit Bildern unterlegt (vgl. NIKE 2011 b).

Nike ist auf allen gängigen Social Media Kanälen vertreten, zum Beispiel Facebook und YouTube und betreibt mehrere Blogs.

## Management

Die Gründungsgeschichte und Idee wurde übernommen und zur Kerngeschichte entwickelt. Das heißt, hier ist die Idee des Unternehmens mit der Gründung entstanden und wird somit verbreitet.

## Geschichte

Wie schon erwähnt, hat Nike eine ausgeprägte Core Story. Analysiert man diese nach dem im Kapitel 2.2 vorgestellten Geschichten-Modell, ergibt sich folgendes Schema:

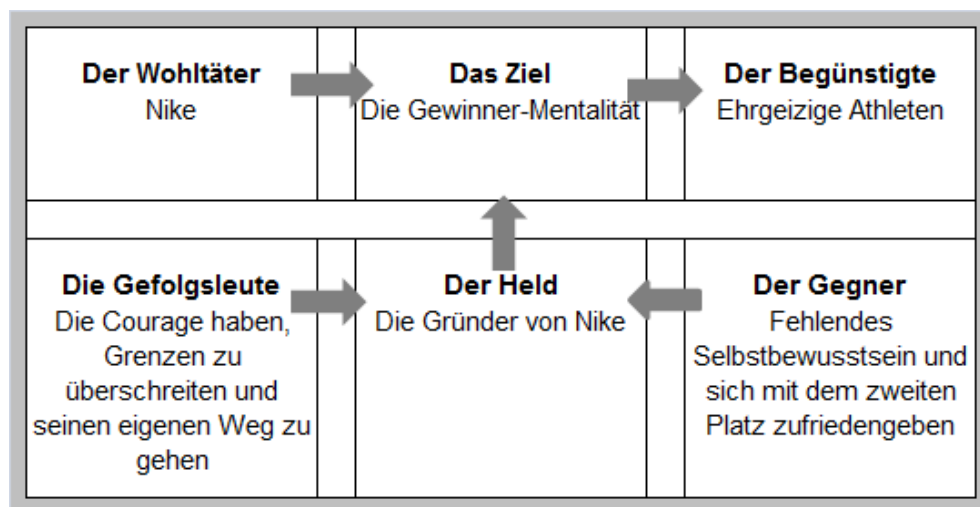


Abb. 5: Nike - Geschichten-Modell (neu gezeichnet nach FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 51)

Der Charakter des Helden wird von Fog et. al. wie folgt beschrieben:

„The Brave Hero: Nike,

Characteristics: Brave and headstrong with a firm believe in him/her self,  
Goal: Fighting for a better world - believing everyone can be a winner,  
Opponent: Fear, weakness, and evil at large” (FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 90).

Der Konflikt besteht immer aus zwei gegensätzlichen Seiten und Zielen. In diesem Fall ist es „The will to win – settling for the second best” (FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 82).

Das Unternehmen Nike agiert mit dem Archetype des „Hero“, in diesem Fall der „mutige Held“. Das bedeutet, dass sich Nike-Kunden mit dem Kauf

von Nike-Produkten mit den Helden identifizieren und so ihr Bedürfnis nach Risiko, Macht und Meisterschaft erfüllen (vgl. RAUN 2011, S. 6).

### ***Lessons learnt***

Zusammenfassend werden aus dem Beispiel gezogene Schlüsse präsentiert:

- Die Kerngeschichte verleiht der Kommunikation einen „roten Faden“, das heißt die Kommunikation erhält einen Sinn und kommuniziert eine Idee.
- Wichtig ist, dass keine unterschiedlichen, gegenläufigen Ideen kommuniziert werden.
- Archetypen helfen Menschen, die Marke bzw. das Unternehmen schneller wiederzuerkennen und sich damit zu identifizieren.

### **4.2.2 BMW Group – Hinter den Kulissen**

BMW Group ist ein aktiendotiertes Unternehmen mit 95.453 Mitarbeitern weltweit (vgl. BMW GROUP 2010, S. 5). Das Unternehmen, welches drei starke Marken vereint, BMW, Mini und Rolls-Royce, stellt sich detailliert auf der konzerneigenen Karriereseite vor. Unter dem Punkt „Hinter den Kulissen“ werden Mitarbeiterprofile, „Mitarbeiter im Gespräch“, „ein Tag bei der BMW Group“ und Videoclips zur Verfügung gestellt (vgl. BMW GROUP 2011 a):

- *Mitarbeiterprofile*  
Mitarbeiter geben mit Hilfe eines Fragebogens, der für alle Mitarbeiter gleich ist, Einblick in verschiedene Bereiche und Karrieremöglichkeiten bei der BMW Group.
- *Mitarbeiter im Gespräch*  
Hier wurde das Mitarbeitergespräch auf Video aufgezeichnet, ist jedoch auch nachlesbar.
- *Ein Tag bei der BMW Group*  
Zwei Mitarbeiter stellen hier ihren kompletten Tagesablauf vor.

– *Videoclips*

Die Videos stellen unterschiedliche Karrieren vor, zum Beispiel den Gewinner des Azubi Video Contests 2010, Studenten beim Karrierestart, ein Tag im Leben von XY, usw.

### **Ort und Zeit**

Geschichten werden extern angewendet, um das Unternehmen vorzustellen. Dies findet hier kontinuierlich statt, da diese Gespräche und Geschichten auf der Webseite bestehen bleiben und immer Neue hinzugefügt werden.

### **Methode und Mitteleinsatz**

Insgesamt haben zurzeit circa 30 Mitarbeiter an dem Projekt teilgenommen, in dem sechs Mitarbeiterprofile, sieben Mitarbeitergespräche, zwei Tagesabläufe und 15 Videos entstanden sind. Die einzige Möglichkeit zur Beteiligung besteht darin, ein Feedback zu geben, in dem abgefragt wird, welche Geschichten noch gewünscht werden. Zum Beispiel soll das nächste Mitarbeiterprofil von Position X und/oder Tätigkeitsfeld Y kommen. Man erhält jedoch keine Rückmeldung ob und wann neue Geschichten veröffentlicht werden.

Die Zielgruppen sind vor allem Interessenten, die sich bei der BMW Group bewerben möchten. Diesen soll ein umfassender Einblick gegeben werden, damit sie entscheiden können, ob diese Arbeit für sie überhaupt in Frage kommt. Weiterhin wird dadurch auch ein Einblick in die Unternehmenskultur gegeben.

Die Vorstellung von Mitarbeitern wird auch auf anderen Seiten der Website angewendet. So findet man unter dem Punkt „Forschung & Entwicklung“ - „Connected People“ Mitarbeitergeschichten, in denen vorrangig von Forschungen und Entwicklungen berichtet wird, in die die Mitarbeiter involviert waren und sind (vgl. BMW GROUP 2011 b).

### **Management**

Bei der BMW Group gibt es viele Kommunikationsabteilungen. Es konnte nicht vollständig geklärt werden, von welcher Stelle die „Hinter den

Kulissen“-Gespräche koordiniert werden. Drei Abteilungen, die vermutlich verantwortlich für die Unternehmenskommunikation sind, sind zum einen Konzernkommunikation und Politik, Unternehmenskommunikation sowie Public Relations (vgl. BMW GROUP 2011 c).

Generell ist zu sagen, dass bekannt ist, dass BMW großen Wert auf eine positive Unternehmenskultur legt und auch Internal Branding einsetzt, damit sich alle Mitarbeiter mit dem Konzern identifizieren (vgl. IBA 2011). Dies übernimmt unter anderem Carola Erlewein, die Leiterin für Markenkommunikation in der Region Deutschland (vgl. HEBBEN 2011).

### **Geschichte**

In diesem Fall werden Lebenswege unter bestimmten Aspekten erzählt. Im Falle der „Karriereseite“ beinhalten die Themen Lebenswege, den Einstieg in das Unternehmen und die Position im Unternehmen. Im Falle der „Forschung & Entwicklungsseite“ handeln die Geschichten von aktuellen oder zukünftigen Aufgaben. Die Lebensgeschichten werden in Form von Fragen (Mitarbeitergespräch) erfasst. Bei Videos und „Ein Tag im Leben von...“ steht der Mitarbeiter, in diesem Fall der Held, im Vordergrund und muss bestimmte Aufgaben erledigen. Meist wird gegen Ende des Beitrags von der erfüllten Mission berichtet, das heißt, dass die Geschichten dem grundlegenden Aufbau - Anfang, Mittelteil, Ende - entsprechen.

### ***Lessons learnt***

Um ein angenehmes Unternehmensklima zu schaffen, ist es empfehlenswert, den Mitarbeitern offen zu begegnen und Freiraum für Diskussionen und Feedback zu lassen. Hier repräsentiert die interne Kommunikation das angenehme Unternehmensklima und verstärkt das positive Image der Marke. Deshalb sind positive, oder auch kritische Geschichten von Mitarbeitern ein idealer Weg, für das Unternehmen zu werben. Man sollte also folgende Dinge beachten:

- Alle Mitarbeiter, die Interesse an dem Projekt haben, sollten zu Wort kommen (siehe Beispiel Daimler, Kapitel 4.2.3).

- Geschichten gibt es in jeder Abteilung zu erzählen, deshalb sollte man möglichst viele Mitarbeiter-Porträts aus den einzelnen Bereichen sammeln und aufbewahren.
- Es sollte immer ein Foto des Mitarbeiters, welcher die Geschichte erzählt, integriert sein.
- Geschichten können auch in Form von Videos oder anderen Kommunikationsmitteln weitergegeben werden.
- Fotos, Bilder oder Animationen können die Geschichte unterstützen.
- Mitarbeiter repräsentieren ein Unternehmen gegenüber den Kunden, deshalb ist es wichtig, dass sich die Mitarbeiter mit dem Unternehmen und der Marke identifizieren und somit hauptsächlich positive Geschichten über das Unternehmen erzählt werden.
- Ohne Kommentarfunktion erhält man keine Rückmeldung und erfährt nicht, wie die Maßnahmen bei der Zielgruppe aufgenommen werden.

#### **4.2.3 Das Daimler Blog**

Daimler ist ein aktiendotierter Automobilkonzern, dem unter anderem die Marken Smart und Mercedes-Benz gehören. Laut Geschäftsbericht 2010 hat der Daimler-Konzern 260.100 Mitarbeiter (vgl. DAIMLER 2010, S. 144).

Das Daimler-Blog ist ein Corporate Blog<sup>4</sup>, wird aber vorrangig von Privatpersonen, den Mitarbeitern des Daimler-Konzerns, betrieben, die in eigener Sache Beiträge veröffentlichen (vgl. DAIMLER BLOG 2011 b). Dies geschieht auf freiwilliger Basis, das heißt nur die Mitarbeiter, die etwas zu berichten haben und Interesse haben es mitzuteilen, publizieren. Das Blog ist der erste Mitarbeiter-Blog eines Unternehmens dieser Größenordnung.

#### **Ort und Zeit**

Storytelling wird hier sowohl intern als auch extern angewendet. Die interne Kommunikation verbessert sich, da Mitarbeiter, die privat über ihre Lebensgeschichten, Wochenenderlebnisse, über Erlebnisse mit der Marke, usw. sprechen, sich austauschen und sich so über das Blog informieren.

---

<sup>4</sup> Siehe Seite 21: Definition „Corporate Blog“.

Extern wird darauf geachtet, dass sich in den Geschichten die Unternehmenskultur widerspiegelt. Das Blog ist öffentlich zugänglich, das heißt, jeder kann sich von der positiven Atmosphäre im Unternehmen überzeugen und darüber erzählen.

Im Blog werden regelmäßig neue Geschichten von Mitarbeitern veröffentlicht. Die meisten Mitarbeiter, die selbst aktiv werden, haben bis jetzt ein bis zwei Beiträge verfasst. Das Blog ist bereits seit Oktober 2007 online. Storytelling hat sich als Methode etabliert und wird kontinuierlich angewandt.

### **Methode und Mitteleinsatz**

Prinzipiell können in diesem Blog alle Mitarbeiter des Konzerns Artikel schreiben, solange sie bestimmte Unternehmensregeln beachten. Diese Regeln sind einmal in einem Social Media Leitfaden (vgl. DAIMLER BLOG 2011 d) sowie in der Blogging Guideline (vgl. DAIMLER BLOG 2011 c) verankert und enthalten Themen wie Verhaltensregeln, Themensuche, Schreibtipps, wie man auf negatives Feedback reagieren soll, etc. Es gibt elf Themenbereiche, wie zum Beispiel „Das Unternehmen“, „Einstieg & Karriere“ oder „Mitarbeiter & Gesellschaft“. Circa 330 Mitarbeiter haben bis jetzt etwa 640 Geschichten veröffentlicht (vgl. DAIMLER BLOG 2011 a, Stand: 06.06.2010).

Dieses Blog ist öffentlich zugänglich, das heißt jeder kann Beiträge lesen und Kommentare gemäß den Richtlinien hinterlassen. Außerdem kann zusätzlich jeder Beitrag bewertet werden. Die Anzahl der Kommentare sowie die Stimmen bei den Bewertungen liegen zwischen 0 und 77. Kaum ein Artikel wurde nicht kommentiert. Das Blog wird wahrgenommen und geschätzt, das wird auch an der hohen Leserschaft, die zwischen 5.000 und 10.000 Leserschaften liegt (vgl. DAIMLER BLOG 2008), sichtbar. Daimler gab 2009 und 2010 eine Umfrage in Auftrag, um herauszufinden, wer die Leser des Blogs sind. 62,2% der Leser sind Mitarbeiter, ca. 12% sind Kunden, 9,8% Aktionäre, 4% Zulieferer, Bewerber oder Angehörige von Mitarbeitern und 0,9% Journalisten (vgl. DAIMLER BLOG 2009). Das Blog wird täglich von 15% der Leser gelesen, 47% greifen wöchentlich auf das Blog zu (vgl. DAMILER BLOG 2010).



## **Management**

Daimler AG ist ein großer, weltweit agierender Konzern, der deshalb über eine große Pressestelle verfügt. Es gibt 22 Abteilungsleiter im Bereich Kommunikation, PR und Marketing (vgl. DAIMLER 2011 a). Das Blog ist in die Kommunikationsstrategie „Daimler im Web 2.0“ eingebunden (vgl. DAIMLER 2011 b). Dort ist Daimler neben dem Blog auch auf Twitter, Facebook, YouTube, friendfeed und RSS-Feed zu finden. Daimler unterhält auch einen weiteren Blog, indem das Projekt Car2Go begleitet wird und sowohl von Nutzern als auch Mitarbeitern Beiträge erscheinen. Das Blog wurde zusammen mit der PR-Agentur Edelmann entwickelt (vgl. EDELMANN 2011). Daimler wurde 2008 für das Blog in der Kategorie „Sonderformate Electronic Publishing“ mit dem „Best of Corporate Publishing Award“ ausgezeichnet (vgl. DAIMLER BLOG 2008). Uwe Knaus und Marcus Schlüter, Mitarbeiter bei Daimler, sind Autoren, Moderatoren und Hauptverantwortliche für das Blog (vgl. DAIMLER BLOG 2011 e).

## **Geschichte**

Es gibt elf Themenbereiche, die hier kurz aufgelistet werden:

- „Das Unternehmen
- Einstieg & Karriere
- Marken & Produkte
  - Mercedes-Benz Cars
  - Mercedes-Benz Vans
  - Daimler Trucks
  - Daimler Buses
- Technologie & Innovation
- Tradition & Geschichte
- Mitarbeiter & Gesellschaft
- Kommunikation & Web 2.0
- Interview
- Gastbeitrag
- Umfrage
- Netzfundstücke“ (DAIMLER BLOG 2011 a)

Besonders viele Beiträge gibt es zu dem Themen „Marken & Produkte“, „Mitarbeiter & Gesellschaft“ sowie in „Einstieg & Karriere“.

Es werden immer persönliche Geschichten der Mitarbeiter erzählt, zum Beispiel von einem Praktikanten, der im Daimler-Wohnheim wohnt und sein Praktikum absolviert sowie von einer Mitarbeiterin, die alleinerziehende Mutter ist und bei Daimler ihr duales Studium absolviert. Oder von einem Mitarbeiter, der am Wochenende als Schiedsrichter beim Fußball pfeift. Die Mitarbeiter sprechen die Themen an, die sie für wichtig halten. Eine Kerngeschichte gibt es nicht. Der kleinste gemeinsame Nenner ist der Konzern Daimler. Jeder berichtet von seinen Erlebnissen mit der Firma. Die Beiträge handeln oft von der erzählenden Person und einem bestimmten Erlebnis. Dabei müssen meist Hürden, zum Beispiel Studium mit Kind, Bewerbungsverfahren, fehlende Zeit, Wohnungssuche, etc. gemeistert werden. Am Ende der Geschichten ist das verfolgte Ziel meist erreicht. Somit folgen sie oft dem klassischen Geschichtenaufbau.

### ***Lessons learnt***

Blogs sind eine sehr gute Möglichkeit in Dialog zu treten. In diesem Fall sind es hauptsächlich Mitarbeiter, die miteinander kommunizieren. Dies fördert die Unternehmenskultur und das gute Arbeitsklima. Folgende Punkte sollte man dabei beachten:

- Das Unternehmen muss offen mit Mitarbeitern umgehen, Kritik und private Diskussionen zulassen und unterstützen.
- Blogs über den Unternehmensalltag regen die Diskussionen und den Austausch unter den Mitarbeitern an. Die interne Kommunikation wird dadurch angeregt, dass Mitarbeiter darüberhinaus erfahren, welche Aufgaben und Tätigkeiten andere Mitarbeiter haben.
- Jedem Mitarbeiter sollte die Chance gegeben werden, sich zu beteiligen, ohne Konsequenzen fürchten zu müssen.
- Mitarbeiter sollten nicht zur Teilnahme gezwungen werden.
- Das Blog ist in die Social Media Strategie des Unternehmens einbezogen und wird regelmäßig betreut.

- Ein oder zwei Mitarbeiter sollten das Projekt betreuen und Ansprechpartner sein. Diese lektorieren auch die Geschichten, bevor sie veröffentlicht werden. Dies sollte jedoch keine Zensur, sondern eine Hilfestellung im Schreiben der Geschichten darstellen.
- Die Themen der Geschichten sind frei wählbar.
- Die Geschichten selbst sind authentisch, da sie wahr sind.
- Kunden erhalten einen umfassenden Einblick in die Unternehmenskultur.

### **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, sodass 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

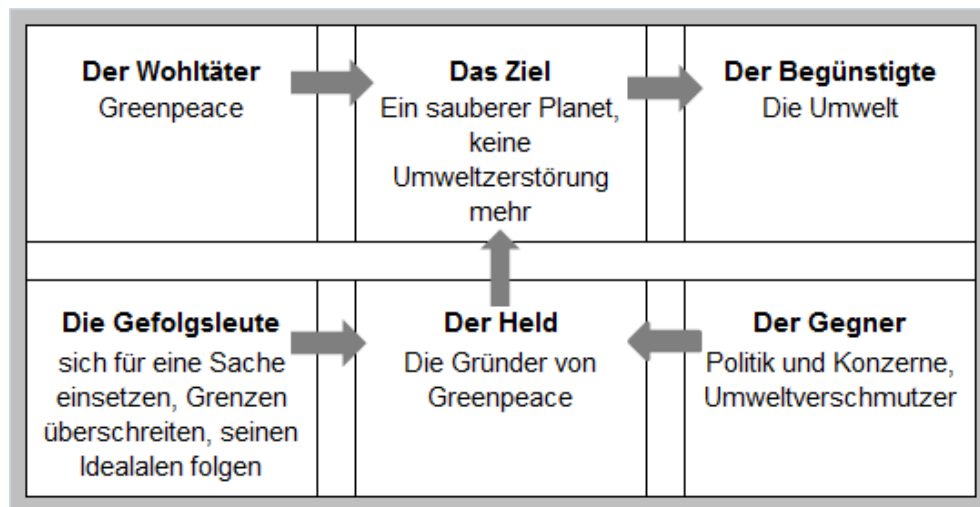


Abb. 6: Greenpeace - Geschichten-Modell (neu gezeichnet nach FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 38)

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).

### ***Lessons learnt***

Lehren, die aus diesem Beispiel gezogen werden können:

- Der Konflikt handelt von zwei gegensätzlichen Meinungen und sollte definiert sein. Fog et. al. nennen dies den „Black & White Test“ (vgl. FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 82).
- Der Konflikt sollte eingeschätzt werden, Fog et. al. machen dies mit Hilfe eines „Conflict Barometers“ (vgl. FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005, S. 84). Dies zeigt an, wie stark und ausgeprägt ein Konflikt wirklich ist. Greenpeace besitzt ein hohes Konfliktpotential, da hier ein fast aussichtsloser Kampf zwischen David und Goliath geführt wird.

### **4.3.2 Goethe-Institut London – „Meet the Germans“**

„Das Goethe-Institut ist das weltweit tätige Kulturinstitut der Bundesrepublik Deutschland.“ (GI 2011 a). Sie haben die Aufgabe, die deutsche Kultur, Politik und Sprache im Ausland zu vertreten und zu vermitteln und bieten außerdem Sprachkurse in Deutsch an. Insgesamt gibt es 136 Kulturinstitute in 92 Ländern (vgl. GI 2011 b).

Das Projekt „Meet the Germans“ wurde vom Goethe-Institut London entwickelt (vgl. GI LONDON 2011 a). Das Projekt will erkunden und vermitteln, was typisch deutsch ist und stellt Beispiele vor. So bekommen Leser einen umfassenden Einblick in die deutsche Kultur. Es wird in den

Sprachen Deutsch, Englisch, Niederländisch, Finnisch und Norwegisch angeboten. Das Projekt umfasst mehrere Unterpunkte:

- *Die Deutschen und...*  
Hier werden typische Begriffe, die mit Deutschland verbunden werden, z.B. Sauerkraut, Tatort, Oktoberfest, uvm., erklärt.
- *Deutsche handverlesen*  
Die Menschen sind in verschiedene Kategorien eingeteilt, zum Beispiel Schauspieler, Feinschmecker, Unterhalter und es werden bekannte Persönlichkeiten vorgestellt, z.B. Heike Makatsch, Lorient, Neo Rauch, uvm.
- *Über den Gartenzaun*  
Deutsche, die in Großbritannien oder generell im Ausland leben berichten von ihren Erlebnissen.
- *Das Blog*  
Das Blog wird von dem Briten Rory MacLean geschrieben, der in Berlin als Journalist und Autor lebt. Er schreibt jeden Donnerstag eine neue Geschichte über die Besonderheiten und Merkwürdigkeiten von Deutschland, insbesondere über Berlin.

### **Ort und Zeit**

Das Blog ist ein PR-Instrument für externe Zielgruppen. Dabei geht es hier vorrangig um die Vermittlung des deutschen Lebensgefühls, also letztendlich um PR für die deutsche Kultur, was wie oben erwähnt, eine der Aufgaben der Goethe-Institute ist. Die Einträge erscheinen regelmäßig einmal die Woche. Am Anfang des Blogs wurden Beiträge an unterschiedlichen Wochentagen veröffentlicht, mittlerweile erscheinen sie immer am selben Wochentag. Das Blog gibt es seit September 2008.

„Meet the Germans“ wird auch von anderen Goethe-Instituten verwendet, zum Beispiel vom GI Finnland, welches es in „Meet in Finnland“ umbenannt hat. Darin berichten deutsche Künstler und Autoren, die vom Goethe-Institut eingeladen werden, von ihrer Zeit in Finnland.

## **Methode und Mitteleinsatz**

Das Blog wird wie oben erwähnt von einer Person geschrieben, den anderen Teil der Website schreiben feste und freie Mitarbeiter des Gl. Dieser Blog richtet sich an medienaffine Menschen jeden Alters, die mehr über Deutschlands Kultur erfahren wollen. Jeder Beitrag kann kommentiert werden, weiterhin gibt es die Trackback-Funktion. Die Kommentar-Funktion wird in unregelmäßigen Abständen genutzt, durchschnittlich sind es ungefähr drei bis vier Kommentare pro Beitrag. Die Möglichkeit, einen Kommentar abzugeben ist hilfreich, um zu sehen, wie die Geschichten und das Blog insgesamt aufgenommen werden. Trackbacks sind Verweise von anderen Blogs auf einen Artikel auf dem eigenen Blog (vgl. WORDPRESS 2011). Diese Funktion wird zwar angeboten, jedoch nicht genutzt. Außerdem gibt es zwei Versionen des RSS-Feeds, mit Hilfe dessen man automatisch eine Notiz erhält, sobald sich etwas auf der Seite verändert hat.

## **Management**

Das Projekt wurde von Elisabeth Pyroth, Bibliotheks- und Informationsleiterin im GI London, initiiert (vgl. GI LONDON 2011 b). Hier wird Storytelling von der Managementebene der Bibliothek organisiert. Das Projekt „Meet the Germans“ ist in die Kommunikationsstrategie des GI London eingebunden und wird auf der Startseite des Gl aufgelistet.

## **Geschichte**

Im Prinzip gibt es eine Art Core Story, die sich jedoch ausschließlich auf dieses Blog bezieht. Diese besagt, dass der Autor mit seiner Frau und seinem Sohn nach Berlin zieht, ohne beziehungsweise mit geringen Deutschkenntnissen. Die Beiträge im Blog handeln von dem Einleben in einem fremden Land, den Besonderheiten Berlins und den Erlebnissen mit der deutschen Kultur.

Es werden persönliche Anekdoten erzählt, zum Beispiel vom 01.Mai, von MacLeans Stasiakte<sup>5</sup> oder vom 125. Geburtstag des Kurfürstendamms

---

<sup>5</sup> Stasi - Ministerium für Staatssicherheit der DDR

(vgl. GI LONDON 2011 c). Meist erzählt MacLean erst eine persönliche Anekdote um dann auf ein allgemeines Ereignis, zum Beispiel eine Veranstaltung, Bezug zu nehmen. Der Held der Geschichten ist meist MacLean selbst und sein Ziel ist es, Deutschland besser kennenzulernen. Der Konflikt liegt darin, verschiedene Hürden zu überwinden, zum Beispiel die Sprache, Essgewohnheiten, Kulturunterschiede, usw.

### ***Lessons learnt***

Generell kann man sagen, dass Blogs eine sehr gute Möglichkeit darstellen, Geschichten im Sinne einer Organisation oder eines Unternehmens zu erzählen. Man hat sehr viele Gestaltungsmöglichkeiten und kann verschiedene Textformen, Formate, Medien ausprobieren und einbeziehen. Anhand von Kommentaren und Trackbacks ist es möglich in direkten Kontakt mit der Zielgruppe zu treten und sich zu vernetzen. Man erhält sehr schnell Feedback, ob diese Geschichten bei dem Leser Gefallen finden oder nicht.

Zu beachtende Punkte, die aus diesem Beispiel kenntlich werden, sind hier in Stichpunkten zusammengefasst:

- Blogs erreichen Menschen auf schnellem und einfachem Weg und erlauben einen Dialog in Form von Kommentaren.
- Blogs sind kostenlos und einfach einzurichten.
- Blogs müssen regelmäßig gepflegt werden, sonst verliert die Zielgruppe das Interesse, das heißt Links, die nicht funktionieren, sind zu ersetzen.
- Die Geschichten müssen die gängigen Kriterien einer Geschichte einhalten, sonst sind sie uninteressant.
- Geschichten, die einen ganz konkreten Autor, der auch der Held sein kann, haben, sind beliebter als Geschichten, mit denen man sich nicht identifizieren kann.
- Geschichten, die authentisch sind, sind beliebt.
- RSS-Feeds sind nützlich, damit die Zielgruppe schnell die neuen Einträge sieht und darauf reagieren kann.
- Es sollte immer kenntlich sein, wer das Blog betreibt bzw. schreibt.



- Bei diesem Format können Mitarbeiter einbezogen werden, indem sie selbst Autoren werden oder Vorschläge und Ideen einbringen.
- Da die Pflege zeitintensiv sein kann, zum Beispiel das regelmäßige Schreiben von Artikeln, Neuigkeiten aus der Organisation erhalten und verarbeiten, etc., sollte ein Mitarbeiter mindestens halbtags daran arbeiten.

#### **4.3.3 Bücherhallen Hamburg – Jubiläums-Newsletter**

Die Bücherhallen Hamburg sind eine öffentliche Bibliothek mit 34 Stadtteil- und zwei Fahrbibliotheken in ganz Hamburg (vgl. BH 2010). Jährlich leihen über 4,4 Millionen Besucher circa 13 Millionen Medien aus (vgl. BH 2011 a). Die Bücherhallen Hamburg sind eine Stiftung privaten Rechts (vgl. BH 2011 a).

Im Jahr 2011 feierten die Bücherhallen Hamburg ihren 111. Geburtstag. Anlässlich dieser Feier wurde ein Jubiläums-Newsletter herausgegeben, der sich aus elf Ausgaben zusammensetzt (vgl. BH 2011 b). In jeder Ausgabe erfährt der interessierte Leser Neuigkeiten, Interessantes und Skurriles aus der Bibliothek. Die Newsletter werden anschließend kurz beschrieben, um einen besseren Einblick zu erhalten:

- *Jubiläumspost Ausgabe 1: Früher + Heute*  
Darin werden 11 kleine Geschichten zum Thema „Historisches und Aktuelles“ präsentiert, die die Entwicklung von der Gründung der Bücherhalle bis heute aufzeigen.
- *Jubiläumspost Ausgabe 2: Bemerkenswerte Literaturnobelpreisträger*  
11 Literaturnobelpreisträger, ihr Leben und ihre Werke werden kurz beschrieben.
- *Jubiläumspost Ausgabe 3: Elf Buchrekorde*  
Hier werden Buch- und Bibliotheksrekorde beschrieben, zum Beispiel die kleinste Bibliothek der Welt, das weltvollste Buch sowie das kleinste Buch der Welt, usw.

- *Jubiläumspost Ausgabe 5: Berufe in den Bücherhallen Hamburg*  
Darin teilen 11 Mitarbeiter mit, was sich hinter ihrer Berufsbezeichnung versteckt und welche Aufgabenbereiche sie haben.
- *Jubiläumspost Ausgabe 8: Wer liest was? Promis präsentieren ihre Lieblingsbücher*  
Prominente erzählen weshalb ihnen ein bestimmtes Buch so gut gefällt.
- *Jubiläumspost Ausgabe 9: Der Weg ins Regal – 11 Stationen eines Buches*  
Im Prinzip wird hier der Weg des Buches in der Bibliothek erzählt. Da dies viele Kunden nicht wissen, ist es sehr aufschlussreich.

Es wurden nur die Newsletter Nummer 1, 2, 3, 5, 8 und 9 beschrieben, denn diese beinhalten Anekdoten und Geschichten aus dem Bibliotheksalltag. Die anderen Newsletter informieren den Leser und animieren ihn zum teilnehmen, zum Beispiel durch ein Gewinnspiel. Allerdings sind nur die genannten Nummern Storytelling im engeren Sinne.

### **Ort und Zeit**

Hier wird Storytelling über einen begrenzten Zeitraum angewendet, für eine begrenzte Anzahl an Lesern. Da dies ein besonderer Newsletter anlässlich des 111. Geburtstags der Bücherhalle ist, ist er auf der Website zu finden. Der Newsletter wurde jeweils einmal die Woche über einen Zeitraum von elf Wochen an Bibliotheksnutzer verschickt, die den Newsletter abonniert haben.

### **Methode und Mitteleinsatz**

Mitarbeiter wurden in der Ausgabe 5 einbezogen, da sie einen kurzen Einblick in ihren Beruf geben sollten. Auch der Kunde wird stetig einbezogen und animiert, Kontakt aufzunehmen, indem ein Gewinnspiel (Ausgabe 6) veranstaltet wurde sowie eine Kundenbefragung (Ausgabe 4). Da Newsletter eine einseitige Kommunikationsform darstellen, ist hier nicht

festzustellen, ob Kunden den Newsletter wahrgenommen haben. Zielgruppe sind sämtliche Nutzer und potentielle Neukunden der Bibliothek.

### **Management**

Der Newsletter wurde von Gabriele Rösch entwickelt, die für PR und Kampagnen zuständig ist. Dieser Bereich ist dem Strategischen Kundenmanagement untergeordnet. Darin sind die Abteilungen „PR + Öffentlichkeitsarbeit“, „Fundraising + Marketing“, „Qualitätsmanagement“ und das „Bücherhallentelefon“ vertreten (vgl. BH 2010).

Zum 111. Geburtstag gab es sehr viele Veranstaltungen, der Newsletter war in die gesamte Kommunikationsstrategie eingebunden und nur ein Teilaspekt. Des Weiteren gab es eine Bücherhallen-Rallye, einen Vorlesetag, diverse Barkassenfahrten mit Lesungen und es wurden Literaturverfilmungen in ansässigen Kinos gezeigt.

### **Geschichte**

Die Geschichten sollen in erster Linie Informationen anschaulich verpacken. Die Themen drehen sich rund um das Buch an sich, neue Medien, die Bibliothek und deren Kunden und Mitarbeiter. Der Anlass ist in diesem Fall der Geburtstag der Bücherhallen Hamburg, der auch gleichzeitig als Kerngeschichte genutzt wird. Um diesen Geburtstag herum werden Geschichten entwickelt. Allerdings ist die Kerngeschichte nicht in die gesamte PR-Strategie eingebunden, sondern nur für diesen Anlass relevant.

### ***Lessons learnt***

Newsletter erreichen meist einen begrenzten Kundenstamm, es sei denn, man hat ein Newsletter-Archiv auf seiner Website. Folgende Schlüsse lassen sich bei diesem Beispiel ziehen:

- Newsletter abonnieren nur Kunden, die schon Interesse an zusätzlichen Informationen haben, das heißt man erreicht nur einen kleinen Kundenkreis.

- Newsletter bieten die Möglichkeit, zusätzliche, spannende Informationen zu vermitteln.
- Newsletter sollten nur zu bestimmten Anlässen verschickt werden. Gibt es keine Information oder Geschichte, enthält der Newsletter keinen Mehrwert für den Kunden. Allerdings schwindet das Interesse, wenn keine regelmäßige Benachrichtigung stattfindet. Darum sollte man einen geeigneten Zeitraum auswählen, zum Beispiel einmal pro Woche/ alle zwei Wochen. Falls außergewöhnliche Meldungen oder aktuelle Themen anstehen, kann man zusätzlich einen weiteren Newsletter erstellen.
- Prominente Gesichter, die in der Öffentlichkeit für glaubwürdig gehalten werden und die sich für ein Unternehmen oder eine Organisation aussprechen, wirken seriös und wecken Interesse. Deshalb kann man auch bekannte Persönlichkeiten zum Unternehmen oder dessen Dienstleistungen befragen.
- Es sollte klar erkennbar sein, wer der Absender ist und wie dieser zu erreichen ist.
- Auch hier können Mitarbeiter einbezogen werden, indem sie selbst Gegenstand der Erzählung bzw. der Meldung werden oder Ideen einbringen bzw. Texte selbst verfassen.

#### **4.4. Zusammenfassung der Beispiele**

Insgesamt kann man sagen, dass eine gute Kerngeschichte, wie in den Beispielen Nike und Greenpeace, ein schlüssiges Gesamtkonzept darstellt, welches die Marke und dessen Ideale wiedergibt und mit Hilfe verschiedener Kanäle kommuniziert wird. Archetypen verstärken das öffentliche Bild und helfen, sich mit der Marke zu identifizieren. Wichtig ist, dass Charaktere, Ziel und Konflikt herausgearbeitet und definiert sind. Meist übernimmt das Unternehmen selbst die Rolle des Helden.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass sich Web 2.0 Anwendungen hervorragend eignen, Storytelling anzuwenden und gleichzeitig in einen Dialog mit den Kunden zu treten.

Die Beispiele BMW, Daimler, Goethe-Institut und Bücherhallen Hamburg wenden Storytelling im Zuge der PR an, jedoch nicht als alleinige Strategie, sondern immer in Kombination mit anderen Mitteln. Keines dieser Institutionen hat seine Markenstrategie nur auf Storytelling gebaut. Es wird vielmehr in Web 2.0 Anwendungen eingesetzt, in denen man in Dialog mit Kunden tritt. Das heißt, BMW betreibt zum Beispiel auf dem eigenen Videokanal Storytelling indem der Weg neuer Produkte erklärt wird, Mitarbeiter zu Wort kommen, etc. Daimler unterhält weitere Blogs und ist auf Facebook und Twitter vertreten. Neben diesen Storytelling Elementen betreiben alle genannten Beispiele auch klassische PR, wie Presseerklärungen, Pressekonferenzen, usw. Storytelling ist immer nur Teil der Kommunikation. Mit Hilfe einer Kerngeschichte, wie im Beispiel Nike und Greenpeace, könnte man natürlich die gesamte Strategie danach ausrichten.

Für die interne Unternehmenskommunikation eignet sich Storytelling hervorragend. Dies fördert auch die Akzeptanz der Mitarbeiter für das Unternehmen sowie die positive Arbeitsatmosphäre und somit auch die Wahrnehmung für externe Zielgruppen. Dies kann mit Blogs, aber auch mit Foren im Intranet realisiert werden. Auf öffentlichen Blogs wirkt das Unternehmen noch transparenter und somit zuverlässiger.

Videos und Geschichten in Form von Leitfäden, wie sie im Beispiel der BMW Group genutzt wurden, eignen sich gut um die Unternehmenskultur, Arbeitsbedingungen und -plätze darzustellen. Ein Tag im Leben von der Person XY ist für Kunden wie für interessierte Job-Einsteiger spannend zu lesen und gibt einen sehr genauen Einblick in die Aufgabengebiete. Durch Blogs kann man seine Geschichten verbreiten und direkt erfahren, ob es Rückmeldungen gibt, wie viele und welcher Art. Mit Hilfe des Tools Google Analytics ist es auch möglich, seine Seitenstatistik zu analysieren, um herauszufinden, wie viele Zugriffe es auf die Seite gab, aus welcher Region, welche Geschichten besonders beliebt sind, etc. Man kann gezielt Geschichten verbreiten, die in das Unternehmenskonzept passen, sogenanntes Agenda Setting. Das heißt, man setzt konkrete Themenschwerpunkte um die öffentliche Agenda zu bestimmen

(vgl. EICHHORN 2005, S. 1). Durch Mitarbeitergeschichten wird die interne Unternehmenskultur wiedergegeben und dadurch wird auch das Unternehmensimage gestärkt.

Newsletter sind eine kontinuierliche Möglichkeit, die Marke zu vermitteln, indem man regelmäßig über Unternehmensgeschichten schreibt. Dies funktioniert allerdings nur, wenn diese einen gewissen Informations- bzw. Unterhaltungswert besitzen.

Storytelling kann dazu beitragen, das Image positiv zu beeinflussen. Ein Unternehmen, welches seine Mitarbeiter öffentlich diskutieren und erzählen lässt, wird automatisch als attraktiver und sympathischer Arbeitgeber empfunden (vgl. FOCUS 2008, S.2). BMW und Daimler liegen zurzeit auf Platz 2 (14,7%, BMW) und 5 (9,1%, Daimler) der beliebtesten Arbeitgeber Deutschlands im Bereich Engineering (vgl. DEUTSCHLANDS 100 2011).

Unterschiede zwischen dem privaten und öffentlichen Sektor ließen sich kaum feststellen. Der private Sektor verfügt über größere finanzielle Mittel und setzt daher oft PR-Agenturen ein. Es gab kleine Unterschiede in der Wahl der Maßnahmen, das heißt, der private Sektor betreibt insbesondere Social Media umfangreicher und intensiver. Jedoch wird in dieser Arbeit nur ein Ausschnitt der Maßnahmen besprochen, das bedeutet, eine vollständige Übersicht der Maßnahmen ist nicht möglich.

Anschließend soll eine kurze Zusammenfassung innerhalb der vier gewählten Kriterien Ort und Zeit, Methode und Mitteleinsatz, Management und Geschichte gegeben werden.

### **Ort und Zeit**

Generell ist Storytelling überall und jederzeit in Unternehmen und Organisationen anwendbar, solange es strukturiert und mit Planung erfolgt. Die Publikationsformen wie Blogs und Newsletter müssen sorgfältig geplant und umgesetzt werden, sonst werden insbesondere Blogs schnell unübersichtlich. Außerdem sollte man darauf achten, dass Beiträge auf Blogs ebenso wie Newsletter kontinuierlich erscheinen.

## **Methode und Mitteleinsatz**

Jede Web 2.0 Anwendung eignet sich, Geschichten zu verbreiten. Man muss jedoch darauf achten, dem Medium angepasst zu schreiben. Bei sozialen Netzwerken wie Facebook oder StudiVZ sollten Geschichten auf circa vier bis fünf Zeilen begrenzt sein, im Blog können Berichte auch einen größeren Umfang haben und mit Fotos, Grafiken, Tabellen o.ä. unterstützt werden. Am besten geeignet ist jedoch eine Web 2.0 Strategie, die mehrere soziale Netzwerke und Plattformen umfasst und auf denen eine Botschaft, die Kerngeschichte, kommuniziert wird.

## **Management**

Meist wird Storytelling von der Abteilung PR bzw. Unternehmenskommunikation organisiert. Da Bibliotheken oft keine eigene PR-Abteilung besitzen, muss dies von Mitarbeitern, die medienaffin sind, übernommen werden. Es sollte geplant werden, was auf diesen Plattformen publiziert wird, wie viel und wann. Außerdem sollte geklärt sein, was im Kritikfall unternommen wird, wer bei Krankheit oder Urlaub der Mitarbeiter einspringt, wie häufig publiziert wird, wie viele Mitarbeiter und somit Arbeitsplätze benötigt werden, usw. Das heißt, Ressourcen wie Mitarbeiter, Arbeitszeit und Arbeitsplätze, müssen abgestimmt und eingeplant sowie regelmäßig überprüft und angepasst werden.

Der Webauftritt sollte immer der Realität entsprechen. Hat man einen Slogan sowie eine Corporate Identity sollten diese, wenn möglich, zu sehen sein. Die Mitarbeiter sollten die Unternehmenskultur vertreten und auf Social Media Plattformen keine Informationen posten, die nicht zum Unternehmen und seiner Kultur passen.

Es muss auch geplant werden, ob die gesamte PR-Strategie auf Storytelling aufgebaut werden soll, das heißt Mitarbeiter müssen überlegen, ob es eine Gründungsgeschichte gibt und ob bestimmte Werte vermittelt werden sollen. Auf diesem Gerüst lässt sich die Strategie aufbauen (siehe Kapitel 2.3.3).

## **Geschichte**

Geschichten gibt es in Organisationen viele, diese können Gründungs-, Marken- oder Mitarbeitergeschichten sein. Die PR-Abteilung kann jedoch auch ganz bewusst Geschichten entwickeln, um das Unternehmen zu repräsentieren. Verschiedene Geschichten dienen verschiedenen Anlässen und Zielen, zum Beispiel Mitarbeitergeschichten um die interne Kommunikation zu stärken, Markengeschichten um Kunden für ein Produkt zu begeistern, etc.

Je nach Medium sollten die Geschichten angepasst und durch verschiedene Tools, Bilder, Videos, etc. unterstützt werden.

Die Sprache bzw. der Schreibstil ist oft entscheidend. In sozialen Netzwerken und in Blogs sollte ein angemessener, lockerer und vertraulicher Umgangston herrschen, da sonst die Leser ablehnend reagieren.



## **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: Marcus 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 portugiesischsprachigen Länder sowie der Karibik.“ (STABI 2011 b). Herr Trapp hat von 2005 bis 2010 als Projektkoordinator mitgewirkt und das Blog seit März 2008 konzipiert und aufgebaut (vgl. TRAPP 2011). Er schreibt dort laut eigenen Angaben etwa einen Artikel pro Woche (vgl. TRAPP 2011).

Das Stabi-Blog gibt es seit dem 06.06.2006 (vgl. STABI 2011 c). Auch dort ist Herr Trapp seither aktiv und seit dem 01.05.2010 hat er eine unbefristete halbe Stabsstelle für den Bereich Social Media und E-Medien-Marketing. Außerdem betreut er mit einer Kollegin den Twitter-Account @stabihh sowie den Facebook-Auftritt (vgl. TRAPP 2011).

Herr Trapp betreibt auch privat einen Blog namens Text&Blog auf dem er vermehrt Geschichten veröffentlicht. Web 2.0 Elemente wie Blogs, Facebook und Twitter setzt er regelmäßig und geplant in seiner Arbeit ein. Aufgrund dieser Erfahrungen eignet er sich als Interviewpartner.

Die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky, Hamburgs größte wissenschaftliche Allgemeinbibliothek, ist auf Facebook, Twitter und mit dem eigenen Stabi-Blog im Internet vertreten (vgl. STABI 2011 d).

### **5.2.2 Experte auf dem Gebiet PR und Storytelling: Marc Voland**

Marc Voland ist seit März 2003 Junior PR-Berater bei der PR-Agentur „Storymaker“ in Tübingen. Er hat allgemeine Rhetorik, Geschichts- und Politikwissenschaften an der Universität Tübingen studiert. Anschließend arbeitete er als freier Journalist sowie in der Münchner PR-Agentur „Maisberger & Partner“, bevor er zu „Storymaker“ stieß (vgl. STORYMAKER 2003).

„Storymaker“ legt seinen Fokus auf „die Betreuung von Technologie- und B2B-Unternehmen sowie PR in Deutschland und China“ (STORYMAKER 2011 a). Die Philosophie des Unternehmens zeichnet sich durch den Story-Ansatz aus, das heißt die Story ist der Dreh- und Angelpunkt einer jeden Kommunikationsstrategie. Der Slogan von „Storymaker“ lautet „Die Kunst, aus Unternehmen Erfolgsgeschichten zu machen“ (vgl. STORYMAKER 2011 b). Die Firma, die 2001 gegründet wurde, hat ihren Sitz in Tübingen und

Peking. Die Geschäftsführer sind die Journalistin Heidrun Haug und der Neurobiologe Björn Eichstädt (vgl. STORYMAKER 2011 a). „Storymaker“ ist sehr erfolgreich und hat viele internationale Auszeichnungen und Preise erhalten, unter anderem den PR Report Award 2011 für den Social Media Auftritt des Unternehmens Carl Zeiss (vgl. PR REPORT AWARDS 2011).

### **5.3 Experteninterview mit Marcus Trapp**

Das Gespräch fand am 30.06.2011 in der Stabi statt. Um sich auf das Gespräch vorbereiten zu können, hat Herr Trapp vorab den Leitfaden per E-Mail erhalten. Dieser ist auch im Anhang II zu finden. Das Gespräch wurde mit Hilfe eines Tonbandgerätes aufgezeichnet, und die Transkription befindet sich im Anhang III. Zum Gespräch waren nur Herr Trapp und die Autorin anwesend, Störungen gab es keine.

Ziel des Gesprächs war es, herauszufinden wie Social Media und Storytelling in Kombination in Bibliotheken, hier am konkreten Beispiel Stabi, genutzt werden. Zuerst werden die Hypothesen erläutert, danach werden die Themen, über die gesprochen wurde, vorgestellt. Anschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst und die Gültigkeit der Hypothesen überprüft.

#### **5.3.1 Hypothesen**

Die Hypothesen wurden aufgestellt, um den Rahmen des Gesprächs erfassen zu können und bestimmte Sachverhalte zu überprüfen. Die Hypothesen sind zwar allgemeingültig formuliert, es können aber nur Aussagen zur Stabi getroffen werden, da dies sonst den Rahmen der Arbeit überschreiten würde. Im Kapitel 5.3.3 werden die Hypothesen auf ihre Aussagekraft hin überprüft.

- 1. Wenn Bibliotheken überlegen, an Web 2.0 und Social Media Anwendungen teilzunehmen, dann geschieht dies häufig ohne Kommunikationsstrategie und intuitiv.*

*Häufig* bedeutet, dass es in vielen Bibliotheken angewendet wird. *Intuitiv* heißt ohne konkrete Planung der Abläufe. Mit *Kommunikationsstrategie* ist in diesem Fall gemeint, wie Bibliotheken im Netz kommunizieren, welche

Plattformen sie nutzen, aus welchem Grund, wie oft Artikel publiziert werden, welchen Schreibstil sie wählen, usw.

2. *Die Ressourcen wie Arbeitszeit, Mitarbeiter, Computerarbeitsplätze, usw., die im Web 2.0 benötigt werden, sind nicht kalkuliert und ohne Strategie.*

*Ohne Strategie* heißt, dass nicht darüber nachgedacht wurde und kein Plan erstellt wurde, wie viele Mitarbeiter, wie viel Arbeitszeit und Arbeitsplätze, usw. benötigt werden. Engelkenmeier formuliert es folgendermaßen: „Strategische Planung von Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet die Entwicklung grundsätzlicher Konzepte zur Erreichung der Unternehmensziele. Innerhalb der Strategie werden langfristige Verhaltenspläne definiert.“ (ENGELKENMEIER 2005, S.4).

3. *Wenn Storytelling angewandt wird, dann geschieht dies intuitiv und eher auf privaten Websites, Blogs, usw. und wird nicht strategisch in die Kommunikation eingebunden.*

*Intuitiv* wird hier wie bei der ersten Hypothese definiert, also ohne konkrete Planung der Abläufe. *Strategisch* bedeutet, dass ein Ziel verfolgt wird.

### **5.3.2 Themen**

Herr Trapp äußerte sich zu den Themenbereichen „Social Media“ und „Storytelling in der Stabi“.

#### **Social Media**

Im ersten Teil des Gesprächs sollte geklärt werden, wie Social Media ganz konkret in der Stabi genutzt wird, welche Ressourcen zur Verfügung stehen und wie Mitarbeiter und Kunden damit umgehen. Außerdem wurden Chancen und Risiken von Web 2.0 angesprochen. Dies sollte dazu dienen, herauszufinden, ob und wie Social Media in der PR angewendet werden kann, was man beachten muss und ob es ein generelles Konzept zu Social Media gibt.

Ein weiterer Teil bestand aus Fragen zu dem Blog bzw. zu Ressourcen. Es drehte sich um die Häufigkeit publizierter Inhalte sowie um besonders

beliebte Themen. Dabei sollte herausgefunden werden, ob Themen, die Storytelling beinhalten, vielleicht beliebter sind als andere.

### **Storytelling**

Zuerst wurde über den Schreibstil auf verschiedenen Blogs gesprochen, da Markus Trapp sowohl als Privatperson als auch als Vertreter der Stabi Blogs betreibt. Thematisiert wurde außerdem, wie die Stabi Storytelling anwendet und ob es strategisch in die PR eingebunden ist.

### **5.3.3 Ergebnis**

Im Anschluss werden die Ergebnisse des Gesprächs im Einzelnen dargestellt.

### **Social Media**

Herr Trapp ist in der Stabi der einzige hauptamtliche Mitarbeiter, der Social Media und E-Medienmarketing betreut. Die PR-Abteilung hat noch eine weitere Mitarbeiterin, die die klassische PR-Kommunikation wie Presseerklärungen und Pressekonferenzen organisiert. Herr Trapp hat die Begriffe Web 2.0 und Social Media von Anfang an äquivalent benutzt, das heißt für ihn gibt es keinen nennenswerten Unterschied.

Die Stabi will laut Herrn Trapp „eine Art Entwicklungshilfe leisten“ und als Vorbild dienen, was neue Web 2.0 Anwendungen betrifft. Das heißt, die Bibliothek bringt Nutzern neue Dienste wie Twitter, RSS-Feeds, etc. näher, indem sie diese ausführlich erklärt und selbst anwendet.

Über die Einsatzmöglichkeiten und die Wirkung von Social Media sollten alle Mitarbeiter informiert sein. Viele informieren sich laut Herrn Trapp im Blog über andere Abteilungen, da es sonst kaum möglich ist, immer den Überblick zu behalten. Außerdem ist es notwendig, das Blog zu lesen, da man sich so besser auf Nutzerfragen einstellen kann. Ein internes Blog gibt es nicht. Stattdessen gibt es das Intranet sowie viele Arbeitsgemeinschaften, in denen auch die neusten Webseiten und Informationen ausgetauscht werden. Prinzipiell schreibt Herr Trapp den Mitarbeitern eine E-Mail, wenn Neuigkeiten in ihrem Fachgebiet publiziert werden.

Insgesamt gibt es wenig Feedback von den einzelnen Nutzern, was auf die geringe Anzahl von Nutzern zurückzuführen ist. Mit steigender Nutzerzahl ist ein Ansteigen des Feedbacks zu erwarten. Am Beispiel Facebook lässt sich sehr gut erkennen, dass trotz wenig Feedback die Informationen weitergegeben werden. Facebook ermöglicht es, die Informationen in das eigene Freunde-Netzwerk weiter zu tragen. Dies führt dazu, dass nicht nur die 1100 Freunde des Stabi-Accounts die Informationen erhalten, sondern, wenn ein Nutzer die Facebook-Funktion „Gefällt mir“ klickt, es in seinen eigenen Freundeskreis weiter trägt. Diese Nutzung lässt sich durch Monitoring verfolgen. Die Hemmschwelle ist bei offiziellen Blogs, bei Facebook und bei Twitter wesentlich höher. Herr Trapp erwähnte ein Beispiel, in dem er versuchte seine Leser von seinem privaten Blog auf das offizielle cibera Blog mitzunehmen. Trotz gleicher Inhalte wurde auf dem offiziellen Blog weniger kommentiert. Die Leser sagten, dass es ihnen unangenehm ist, bei cibera zu kommentieren, da dort auch Wissenschaftler mitlesen können.

Feedback wird nicht immer eingefordert, das heißt die Stabi fragt zum Beispiel nicht bei jeder Veranstaltung, ob ihre Nutzer diese besuchen werden, deshalb gibt es oft kaum Rückmeldung. Herrn Trapps Ansicht nach können die Leute kommentieren, müssen aber nicht. Die Stabi sieht Social Media als eine „Kommunikationschance“.

Die Chancen des Web 2.0 sieht Herr Trapp in erster Linie darin, dass man den Nutzer dort abholt, wo er sich aufhält. Markus Trapp erwähnte eine Studie der ZBW Kiel, in der 82% der Studenten und Wissenschaftler angaben, als ersten Recherche-Anlaufpunkt Google zu nutzen (vgl. ZBW 2011). Dies führt Herrn Trapp zu dem Schluss, dass die Bibliothek dafür sorgen muss, auf Google und anderen Suchmaschinen präsent zu sein. Somit kann der Nutzer die Angebote sehen und eventuell ausprobieren. Ein weiterer Pluspunkt liegt im Kontakt. Ein Dialog ist im Internet eher möglich, allerdings muss geklärt sein, wie mit Kritik umzugehen ist. Das Beschwerdemanagement ähnelt dem traditionellen Weg wie Briefe, Postkarten, persönliche Beschwerden an der Theke, allerdings gibt es eine größere Transparenz, da nun auch andere Leser die Kritik sehen können. Deshalb ist es umso wichtiger, zeitnah und höflich darauf zu reagieren.

Markus Trapp erwähnte, dass es keine genaue Vorschrift gibt, wie regelmäßig die Aktualisierung der einzelnen Kanäle betrieben werden muss. Dies ergibt sich häufig durch die einzelnen Geschäftsgänge. Sobald es neue Informationen gibt, werden diese publiziert. Die Stabi hat in fünf Jahren durchschnittlich einen Artikel am Tag veröffentlicht, was ausgesprochen kontinuierlich wirkt.

Dadurch, dass sie ein größeres Publikum ansprechen, haben fachübergreifende Themen einen größeren Nutzerkreis als rein bibliothekarische Themen. Im Blog gibt es verschiedene Reihen, in denen einmal im Monat etwas zu einem bestimmten Thema vorgestellt wird. Hierbei sind zum Beispiel die „Web 2.0-Dienste“ (vgl. STABI 2007) und das „Exponat des Monats“ (vgl. STABI 2011 e) zu nennen. Die Web 2.0 Reihe stellt neue Dienste wie Technorati, RSS-Feeds, flickr, Podcasts, usw. vor und ist sehr beliebt, da sie bibliotheksrelevante Sachverhalte verständlich erklärt. Das „Exponat des Monats“ findet einmal im Monat in der Stabi statt. Dabei werden besondere Exemplare aus der Handschriftensammlung vorgestellt. Für alle Nutzer, die diesem Termin nicht wahrnehmen können, gibt es einen Blogeintrag mit allen relevanten Informationen.

### **Storytelling**

Die Schreibweise von Blogs unterscheidet sich sehr. Herr Trapp betreibt auch einen privaten Blog (Text&Blog), und schreibt dort informeller und persönlicher. Er gibt persönliche Anekdoten, Vorlieben, Geschmack und Befindlichkeiten preis. Im Stabi-Blog werden Einträge wesentlich seriöser geschrieben, da Herr Trapp der Meinung ist, dass zu einer wissenschaftlichen Fachbibliothek ein zu persönlicher Ton nicht passt. Laut Herrn Trapp sind persönliche Befindlichkeiten einzelner Mitarbeiter fehl am Platz, da dies die Leser nicht interessieren würde. Wie im nachfolgenden Abschnitt beschrieben wird, werden jedoch nicht nur Informationen publiziert, sondern auch kleine Geschichten.

In der Stabi wird Storytelling nicht strategisch und konsequent angewendet. Herr Trapp nutzt es in unregelmäßigen Abständen und versucht nicht es zwanghaft einzusetzen. Wie er selbst sagt: „Wir fragen uns nicht wie wir

das Thema Storytelling in den nächsten drei Monaten umsetzen könnten. Oft ist es spontan, dass sich etwas ergibt wo man sagt, da kommt man in den Bereich Storytelling rein.“ Das sieht man auch daran, dass relativ wenige Geschichten auf dem Stabi-Blog zu finden sind. Er macht Geschichten aus normalen Mitteilungen, um diese interessanter erscheinen zu lassen und damit „man den Mensch hinter der Information sieht“. Er erwähnte konkrete Beispiele, zum Beispiel auf dem Microblog Twitter. An einem sehr heißen Tag schoss Herr Trapp ein Foto des PR-Büros, auf dem die Rollos heruntergelassen waren. Daraufhin kommentierte er unter das Bild „Die Öffentlichkeitsarbeit der Stabi arbeitet heute im Dunkeln“ (vgl. STABI 2011 f). Es ist auch Storytelling, wenn Mitarbeiter von ihren Arbeitsbedingungen erzählen und einen Blick „Hinter die Kulissen“ gewähren.

Ein Hauptziel von Storytelling sieht er darin „Neugierde zu wecken“. Weiterhin sagt er: „Natürlich in dem Sinne, dass wir denken, dass es für die Leute interessanter ist als wenn wir einfach nur den Fakt schildern [...]“ Für Herrn Trapp ist es vorrangig ein stilistisches Mittel, um Informationen interessanter zu gestalten.

Weiterhin sprach er an, dass es immer eine Ressourcenfrage ist, ob man sich mehr damit beschäftigt oder nicht. In seinem Fall ist es nicht möglich, da er nur eine halbe Stelle hat. Gelegentlich werden Blicke hinter die Kulissen ermöglicht, wenn sich Geschichten zufällig ergeben. Außerdem will Herr Trapp die Leser nicht mit Beiträgen und Geschichten überfordern, da diese zu viele Veröffentlichungen nicht lesen werden.

Herr Trapp erwähnte auch, dass sich mit steigender Nutzung der Aufwand eher lohnt. Das bedeutet, je mehr Menschen die Web 2.0 Angebote der Stabi nutzen, desto größer wird der Aufwand, der für die Artikel betrieben wird. Um es mit Herrn Trapps Worten zu sagen: „Dann lohnt es sich auch eher, den Aufwand zu betreiben [...], dass wir einen schönen Artikel mit Blick hinter die Kulissen dazu machen.“

Das Gesamtbild lässt den Schluss zu, dass die Stabi Storytelling nicht strategisch einsetzt, sondern, wenn es sich zeitlich oder inhaltlich anbietet, Geschichten veröffentlicht. Herr Trapp ist der Ansicht, dass die Anwendung



von Storytelling in diesem Rahmen ausreicht, da er in einer wissenschaftlichen Bibliothek arbeitet, deren Inhalte im Vergleich zu privaten Blogs grundsätzlich seriös sind.

### **Hypothesen**

1. *Wenn Bibliotheken überlegen, an Web 2.0 und Social Media Anwendungen teilzunehmen, dann geschieht dies häufig ohne Kommunikationsstrategie und intuitiv.*

Aus dem Interview geht hervor, dass es eine Social Media Strategie in der Stabi gibt. Die Stabi nutzt drei Kanäle regelmäßig – das Stabi-Blog, Facebook und Twitter. Außerdem ist jeder Mitarbeiter angehalten, das Blog zu lesen und sich selbstständig zu informieren. Allerdings wird dies von vielen Mitarbeitern noch nicht genutzt. Um die interne Kommunikation zu verbessern, könnten Bibliotheken Schulungen für alle Mitarbeiter durchführen, in denen diese an Social Media herangeführt werden. Ausführlichere Empfehlungen werden im sechsten Kapitel erläutert. Diese These lässt sich nicht bestätigen, denn zumindest in der Stabi gibt es eine konkrete Kommunikationsstrategie.

2. *Die Ressourcen wie Arbeitszeit, Mitarbeiter, Computerarbeitsplätze, usw., die im Web 2.0 benötigt werden, sind nicht kalkuliert und ohne Strategie.*

Die Ressourcen in der Stabi sind kalkuliert. Herr Trapp hat eine halbe Stelle, könnte aber laut eigener Aussage mit einer ganzen Stelle noch mehr erreichen. Das Blog wird von circa 20 Mitarbeitern innerhalb der regulären Arbeitszeit betreut, deshalb kommt es zu keinen Engpässen im Krankheits- oder Urlaubsfall.

Somit ist auch diese Hypothese nicht korrekt, da in der Stabi alle Ressourcen kalkuliert sind. Über andere Bibliotheken können diesbezüglich keine Aussagen gemacht werden.

- 3. Wenn Storytelling angewandt wird, dann geschieht dies intuitiv und eher auf privaten Websites, Blogs, usw. und wird nicht strategisch in die Kommunikation eingebunden.*

In der Stabi wird Storytelling intuitiv angewendet. Es findet auf allen Kanälen der Stabi statt. Das bedeutet, Storytelling wird nicht nur auf privaten Blogs betrieben. In diesem Fall existiert jedoch kein Konzept für Storytelling. Es wird angewendet, wenn Zeit und Geschichten vorhanden sind, die erzählt werden können. Es gibt keinen Ansatz, Geschichten der Bibliothek zu einer Kerngeschichte zu vereinen und eine Kerngeschichte zu entwerfen.

Diese Hypothese kann belegt werden. Zumindest in der Stabi erfolgt keine strategische Einbindung von Storytelling.

## **5.4 Experteninterview mit Marc Voland**

Das Gespräch fand telefonisch am 15.07.2011 statt. Vorab erhielt Herr Voland zur Vorbereitung den im Anhang IV hinterlegten Leitfaden per E-Mail. Im Voraus sendete Herr Voland der Autorin eine Power Point Präsentation (vgl. VOLAND/EICHSTÄDT 2011), die im Internet frei zugänglich ist und in das Gespräch einbezogen wurde. Das gesamte Telefonat wurde mit Hilfe eines Aufnahmegeräts aufgezeichnet. Die Transkription befindet sich im Anhang V. Das Gespräch fand nur zwischen der Autorin und Marc Voland statt, Störungen, welche die Aussagen eventuell hätten verfälschen können, gab es nicht.

Im Gespräch sollte Herrn Volands Sichtweise auf Storytelling ermittelt werden und herausgefunden werden, wie eine führende PR-Agentur Storytelling anwendet und einsetzt. Außerdem sollten Impulse für die Anwendung von Storytelling in Bibliotheken erfragt werden.

### **5.4.1 Hypothesen**

- 1. Strategische Planung erfolgt nur bei intensiver Beschäftigung, mit Geld und Ressourcen. Das heißt, je größer das Unternehmen, desto prägender die Umsetzung.*

Mit *intensiver Beschäftigung* ist die Auseinandersetzung mit Storytelling in der unternehmens- oder organisationseigenen PR-Abteilung gemeint oder die Zusammenarbeit zum Thema Storytelling mit einer PR-Agentur. *Größere Unternehmen* sind hier mittelständige Unternehmen, also bis 500 Mitarbeiter und bis 50 Millionen Umsatz sowie Großunternehmen über dieser Grenze (vgl. IFM BONN 2010). *Prägend* bedeutet in diesem Fall, dass Storytelling kontinuierlich und langfristig eingesetzt wird und bei der Zielgruppe wahrgenommen wird.

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

*Intensiv* wird im Sinne von „häufig“ verwendet, das heißt, das Web 2.0 Anwendungen als wichtiges Element in die Kommunikationsstrategie eingebunden werden. *An Bedeutung gewinnen* heißt, dass Web 2.0 Anwendungen an Einfluss gewinnen und eventuell wichtiger sind als traditionelle PR-Arbeit wie Presseberichte, etc. Das heißt auch, dass zum Beispiel einige Informationen nur auf bestimmten Kanälen zu finden sind. *Immense Vorteile* sind zum Beispiel die geringen Anschaffungskosten, Dialognähe sowie einfaches und besseres Monitoring.

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

#### **5.4.2 Themen**

Marc Voland äußerte sich zu den Themen „Allgemeines zum Thema Storytelling“, „Markenaufbau und Storytelling“, „Anwendung und Außenwahrnehmung“ und „Geschichten“.

#### **Allgemeines zum Thema Storytelling**

Es wurde kurz darüber gesprochen, seit wann Herr Voland in der PR-Branche und mit Storytelling arbeitet, warum die PR-Agentur „Storymaker“ ihren Leitsatz an Storytelling orientiert und welchen Sinn sie darin sieht.

## **Markenaufbau und Storytelling**

In diesem Teil des Gesprächs wurde zunächst darüber geredet, ob Herr Voland einen Unterschied zwischen NPO und Unternehmen im Markenaufbau sieht, wie man mit Storytelling eine Marke aufbauen und wie das ganz konkret bei Bibliotheken aussehen kann.

## **Anwendung und Außenwahrnehmung**

Es wurde thematisiert, wie man Storytelling in Social Media anwenden kann, ob sich Social Media überhaupt dafür eignet, welche Kommunikationswege es gibt und welche Rolle die Nachrichtenkriterien, die jeder Journalist anwendet, spielen. Weiterhin wurde besprochen, wie man herausfinden kann, ob ein Projekt erfolgreich ist und welche Ressourcen überhaupt notwendig sind, um Storytelling einzusetzen. Außerdem ging es kurz um die Rückmeldung von Kunden zum Thema Storytelling.

## **Geschichten**

Dieses Thema spielte im gesamten Gespräch eine große Rolle. Unter anderem wurde über den Aufbau von Geschichten gesprochen sowie die Herangehensweise an Unternehmensgeschichten, das heißt, welche Schritte notwendig sind, um eine Unternehmensgeschichte zu finden bzw. zu entwickeln.

### **5.4.3 Ergebnis**

Im Anschluss werden die Ergebnisse des Gesprächs im Einzelnen dargestellt.

## **Allgemeines zum Thema Storytelling**

Herr Voland beschäftigt sich seit ungefähr 10 Jahren mit PR und Storytelling. Für ihn ist Storytelling untrennbar mit PR verbunden, da er der Meinung ist, „sobald man gewisse Texte schreibt, ist man in irgendeiner Form mit Storytelling beschäftigt.“ Storytelling ist also ein integraler Bestandteil von PR, bewusst und unbewusst.

Die Agentur „Storymaker“ wurde von der Journalistin Heidrun Haug

gegründet, die früher oft Pressemitteilungen u.ä. gelesen hat, wobei sie der Meinung war, dass sie die Kommunikation mit Hilfe von Storytelling verbessern könnte. Sie vermisste das „Spannungsmoment“, welches mit Hilfe von Geschichten eine Mitteilung interessant macht.

### **Markenaufbau und Storytelling**

Herr Voland macht keinen Unterschied zwischen Unternehmen und NPO, denn für ihn überwiegen die Gemeinsamkeiten - „das Auftreten in der Öffentlichkeit und der Wunsch mit einer gewissen Botschaft, einem gewissen Image und einer gewissen Wahrnehmung im Markt vertreten zu sein“. Die Agentur arbeitet nur mit Unternehmen, würde aber keine Unterschiede in der Herangehensweise machen.

Um eine Marke aufzubauen, setzt „Storymaker“ Storymaking und Storytelling ein. Storymaking bedeutet, den Kern des Unternehmens zu finden und freizulegen, wie im Kapitel 2.3.3 beschrieben. Der Ansatz ist, dass jedes Unternehmen eine vorhandene Geschichte besitzt, die jedoch noch nicht sichtbar ist. Diese Geschichte ist oft eine Gründungsgeschichte, zum Beispiel jemand, der eine geniale Idee hatte und daraufhin ein Unternehmen gegründet hat. Herr Voland spricht hier von der „beherrschenden Idee“, ein Begriff, der aus der Filmwissenschaft kommt. Die Idee, die einen fundierten Hintergrund und Inhalt hat und nicht von gewinnorientierten Maximen getragen ist, muss gefunden werden. Damit wird das Unternehmen geprägt und erhält einen für den Kunden sichtbaren Sinn. Ein weiterer Begriff, den Herr Voland für die Geschichte nannte, ist „value proposition“. Dies ist ein „Nutzenversprechen“ und beschreibt, welchen Nutzen der Kunde durch das Unternehmen erlangt (vgl. BARNES/BLAKE/PINDER 2009, S. 21 f.). Dies sollte auch in die Kerngeschichte integriert sein, damit der Kunde weiß, welche seiner Bedürfnisse bei diesem Unternehmen befriedigt werden.

Im besten Fall kann man laut Herrn Voland diese Idee zu einem Begriff zusammenfassen, zum Beispiel bei Volvo, der Begriff „Sicherheit“ oder American Express „Status“. Ein Begriff ist Herrn Volands Meinung nach besonders effektiv, da Komplexität oft auf ein Minimum reduziert wird. Kann ein Begriff für das Unternehmen geprägt werden, ist dies laut Herrn Voland

ein Gewinn für das Unternehmen. Dieser Begriff kann auch gleichzeitig der Slogan sein, muss es aber nicht. Herr Voland nannte zwei Beispiele: bei Audi ist der Slogan „Vorsprung durch Technik“ auch gleichzeitig die Grundgeschichte, bei Volvo und dessen Begriff „Sicherheit“ spiegelt sich dieser nicht im Slogan, „Volvo for life“ (vgl. GOTTSCHALK/KALMBACH/DANNENBERG 2005, S. 400), wider.

Diese Idee muss in das Unternehmen integriert werden und man muss prüfen, ob sie der Unternehmensrealität entspricht. Das heißt, es muss überprüft werden, ob die „unternehmerische Grundidee“ auch über die Kommunikationsmittel nach außen getragen wird. Herr Voland ist der Meinung, dass oft eine große Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit existiert.

Laut Herrn Volands Definition ist Storytelling nur der Transport des Inhalts. Das heißt, das Medium bzw. der Kanal ist nicht entscheidend, da Storytelling überall angewendet werden kann, solange man im Sinne der Kerngeschichte spricht. Wichtig ist, dass die Kerngeschichte zwar das Fundament für die gesamte Kommunikation bildet, aber nicht explizit genannt wird. Das bedeutet, dass diese eher durch Worte und Taten durchscheint, da dies, Herr Volands Meinung nach, nachhaltiger und effektiver ist.

Auf die Frage, wie sich Bibliotheken abgrenzen können, da sie im Grunde alle den gleichen Archetyp „Mentor“ haben (siehe Abschnitt „Geschichten“), dass heißt als Hauptaufgabe Wissensvermittlung, überlegte Herr Voland kurz. Seiner Meinung nach grenzt man sich ab, indem man Storytelling überhaupt anwendet. Allerdings sieht er einen wichtigen Faktor darin, dass es keine Konkurrenzsituation bei Bibliotheken gibt. Deshalb ist auch keine Differenzierung nötig. Das wiederum bedeutet, Bibliotheken müssen sich nicht zwangsläufig wie Unternehmen abgrenzen, um auf dem Markt zu bestehen. Sollte es doch Konkurrenzverhalten geben, könnte man laut Herrn Voland eine Geschichte im Stil von „Gut gegen Böse“ entwickeln.

## **Anwendung und Außenwahrnehmung**

Storytelling lässt sich in allen Social Media Kanälen nutzen, so die Aussage von Herrn Voland. Allerdings muss man die Kommunikation immer im Sinne des gefundenen Begriffs oder der Grundgeschichte entwickeln (siehe Abschnitt „Geschichten“).

Herr Voland ist auf die Nachrichtenkriterien zu sprechen gekommen, da dies wichtige Kriterien sind, um einzuschätzen, welche Themen gerade wichtig sind und was generell gefragt ist. Herr Voland nannte diese Kriterien „ein Mechanismus, der greift, sobald man mit Informationen in Kontakt kommt“. Das erste Raster ist „Neuigkeit“ und „Relevanz“. Weitere Faktoren sind Folge, Konflikt, Sensation, Nähe, Widerspruch, u.a. Er beschreibt es auch so: „alles, was unsere tägliche Erwartung durchbricht, ist eine Nachricht wert.“ Weitere Kriterien sind Nutzen, Orientierung und Unterhaltung. Generell kann man sagen, dass es immer ein kommunikatives Problem gibt, welches gelöst werden soll.

Er erwähnte kurz die Unterscheidung zwischen direkter und indirekter Kommunikation, die die Agentur betreibt. Direkte Kommunikation ist die persönliche Kommunikation mit den Kunden des Unternehmens, zum Beispiel über Twitter oder Facebook. Die indirekte Kommunikation heißt hier, dass die Agentur mit Journalisten arbeitet und zusammen Themen entwickelt bzw. ihnen Themen zuspielt.

Um herauszufinden, ob Maßnahmen gegriffen haben und wie gut, verfolgt die Agentur das Thema über einen gewissen Zeitraum hinweg und befragt gegebenenfalls Journalisten o.a. Außerdem wird versucht eine Gewinnspanne festzustellen.

Für Herrn Voland war die Frage, wie viele Ressourcen benötigt werden, schwer zu beantworten. Für ihn sind diese es immer von den Kunden abhängig. Er erzählte, dass die Kerngeschichte in drei Tagen gefunden werden kann, es jedoch auch zwei bis drei Wochen dauern kann.

Kunden haben durchweg positiv auf Storytelling reagiert, da es ein schlüssiges Konzept darstellt. Vielen Kunden sehen den Wert und wissen

ihn zu schätzen. Das bedeutet auch, dass viele Unternehmen Storytelling kennen und bereits anwenden.

Die Mitarbeiter des Unternehmens oder der Organisation müssen die Idee verkörpern und leben, denn sie sind oftmals der erste Kontakt. Hier erwähnte Herr Voland ein Beispiel aus der Bibliothek, das hier kurz wiedergegeben werden soll: „Wenn eine Bibliothek den ‚Mentor-Charakter‘ hat und ein Student fragt den Leiter der Bibliothek ‚ich hab‘ ne Frage, ich komm‘ da gar nicht zurecht‘ und der Bibliotheksleiter sagt ‚is‘ mir wurscht‘, dann hat das alles andere als mentorhaftes an sich. Wenn der sagt ‚ah, das ist interessant, die Frage habe ich auch kürzlich gestellt, ich hab‘ einen Weg gefunden, kommen Sie mal mit, ich zeig Ihnen das‘. Dann ist das nicht nur freundlich und zuvorkommend, [...] sondern dann zählt es natürlich auch auf dieses Image ‚wir sind ein Mentor‘ ein.“ Das heißt, nicht nur über die gängigen Kommunikationsmittel muss der Kerngeschichte entsprechend gehandelt werden, auch die Mitarbeiter spielen eine wichtige Rolle.

### **Geschichten**

Die Grundgeschichte, die schon bei „Markenaufbau und Storytelling“ erwähnt wurde, sollte laut Herrn Voland positiv geprägt sein und einen emotionalen Wert besitzen. Er nannte das Beispiel Volvo mit dem Thema „Sicherheit“, das insbesondere für Familien einen positiven, emotionalen Wert besitzt. Die Begriffe können und sollten archetypisch sein (siehe Kapitel 2.2), da damit eine höhere Identifikation des Kunden mit der Marke erzielt werden kann. Er nannte das Beispiel aus Star Wars, die Figur des Yoda, der einen klassischen Mentor darstellt. Diese Figur repräsentiert jemanden, der den Horizont eröffnet, im Leben weiterhilft und einen persönlich weiterbringt.

Der Aufbau von Geschichten ist dabei immer gleich. Es gibt einen oder mehrere Charaktere, die einen Konflikt lösen müssen um das Ziel zu erreichen. Die Charaktere können dabei, wie oben erwähnt, archetypisch sein, zum Beispiel „der Mentor“ oder „der Narr“ (siehe Kapitel 2.2). Herr Voland nannte ein Beispiel, welches dies nochmals erklärt: der



Bibliotheksleiter (Charakter) könnte zum „Gesicht der Bibliothek“ werden. Das heißt, dieser würde Interviews übernehmen, auf der Website der Bibliothek Präsenz zeigen, usw. Jeder Bibliothekskunde hat ein Problem (Konflikt), welches nur mit Hilfe der Angebote der Bibliothek gelöst werden kann. Entweder möchte der Nutzer unterhalten werden und sucht Trivilliteratur, Spiele etc. oder er sucht etwas, was ihm zum Beispiel in der Schule nützt oder er sucht Orientierung bei schwierigen Fragestellungen in den verschiedensten Lebensbereichen. Die Geschichte erklärt, dass die Bibliothek Unterhaltung, Nutzen und Orientierung bietet (Ziel). Um es mit Herrn Volands Worten zu sagen: „Wir sind dein persönlicher Mentor. Komm zu uns und fühl dich gut aufgehoben.“

Die Herangehensweise um eine Geschichte zu entwickeln ist bei jedem Kunden gleich und ist laut Herrn Voland folgendermaßen strukturiert:

1. Es wird ein Fremdbild eingeholt, zum Beispiel über Journalisten, Kunden, Partner, die das Unternehmen beschreiben sollen. Fragen, die dabei gestellt werden können, sind zum Beispiel: „Wie seht ihr das Unternehmen? Was wisst ihr von dem Unternehmen? Wie schätzt ihr die Strahlwirkung dieses Unternehmens ein?“
2. Im nächsten Schritt wird eine Recherche durchgeführt, bei der viele Informationen über das Unternehmen gesammelt werden. Diese werden mit der Realität abgeglichen. Außerdem wird zusammen mit dem Unternehmen besprochen, wie es sich eigentlich selbst wahrnimmt und wie es sich der Öffentlichkeit präsentieren will.
3. Es müssen Ziele definiert werden, bevor Maßnahmen ergriffen werden können. Diese können laut Herrn Voland zum Beispiel sein: „die Bibliothek will die Nutzerzahlen erhöhen, Studenten sollen Bücher schneller zurückgeben, die Bibliothek soll mehr Geld vom Staat zur Verfügung gestellt bekommen“, etc.
4. Es werden Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt, die sich hauptsächlich an der Geschichte orientieren. Das heißt, es muss überlegt werden, wie die Themen, welches ein Unternehmen vertritt, in den Medien präsentiert und wie Journalisten herangeführt

werden können. Dies muss unter Beachtung der gängigen Nachrichtenkriterien (siehe Abschnitt „Anwendung und Außenwahrnehmung“) geschehen.

Herr Volands Einteilung ist ähnlich angelegt wie bei Dieter Herbst, der bei der Analyse die derzeitige und angestrebte Unternehmenspersönlichkeit, bestehende Vorstellungsbilder sowie Erfahrungen und Erwartungen analysiert (vgl. HERBST 2008, S. 127).

### **Hypothesen**

- 1. Strategische Planung erfolgt nur bei intensiver Beschäftigung, mit Geld und Ressourcen. Das heißt, je größer das Unternehmen, desto prägender die Umsetzung.*

Je größer ein Unternehmen ist, desto mehr finanzielle Mittel stehen vermutlich zur Verfügung. Das heißt, diese Unternehmen können PR-Agenturen beauftragen, ihnen zu helfen oder die Kommunikation zu übernehmen. Generell ist jedoch erwiesen, dass gewisse Ressourcen gebraucht werden. Herr Voland sprach von einer Zeitspanne zwischen drei Tagen und zwei bis drei Wochen. 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 und Storytelling nicht getroffen werden, da die Fachliteratur dazu kaum Ergebnisse aufweist und die Autorin sich nicht nur auf die Aussage von Herrn Voland stützen will. Somit wird definiert, dass die Kerngeschichte, also laut Herrn Voland das Storymaking, in das Storytelling einfließt und einen integralen Bestandteil von Storytelling darstellt. Dennoch sind die Vorteile einer Trennung zwischen Storymaking und Storytelling nicht von der Hand zu weisen.

Markus Trapps Auffassung nach, ist Storytelling „Geschichten schreiben“. Dies ist im Prinzip richtig, Herr Trapp wendet es jedoch nicht strategisch und bewusst im Sinne einer Grundgeschichte an. Er ist der Meinung, dass Storytelling in dem Maße, wie er es betreibt, ausreichend ist. Damit bezieht er sich auf die Geschichten, die er in unregelmäßigen Abständen auf den Social Media Kanälen der Stabi veröffentlicht.

Herr Voland ist der Meinung, dass Storytelling auch eine „nackte Zahl“ sein kann, das heißt solange die Information bzw. Geschichte im Sinne der Grundgeschichte erzählt wird, ist es Storytelling. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass wenn es zum Beispiel eine Kerngeschichte in der Stabi geben würde, alles, was Herr Trapp publiziert, Storytelling ist.

Zur Anwendung hatten beide Experten ähnliche Auffassungen, allerdings wurde im Gespräch mit Herrn Trapp weniger über den Aufbau der Geschichten gesprochen. Das Ziel, Geschichten zu nutzen, um den Leser bzw. die Kunden für sich zu gewinnen, ist jedoch bei beiden gleichbedeutend.

Die Einführung einer Grundgeschichte könnte jedoch die finanziellen Mittel der Bibliothek übersteigen. Herr Trapp erwähnte, dass sich mit einer ganzen Stelle mehr Arbeit erledigen ließe. Momentan besteht die PR-Abteilung der Stabi nur aus zwei Personen. Um eine Kerngeschichte zu entwickeln, sind laut Herrn Voland circa drei Tage bis zwei oder drei Wochen notwendig. Aufgrund der finanziell schwierigen Lage von Bibliotheken (vgl. HDM 2008) ist das womöglich realitätsfern, dass sich Mitarbeiter so lange und intensiv mit Storytelling beschäftigen und ihre Kernarbeit vernachlässigen. Allerdings gibt es bereits viele Kerngeschichten, siehe zum Beispiel die im Kapitel 3.2 erwähnte IFLA-Datenbank, und es besteht nicht notwendiger Weise ein Grund zur Abgrenzung.

## **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.

## 6.2 Erläuterungen

Im folgenden Abschnitt werden die Handlungsempfehlungen zum besseren Verständnis im Einzelnen erläutert.

### 1. Die Werte, die die Bibliothek vermitteln will, festlegen und eine Kerngeschichte entwickeln.

Sämtliche Maßnahmen sollten von der PR-Abteilung in Kooperation mit dem Management initiiert werden. Da es in viele Bibliotheken aufgrund der finanziellen Lage keinen PR-Beauftragten gibt, ist in diesem Fall das Management zuständig. Die Kerngeschichte freizulegen dauert laut Herrn Voland zwischen drei Tagen und drei Wochen (siehe Kapitel 5.4.3), das bedeutet auch, sich intensiv mit der Idee, die die Bibliothek verkörpern will, auseinanderzusetzen.

Wie Herr Trapp im Interview erwähnte, muss analysiert werden, wen und wie die Bibliothek ihre Nutzer ansprechen will (siehe Kapitel 5.3.3). Damit dabei ein einheitliches Image der Bibliothek entsteht, müssen zuerst die Leitgedanken und Werte definiert werden. Meistens existieren diese Ideen bereits und sind im Leitbild der Bibliothek verankert. Fragen wie „Was soll dem Kunden und Nutzer vermittelt werden?“ und „Welche Assoziationen sollen entstehen, wenn der Nutzer den Namen der Bibliothek hört?“ müssen geklärt werden. Diese werden dann zu einer Kerngeschichte zusammengetragen, um das Bild lebendig wirken zu lassen (siehe Kapitel 2.3.3). Auch Herr Voland hält diese Kerngeschichte für den ersten und wichtigsten Schritt (siehe Kapitel 5.4.3). Um diese Kerngeschichte zu finden, müssen, wie oben erwähnt, die eigenen Werte festgelegt werden. Außerdem muss überprüft werden, ob eine besondere Idee hinter dem Unternehmen steht, zum Beispiel eine Gründungsgeschichte, eine Dienstleistungsgeschichte, eine Geschichte über die Erfolge der Bibliothek, o.ä. Dabei muss auch die Unique Selling Position, also das Alleinstellungsmerkmal, sowie das Nutzenversprechen („value proposition“) definiert werden.

Ähneln sich Kerngeschichten oder Archetypen aufgrund der gleichen Intention von Bibliotheken, kann man mit Hilfe von Storytelling die

Kommunikation differenzieren und sich somit von anderen Bibliotheken abgrenzen. Welche Schritte zur Freilegung der Geschichte notwendig sind, wird im folgenden Abschnitt beschrieben:

#### **1 a. Ein Fremdbild einholen.**

Laut Herrn Voland muss zuerst ein Fremdbild eingeholt werden, zum Beispiel anhand einer Umfrage bei Journalisten, Kunden, potentiellen Kunden, Partnern und Lobbyisten, die Aussagen zur Bibliothek treffen können (siehe Kapitel 2.3.3/ 5.4.3). Das dient dazu, ein besseres Verständnis von der aktuellen Wahrnehmung der Organisation zu erhalten. Dabei kann zum Beispiel abgefragt werden, welche Informationen über die Bibliothek bekannt sind, welche Dienstleistungen sie anbietet, wie der erste Eindruck war, wie oft die Bibliothek genutzt wird und welche Assoziationen bei dem Namen der Bibliothek entstehen.

#### **1 b. Eine eigene Recherche durchführen.**

Als nächster Schritt muss die Bibliothek eine eigene Recherche über sich selbst durchführen (siehe Kapitel 5.4.3). In dieser wird das Fremdbild hinterfragt, das Eigenbild überprüft und Definitionen für Werte und Ideen gefunden, die die Bibliothek vermitteln will. Mitarbeiter können im Rahmen eines Erzählworkshops ihre Geschichten zur Organisation erzählen und so mögliche Aufschlüsse geben, welche Werte bereits in der Organisation verankert sind (vgl. FRENZEL/MÜLLER/SOTTONG 2004, S. 290). Es sollte auch überprüft werden, was die Vision und Idee hinter der Organisation ist bzw. sein will sowie wichtige Meilensteine der Organisation um so auf eine mögliche Geschichte zu stoßen (siehe Kapitel 2.3.3).

#### **1 c. Abgleich des Fremd- und Selbstbildes.**

Hat man das Fremdbild eingeholt sowie die eigene Recherche durchgeführt, müssen diese miteinander verglichen werden (siehe Kapitel 5.4.3). Stimmen diese Bilder nicht überein, muss analysiert werden, warum dies so ist, denn Fremd- und Selbstbild sollten möglichst identisch sein. Weiterhin werden in Punkt 4 Maßnahmen entwickelt, um die Lücke zwischen Fremd- und Selbstbild zu schließen.

#### **1 d. Eine Konkurrenzanalyse mit Schwerpunkt „Kerngeschichte“ durchführen.**

Damit sichergestellt wird, dass diese Geschichte bzw. diese Idee nicht von einem anderen Unternehmen oder einer Organisation im gleichen Sinne genutzt wird, sollte eine kurze Konkurrenzanalyse mit dem Schwerpunkt „Kerngeschichte“ durchgeführt werden (vgl. HERBST 2008, S. 128). Da die Geschichten immer sehr individuell sind, gibt es womöglich wenige Überschneidungen, dennoch ist es wichtig, einen Überblick über die Konkurrenz zu erhalten. Dies erübrigt sich womöglich, wenn zum Beispiel nur eine Bibliothek in einer Stadt existiert und diese somit konkurrenzlos ist.

#### **1 e. Die Kerngeschichten nach grundlegenden Kriterien aufbauen und einen Begriff definieren, in dem sich die Werte wiederfinden.**

Die Leitideen sowie das Fremd- und Selbstbild werden zu einer Geschichte verschmolzen. Diese Kerngeschichte sollte möglichst nach dem grundlegenden Muster aufgebaut und authentisch sein sowie Raum für Fantasie lassen (siehe Kapitel 2.2). Dabei müssen Charaktere, Konflikte und Ziele definiert sein. Die Charaktere können auch archetypisch sein (siehe Kapitel 2.2), zum Beispiel „der Weise / Mentor“-Charakter für die Bibliothek (siehe Kapitel 5.4.3). Dies würde bedeuten, dass die Bibliothek ihre gesamte Kommunikation darauf ausrichtet, „der Mentor“ zu sein und Kunden bei ihren Fragen zu helfen. Der Held der Geschichte ist in diesem Fall die Bibliothek. Der Konflikt ist, dass der Kunde eine Frage bzw. ein Bedürfnis hat und Hilfe benötigt. Das Ziel ist die Befriedigung des Kunden.

Außerdem sollte laut Herrn Voland versucht werden, den Kern der Geschichte bzw. die Aussage auf einen Begriff zu reduzieren, wie zum Beispiel bei Volvo - „Sicherheit“. Für eine Bibliothek könnte dies laut Herrn Voland der „Mentor“-Charakter sein (siehe Kapitel 5.4.3). Allerdings ist dies nur ein Beispiel, denn der Begriff sollte natürlich die eigene Kerngeschichte widerspiegeln.



## **2. Ziele definieren.**

Es sollten Ziele definiert werden, um konkrete Maßnahmen entwickeln zu können und damit diese angemessen überprüft und gemessen werden können (vgl. HERBST 2008, S. 130). Dabei muss darauf geachtet werden, was die Geschichten zu einem bestimmten Zeitpunkt bewirken sollen (vgl. HERBST 2008, S. 130). Dies deckt sich auch mit den Aussagen von Herrn Voland. Laut Herbst bestehen die Ziele aus drei Komponenten:

1. „Was? (Zielinhalt);
2. Wie viel? (Zielausmaß);
3. Wann? (Zeitpunkt);“ (HERBST 2008, S. 130)

Zwei Ziele für eine öffentliche Bibliothek könnte zum Beispiel lauten: In einem Jahr sollen alle Kunden verinnerlicht haben, dass die Bibliothek auch einen Treffpunkt und ein Gemeindezentrum für alle Menschen darstellt.

In zwei Jahren soll der Staat oder die Gemeinde den Wert, Wichtigkeit und Nutzen der Bibliothek erkannt haben und mehr Gelder zur Verfügung stellen.

## **3. Zeitplan aufstellen und Budget kalkulieren.**

Um eine Übersicht zu erhalten, wie und wann die Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt werden sollen und wann eine Überprüfung stattfinden soll, sollte ein Zeitplan erstellt werden (vgl. HERBST 2008, S. 132). Darin sollte erfasst sein, welche Kommunikationsinstrumente genutzt werden, welche Ziele erreicht werden sollen und ab wann und über welchen Zeitraum Storytelling angewendet werden soll. Ganz konkret werden Termine, Fristen, Zuständigkeiten und Einzelschritte festgehalten (vgl. HERBST 2008, S. 132).

Das Budget sollte kalkuliert sein. Laut Herbst errechnet man „aus den Mitteln und Maßnahmen sowie deren Einsatz [...] die Kosten“ (HERBST 2008, S. 133).

#### **4. Adäquate Kommunikationsmaßnahmen entwickeln.**

Die Kommunikationsmaßnahmen sollten immer die Kerngeschichte transportieren. Dabei sollte der Kern nie selbst kommuniziert werden, sondern immer nur angedeutet bzw. durch Taten belegt werden (siehe Kapitel 5.4.3). Das heißt zum Beispiel bei Volvo, intern ist das Thema „Sicherheit“ Leitmotiv, bei einer Bibliothek könnte es „Wissen ist Macht“ sein. Dies wird aber nicht in diesem Maß nach außen kommuniziert. Alle Maßnahmen müssen die Kerngeschichte transportieren und dem jeweiligen Medium angepasst werden. Dabei muss laut Herrn Voland die Idee hinterfragt werden, das heißt man muss fragen „Was ist Wissen? Wem bringt es etwas? Was bedeutet Macht?“. Dann muss überlegt werden, wie die Medien an dieses Thema „Wissen“ herangeführt werden können (siehe Kapitel 5.4.3).

Man kann verschiedene Kommunikationsarten kombinieren, zum Beispiel Artikel, Werbung, Veranstaltungen mit Web 2.0, wie im Interview mit Herrn Trapp beschrieben (siehe Kapitel 5.3.3). Durch die unterschiedlichen Kommunikationswege und -mittel kann man sich von Konkurrenten abgrenzen und auf die Bibliothek aufmerksam machen. Die Kommunikationsinstrumente haben alle Vor- und Nachteile und es sollte von Budget, Zeitplan und den Zielen abhängig gemacht werden, welche genutzt werden.

Sämtliche Maßnahmen müssen mit den Nachrichtenkriterien übereinstimmen. Das bedeutet, dass in erster Linie überlegt werden muss, welche Informationen neu und relevant sind, um in den verschiedenen Kanälen zu erscheinen. Das zweite Kriterienraster enthält Folge, Konflikt, Sensation, Nähe, etc. und das dritte Raster ist Nutzen, Orientierung und Unterhaltung (siehe Kapitel 5.4.3). Wenn möglich, sollte aus jedem Raster mindestens ein Kriterium erfüllt sein, damit eine gute Geschichte oder Information entsteht. Es muss zielgruppenspezifisch kommuniziert werden, denn die Nachrichtenkriterien haben nicht für jede Gruppe die gleiche Bedeutung. Es können beispielsweise Geschichten für Journalisten, Kunden, Mitarbeiter und Investoren entstehen.

Generell ist zu sagen, dass sich alle Kommunikationsinstrumente wie Veranstaltungen, Pressemitteilungen, Social Media, u.a. eignen, die Kerngeschichte zu transportieren (siehe Kapitel 5.4.3). Durch die Analyse der Beispiele im vierten Kapitel lässt sich sagen, dass Blogs insbesondere für den Dialog mit den Kunden gut geeignet sind und sowohl Kunden- als auch Mitarbeitergeschichten transportieren können.

Außerdem können die folgenden Kommunikationsmaßnahmen entwickelt werden:

#### **4 a. Die interne Kommunikation mit Hilfe von Storytelling stärken.**

Generell sollte eine „Kultur des Erzählens“ in der Bibliothek geschaffen werden, das heißt, die Kommunikation zwischen Mitarbeitern, Kunden und Partnern sollte erwünscht sein und gefördert werden. Die Mitarbeiter sind das Gesicht der Marke und erster Kontakt des Kunden mit einer Marke. Kundengespräche beeinflussen den Kunden mehr als sämtliche Werbemaßnahmen (siehe Kapitel 2.1). Deshalb ist es essentiell, dass Mitarbeiter die Marke leben und vertreten können (siehe Kapitel 5.4.3). Internal Branding (siehe Kapitel 4.2.2) kann auch in Bibliotheken genutzt werden, um die Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen. Dabei sollte sichergestellt werden, dass alle Mitarbeiter die Leitideen der Organisation kennen und verkörpern. Es sollte immer die Möglichkeit zur Reflexion und Kritik bestehen. Mit Hilfe von Storytelling als narrative Managementmethode kann die interne Kommunikation verbessert werden. In Zeiten der Neueinführung oder Änderung des Leitbildes, bei Projekten sowie im Qualitätsmanagement kann auf Storytelling, zum Beispiel mit Hilfe der Erfahrungsgeschichte oder der Springboard Story (siehe Kapitel 2.3.1/2.3.2), zurückgegriffen und Mitarbeiter einbezogen werden. Intern könnte Storytelling regelmäßig angewendet werden, zum Beispiel nach jedem Projekt, einmal im Jahr im Rahmen des Qualitätsmanagements oder wenn Mitarbeiter die Bibliothek verlassen (siehe Kapitel 2.4).

In einem Mitarbeiter-Blog spiegelt sich die Unternehmenskultur wider und eröffnet einen durchaus kritischen Dialog zwischen Mitarbeitern und Lesern. Je mehr Transparenz gezeigt wird, desto vertrauenswürdiger

scheint das Unternehmen (siehe Kapitel 4.2.3). Deshalb könnte darüber nachgedacht werden, ein Pilotprojekt zu starten, indem Mitarbeiter über ihre Arbeit, Erlebnisse, neue Informationen aus ihrem Themenbereich, usw. berichten (siehe Daimler Blog, Kapitel 4.2.2). Man muss vorher jedoch klare Richtlinien für die Kommunikation aufstellen, das Blog einrichten und ein bis zwei Mitarbeiter abstellen, die sich um die Moderation des Blogs kümmern.

#### **4 b. Schulungen für Mitarbeiter durchführen.**

Es sollte eine Social Media Einführung oder einen Workshop für alle Mitarbeiter geben, um die Akzeptanz von Web 2.0 Anwendungen zu erhöhen und Mitarbeiter zu motivieren, diese zu nutzen. Es könnte zusätzlich noch ein Kommunikationshandbuch erstellt werden, welches intern verwendet werden kann. Darin sollten folgende Fragen und Themen besprochen werden:

- Welche Kommunikationsmittel und -kanäle gibt es, welche nutzt die Bibliothek und warum?
- Welche Ziele werden damit verfolgt?
- Wie kann sich jeder einzelne Mitarbeiter engagieren und Geschichten beitragen, zum Beispiel im Intranet, auf dem Blog, auf sozialen Netzwerken, usw.?
- Wie sind Geschichten aufgebaut und wie schreibt man eine Geschichte? Im Prinzip soll ein kurzer Einblick in das „journalistische Handwerk“ gegeben werden, damit Mitarbeiter auch selbst Geschichten verfassen können.
- Welche Werte und Leitideen sollen verkörpert werden?

Einige dieser Punkte, zum Beispiel „Geschichten schreiben“, sind sehr speziell und sollten nur für interessierte Mitarbeiter angeboten werden.

#### **4 c. Den Kunden durch aktive Zusammenarbeit einbeziehen.**

Menschen sind stärker an eine Marke gebunden, wenn diese für sie einen emotionalen Stellenwert besitzt (siehe Kapitel 2.1). Deshalb sollten Kunden durch aktive Zusammenarbeit einbezogen werden, zum Beispiel indem die

Bibliothek die Kunden auffordert, Geschichten zu erzählen, die sie in der Bibliothek erlebt haben (siehe Kapitel 3.2).

Die Bibliothek muss eine Plattform schaffen, auf der Kunden zum Beispiel über die Bibliothek und deren Angebote reden, sich mit Mitarbeitern austauschen und Geschichten erzählen können sowie in einen Dialog mit der Bibliothek treten können. Diese Plattform kann zum Beispiel im Rahmen mit anderen Web 2.0 Angeboten initiiert werden, zum Beispiel in Blogs, auf sozialen Netzwerken, usw.

#### **4 d. Geschichten sammeln und schaffen.**

Um Geschichten in Bibliotheken zu nutzen, eignet sich eine Datenbank zur Sammlung der Geschichten (siehe Kapitel 2.4.2). Die PR-Abteilung sollte einen Sammelauftrag erhalten, das heißt, Geschichten, die Mitarbeiter über die Bibliothek erzählen, die Mitarbeiter von Kunden hören, usw. sollten aufgeschrieben und dokumentiert werden. Man sollte Mitarbeiter motivieren, von ihren Erlebnissen bzw. von Neuigkeiten zu berichten, wie dies zum Beispiel in der Stabi oder bei Daimler der Fall ist (siehe Kapitel 5.3.3/4.2.2). In jeder Organisation gibt es Geschichten über die Organisation, die jeder kennt und weitererzählen kann. Außerdem sollten Situationen und Projekte geschaffen werden, in denen Geschichten erzählt werden (siehe Kapitel 2.4.2). Dies kann in Form einer Veranstaltung sein, zum Beispiel einer Lesung, einer Buchvorstellung, einer Nacht der Bibliotheken o.ä. Die Erlebnisse können dann zum einen von den Mitarbeitern aufgeschrieben werden, aber auch Kunden können Geschichten über Social Media Plattformen erzählen. Ein Beispiel dafür sind die Bücherhallen Hamburg, die zum 111.Jahrestag ein Event organisiert und darüber berichtet haben (siehe Kapitel 4.3.3).

Geschichten können auch über Besonderheiten in der Bibliothek, verschiedene Themenbereiche, die Ausleihe, verlorene Bücher, neue Dienstleistungen o.ä. verfasst werden. Diese sollten, wenn möglich, immer im Rahmen der Kerngeschichte stehen. Wenn eine Bibliothek zum Beispiel die Kernaussage „Wir helfen bei sämtlichen Fragen.“ hat, dann würde jeder Artikel, jede Pressemitteilung, usw. darauf abzielen, dass letztendlich die

Bibliothek Wissen vermitteln kann und erste Anlaufstelle bei Fragen ist. Dies führt dazu, dass die Kommunikation einheitlich und strukturiert ist.

#### **5. Eine nachträgliche Qualitätsüberprüfung durchführen.**

Herr Voland erwähnte, dass nach einer gewissen Zeitspanne Journalisten und Kunden gefragt werden, ob und wie die Kommunikation wahrgenommen wurde. Da dies längerfristige Veränderungen sind, muss in regelmäßigen Abständen eine strukturierte Befragung durchgeführt werden, damit diese repräsentative Ergebnisse liefert.

Außerdem sollte nach ein bis zwei Jahren ein Fragebogen zur Markenerkennung bzw. zur Assoziation mit dem Markennamen erstellt werden, um zu überprüfen, wie und ob sich die öffentliche Wahrnehmung der Bibliothek gewandelt hat.

Herr Trapp sieht einen großen Gewinn im Monitoring von Webangeboten (siehe Kapitel 5.3.3). Damit kann zum Beispiel überprüft werden, wie viele Zugriffe es auf bestimmte Themen gab, wie diese sich verbreitet haben und wer auf Angebote zugegriffen hat. Weiterhin lassen sich Jahresstatistiken erheben, die für eine langfristige Qualitätssicherung von Nutzen sind.

Außerdem gibt es laut Herrn Trapp auf Social Media Kanälen ein sofortiges positives wie auch negatives Feedback (siehe Kapitel 5.3.3). Bei negativen Äußerungen sollte im Webbereich ein funktionierendes Beschwerdemanagement eingerichtet sein, da es sonst schnell zu Missverständnissen und negativer Presse kommen kann.

Wie im Punkt 2 erwähnt, kann Storytelling im Qualitätsmanagement angewendet werden, indem zum Beispiel Mitarbeiter erzählen, wie sie das neue Leitbild wahrnehmen, für was die Organisation ihrer Meinung nach steht, was den Mitarbeitern wichtig ist (siehe Kapitel 2.3).

## 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.

## Quellen- und Literaturverzeichnis

ALA 2011

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION: *National Library Week 2011: April 10-16, 2011*. Stand: 2011, URL: <http://www.ilovelibraries.org/nationallibraryweek/>, Abruf: 10.06.2011

ALIA 2011

AUSTRALIEN LIBRARY AND INFORMATION ASSOCIATION: *Library Lovers Day*. Stand: 2011, URL: <http://www.librarylovers.org.au/>, Abruf: 10.06.2011

ANSORGE 2005

ANSORGE, Kathrin: *Agieren statt Reagieren*. In: LAUMER, Ralf: *Bücher kommunizieren: das PR-Arbeitsbuch für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage*, 1. Aufl. Bremen:Falkenberg, 2005. -ISBN 3937822399; 9783937822518. S. 157-166.

BARNES/BLAKE/PINDER 2009

BARNES, Cindy; BLAKE, Helen; PINDER, David: *Creating & delivering your value proposition: managing customer experience for profit*. London:Kogan Page Limited, 2009. -ISBN 9780749455125.

BERGMAYR 2011

BERGMAYR, Katharina Marie: *Dos and Don'ts für Bibliotheken in Facebook*. Vortrag: 100. Deutscher Bibliothekartag, Berlin, Session „Bibliothekarische Dienstleistungen, Vermittlung von Informationskompetenz, E-Tutorials“. Stand: 08.06.2011, URL: [http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte//2011/988/pdf/Bergmayr\\_Dos\\_and\\_Donts\\_in\\_Facebook.pdf](http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte//2011/988/pdf/Bergmayr_Dos_and_Donts_in_Facebook.pdf), Abruf: 19.06.2011

BH 2010

BÜCHERHALLEN HAMBURG (Hrsg.): *Jahresbericht 2010*. Stand: 2010, URL: [http://www.buecherhallen.de/global/show\\_document.asp?id=aaaaaaaaabnnoy](http://www.buecherhallen.de/global/show_document.asp?id=aaaaaaaaabnnoy), Abruf: 08.06.2011



BH 2011 a

BÜCHERHALLEN HAMBURG (Hrsg.): *Über uns*. Stand: 2011, URL:  
[http://www.buecherhallen.de/aw/home/~cf/ueber\\_uns/](http://www.buecherhallen.de/aw/home/~cf/ueber_uns/), Abruf: 13.07.2011

BH 2011 b

BÜCHERHALLEN HAMBURG (Hrsg.): *Jubiläumsnewsletter*. Stand: 2011,  
URL:[http://www.buecherhallen.de/aw/home/ueber\\_uns/\\_jahre/~lhk/jubilaeu  
ms\\_newsletter\\_](http://www.buecherhallen.de/aw/home/ueber_uns/_jahre/~lhk/jubilaeums_newsletter_/), Abruf: 08.06.2011

BID 2007

BIBLIOTHEK & INFORMATION DEUTSCHLAND (Hrsg.): *Bibliothek 2007*.  
Stand: 2007, URL:  
[http://www.bideutschland.de/deutsch/taetigkeiten/projekte/bibliothek\\_2007/](http://www.bideutschland.de/deutsch/taetigkeiten/projekte/bibliothek_2007/),  
Abruf: 10.06.2011

BMW GROUP 2010

BMW GROUP: *Geschäftsbericht BMW Group 2010*. Stand: 2010, URL:  
[http://geschaeftsbericht.bmwgroup.com/2010/gb/files/pdf/de/BMW\\_Group\\_  
GB2010.pdf](http://geschaeftsbericht.bmwgroup.com/2010/gb/files/pdf/de/BMW_Group_GB2010.pdf), Abruf: 06.06.2011

BMW GROUP 2011 a

BMW GROUP: *Hinter den Kulissen*. Stand: 2011, URL:  
[http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?http://www.bmwgroup.com/d/0  
\\_0\\_www\\_bmwgroup\\_com/karriere/karriere.html](http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/karriere/karriere.html), Abruf: 06.06.2011

BMW GROUP 2011 b

BMW GROUP: *Ein-Blicke in die Entwicklung. Connected People*. Stand:  
2011, URL:  
[http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?http://www.bmwgroup.com/d/0  
\\_0\\_www\\_bmwgroup\\_com/forschung\\_entwicklung/forschung\\_entwicklung.h  
tml](http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/forschung_entwicklung/forschung_entwicklung.html), Abruf: 25.06.2011

BMW GROUP 2011 c

BMW GROUP: *Kontakt*. Stand: 2011, URL:  
[https://www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/de/infopage.html?name=con  
tact](https://www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/de/infopage.html?name=contact), Abruf: 08.06.2011

BOGNER 2005

BOGNER, Alexander; LITTIG, Beate; MENZ, Wolfgang: *Das Experteninterview : Theorie, Methode, Anwendung*, 2 Aufl. Wiesbaden:VS, Verl. für Sozialwiss., 2005.

BOJE 1991

BOJE, David M.: *The storytelling organization: a study of story performance in an office-supply firm*: Administrative Science Quarterly.36.1,1991.

BOYCE 1995

BOYCE, Mary E.: *Collective Centring and Collective Sense-making in the Stories and Storytelling of One Organization*: Organization Studies. 16: 107,1995.

BRÖMMLING 2007

BRÖMMLING, Ulrich F.: *Nonprofit-PR: PR-Praxis*. 12. Konstanz:UVK, Verl.-Ges., 2007. -ISBN 9783896695000.

BUHRFEIND 2009

BUHRFEIND, Anne: *Wie wird aus einer Bibliotheksmeldung eine "Geschichte"? - Tipps aus der journalistischen Praxis*. Stand: 2009, URL: <http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte//2009/756/pdf/Buhrfeind%20Geschichten%20erz%EF%BF%B Dhlen.pdf>, Abruf: 03.05.2011

CORMODE/KRISHNAMURTHY 2008

CORMODE, Graham; KRISHNAMURTHY, Balachander: *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0*: First Monday [Online], Vol. 13, Nr. 6, 25 April 2008, URL: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>, Abruf: 19.06.2011

CRAM 1995

CRAM, Jennifer: *When ants carry elephants: Applying the wisdom of indigenous people to library leadership*: Library Administration and Management: 9.4, 1995.

#### DAIMLER 2010

DAIMLER: *Geschäftsbericht DAIMLER AG 2010*. Stand: 2010, URL: [http://www.daimler.com/Projects/c2c/channel/documents/1985488\\_Daimler\\_Geschaeftsbericht\\_2010.pdf](http://www.daimler.com/Projects/c2c/channel/documents/1985488_Daimler_Geschaeftsbericht_2010.pdf), Abruf: 08.06.2011

#### DAIMLER 2011 a

DAIMLER: *Ansprechpartner Unternehmen – Global Communications*. Stand: 2011, URL: <http://media.daimler.com/dcmmedia/0-921-615524-49-867662-1-0-0-0-0-1-11762-614320-0-0-0-0-0-0-0.html?TS=1307375768428>, Abruf: 08.06.2011

#### DAIMLER 2011 b

DAIMLER: *Daimler im Web 2.0*. Stand: 2011, URL: <http://www.daimler.com/dccom/0-5-1211621-49-1219431-1-0-0-0-0-0-16369-0-0-0-0-0-0-0.html>, Abruf: 25.06.2011

#### DAIMLER BLOG 2008

DAIMLER (Hrsg.): *Daimler gewinnt Best of Corporate Publishing Award*. Stand: 2008, URL: <http://blog.daimler.de/2008/06/19/daimler-blog-gewinnt-best-of-corporate-publishing-award/>, Abruf: 06.06.2011

#### DAIMLER BLOG 2009

DAIMLER (Hrsg.): *Umfrageergebnisse - wer sind unsere Leser*. Stand: 2009, URL: <http://blog.daimler.de/2009/01/28/umfrageergebnis-wer-sind-unsere-leser/>, Abruf: 08.06.2011

#### DAIMLER BLOG 2010

DAIMLER (Hrsg.): *Umfrageergebnisse - wer sind unsere Leser*. Stand: 2010, URL: <http://blog.daimler.de/2010/01/18/umfrageergebnisse-das-sind-unsere-leser/>, Abruf: 08.06.2011

#### DAIMLER BLOG 2011 a

DAIMLER (Hrsg.): *Blog Startseite*. Stand: 2011, URL: <http://blog.daimler.de/>, Abruf: 08.06.2011

#### DAIMLER BLOG 2011 b

DAIMLER (Hrsg.): *Hier bloggen Mitarbeiter*. Stand: 2011, URL: <http://blog.daimler.de/hier-bloggen-mitarbeiter/>, Abruf: 08.06.2011

DAIMLER BLOG 2011 c

DAIMLER (Hrsg.): *DAIMLER Blogging Policy*. Stand: 2011, URL: <http://blog.daimler.de/wp-content/uploads/2009/07/daimler-blogging-policy.pdf>, Abruf: 08.06.2011

DAIMLER BLOG 2011 d

DAIMLER (Hrsg.): *Social Media Leitfaden*. Stand: 2011, URL: [http://www.daimler.com/Projects/c2c/channel/documents/1895106\\_Social\\_Media\\_Leitfaden\\_Final.pdf](http://www.daimler.com/Projects/c2c/channel/documents/1895106_Social_Media_Leitfaden_Final.pdf), Abruf: 08.06.2011

DAIMLER BLOG 2011 e

DAIMLER (Hrsg.): *Umfrage: Themensetzung in Zeiten des Social Webs*. Stand: 31.05.2011. URL: <http://blog.daimler.de/2011/05/31/umfrage-themensetzung-in-zeiten-des-social-web/>, Abruf: 08.06.2011

DBV 2011 a

DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND e.V. (Hrsg.): *Startseite*. Stand: 2011, URL: <http://www.bibliotheksverband.de/>, Abruf: 10.06.2011

DBV 2011 b

DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND e.V. (Hrsg.): *Bibliotheksgeschichten*. Stand: 2011, URL: <http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland/bibliotheksgeschichten.html>, Abruf: 10.06.2011

DEG 2009

DEG, Robert: *Basiswissen Public Relations: professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*, 4, überarb. Aufl. Wiesbaden:VS, Verl. für Sozialwiss., 2009. -ISBN 3531163833.

DENNING 2000

DENNING, Stephen: *The springboard: how storytelling ignites action in knowledge-era organizations*, 1. Aufl. Oxford:Butterworth-Heinemann, 2000. -ISBN 0750673559.

DENVER LIBRARY 2011

DENVER PUBLIC LIBRARY (Hrsg.): *I made it with the library*. Stand: 2011, URL: <http://denverlibrary.org/content/i-made-it-library>, Abruf: 10.06.2011

#### DEUTSCHLANDS 100 2011

TRENDENCE INSTITUT GmbH (Hrsg.): *trendence Graduate Barometer 2011*. Stand: 2011, URL: <http://www.deutschlands100.de/deutschlands-100/absolventenbarometer/business-und-engineering-edition.html>, Abruf: 15.06.2011

#### EDELMANN 2011

EDELMANN HAMBURG: *Standort Hamburg*. Stand: 2011, URL: <http://www.edelman.de/standorte/hamburg>, Abruf: 08.06.2011

#### EICHHORN 2005

EICHHORN, Wolfgang: *Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*. 2. Aufl., München, 2005, (digitale Ausgabe). URL: <http://epub.ub.uni-muenchen.de/734/1/AgendaSettingProzesse.pdf>, Abruf: 19.06.2011

#### ELSNER-OVERBERG 2011

ELSNER-OVERBERG, Claudia: *Büchertage - Aus dem Leben einer Bibliotheksdirektorin*. Stand: 2011, URL: <http://blog.elsner-overberg.de/>, Abruf: 10.06.2011

#### ENGELKENMEIER 2005

ENGELKENMEIER, Ute: *Strategische Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der Universitätsbibliothek Dortmund*. Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft. 124. Göttingen:Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek, 2005. URL: <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h124/h124.pdf>, Abruf: 13.07.2011

#### ESCH 2010

ESCH, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Markenführung*, 6, vollständig überarb u erw Aufl. München:Vahlen, 2010. -ISBN 9783800637171.

#### FH POTSDAM 2011

FH POTSDAM; INSTITUT FÜR BIBLIOTHEKS- UND INFORMATIONSWISSENSCHAFT DER HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU

BERLIN (Hrsg.): *BibliothekarInnen sind uncool*. Stand: 2011, URL:  
<http://bibliothekaresinduncool.wordpress.com/>, Abruf: 10.07.2011

FOCUS 2008

FOCUS MONEY ONLINE (Hrsg.): *Studie: Was Arbeitgeber attraktiv macht*.  
Stand: 18.08.2008, URL:  
[http://www.focus.de/finanzen/karriere/berufsleben/tid-11528/studie-fuenf-erfolgsfaktoren-attraktiver-arbeitgeber\\_aid\\_325944.html](http://www.focus.de/finanzen/karriere/berufsleben/tid-11528/studie-fuenf-erfolgsfaktoren-attraktiver-arbeitgeber_aid_325944.html), Abruf: 15.06.2011

FOG/BUDTZ/YAKABOYLU 2005

FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris: *Storytelling: branding in practice*. Berlin u.a.:Springer, 2005. -ISBN 3540235019.

FRENZEL/MÜLLER/SOTTONG 2004

FRENZEL, Karolina; MÜLLER, Michael; SOTTONG, Hermann J.: *Storytelling : das Harun-al-Raschid-Prinzip ; die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen*, Dtv. 34325, Ungekürzte Ausg. München:Dt. Taschenbuch-Verl., 2006. -ISBN 3423343257.

FUCHS 2007

FUCHS, Werner: *Storytelling: Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen*. S. 125-140. In: HÄUSEL, Hans-Georg: *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*. Freiburg im Breisgau u.a.:Haufe, 2007. -ISBN 9783448080568; 344808056X.

GIESECKE 1998

GIESECKE, Joan; Library and Information Technology Association; Library Administration and Management Association: *Scenario planning for libraries*. Chicago, Ill. u.a.:American Library Association, 1998. -ISBN 083893482X.

GI 2011 a

GOETHE-INSTITUT: *Weltweit*. Stand: 2011, URL:  
<http://www.goethe.de/uun/adr/wwt/deindex.htm>, Abruf: 10.06.2011

GI 2011 b

GOETHE-INSTITUT: *Über uns.* Stand: 2011, URL: <http://www.goethe.de/uun/deindex.htm>, Abruf: 10.06.2011

GI 2011 c

GOETHE-INSTITUT: *Virtuelle und reale Räume – Bibliotheken in Europa.* Stand: 2011, URL: <http://blog.goethe.de/eurobib/>, Abruf: 10.06.2011

GI 2011 d

GOETHE-INSTITUT: *Weblogs der Goethe-Institute weltweit.* Stand: 2011, URL: <http://www.goethe.de/frm/wbl/deindex.htm>, Abruf: 10.06.2011

GI CHILE 2011

GOETHE-INSTITUT CHILE: *Deutsche Literatur in Chile.* Stand: 2011, URL: <http://blog.goethe.de/literatur-chile/>, Abruf: 10.06.2011

GI LONDON 2011 a

GOETHE-INSTITUT LONDON: *Meet the Germans.* Stand: 2011, URL: <http://www.goethe.de/ins/gb/lp/prj/mtg/deindex.htm>, Abruf: 10.06.2011

GI LONDON 2011 b

GOETHE-INSTITUT LONDON: *Contact.* Stand: 2011, URL: <http://www.goethe.de/ins/gb/lp/prj/mtg/knt/enindex.htm>, Abruf: 25.06.2011

GI LONDON 2011 c

MACLEAN, Rory: *Rory's Berlin Blog – Maieinträge.* Stand: 05.2011, URL: <http://blog.goethe.de/meet-the-germans/archives/2011/05.html>, Abruf: 25.06.2011

GI NY 2011

GOETHE-INSTITUT NEW YORK: *Librarian in Residence.* Stand: 2011, URL: <http://blog.goethe.de/librarian/>, Abruf: 10.06.2011

GI RIGA 2011

GOETHE-INSTITUT RIGA: *Bibliotheken für Kinder und Jugendliche.* Stand: 2011, URL: <http://blog.goethe.de/lesen/>, Abruf: 10.06.2011

GÖTZ 2000

GÖTZ, Martin: *Die Berichterstattung über Bibliotheken in der Presse : eine computerunterstützte Inhaltsanalyse*: Berliner Arbeiten zur Bibliothekswissenschaft. 3. Berlin:Logos-Verl., 2000. -ISBN 3897225492.

GOTTSCHALK/KALMBACH/DANNENBERG 2005

GOTTSCHALK, Bernd; KALMBACH, Ralf; DANNENBERG, Jan: *Markenmanagement in der Automobilindustrie. Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager*, 2. überarb. Aufl. Wiesbaden:Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage, 2005. -ISBN 3409224602.

GREENPEACE 2010 a

GREENPEACE: *Fragen & Antworten zu Greenpeace*. Stand: 01.07.2010, URL:

[http://www.greenpeace.de/ueber\\_uns/nachrichten\\_ueber\\_uns/artikel/fragen\\_antworten\\_zu\\_greenpeace-1/](http://www.greenpeace.de/ueber_uns/nachrichten_ueber_uns/artikel/fragen_antworten_zu_greenpeace-1/), Abruf: 21.07.2011

GREENPEACE 2010 b

GREENPEACE: *Wale – bewundert & bedroht Teil 2*. Stand: 06.01.2010, URL:

[http://www.greenpeace.de/themen/meere/wale\\_ihre\\_gefaehrdungen/artikel/wale\\_bewundert\\_und\\_bedroht\\_teil\\_2/#abschnittGreenpeaceaktionenZumSchutzDerWale](http://www.greenpeace.de/themen/meere/wale_ihre_gefaehrdungen/artikel/wale_bewundert_und_bedroht_teil_2/#abschnittGreenpeaceaktionenZumSchutzDerWale), Abruf: 21.07.2011

GREENPEACE 2011 a

GREENPEACE: *Über uns*. Stand: 2011, URL: [http://www.greenpeace.de/ueber\\_uns/](http://www.greenpeace.de/ueber_uns/), Abruf: 21.07.2011

GREENPEACE 2011 b

GREENPEACE: *Alle Greenpeace-Themen im Überblick*. Stand: 2011, URL: <http://www.greenpeace.de/themen/>, Abruf: 21.07.2011

GRUNIG/ HUNT 1984

GRUNIG, J.E.; HUNT, T.: *Managing Public Relations*. New York u.a.: Thomson Learning, 1984.



HARER/ WHITE 2007

HARER, John B.; WHITE, Larry Nash: *Using Stories to Manage Libraries: Adapting the Springboard Story from the Private Sector for Managing Library Services*: Technical Services Quarterly, 25: 1, 2007.

HARRINGER/MAIER 2009

HARRINGER, Christoph; MAIER, Hannes: „Organizational Storytelling“ – *narrative Dimension in der Unternehmenskommunikation*. In: BENTELE, Günter; PIWINGER, Manfred; SCHÖNBORN, Gregor: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. 43. Erg.-Lieferung, Januar 2009, Beitrag 5.35, Hermann Luchterhand Verlag Neuwied; 2001 ff.

HAUSCHKE/LOHRE/ULLMANN 2007

HAUSCHKE, Christian; LOHRE, Sarah; ULLMANN, Nadine: *Libworld. Biblioblogs global*. In: LIBREAS Nummer 10/11 (3/4 – 2007). URL: <http://opus.bsz-bw.de/fhhv/volltexte/2008/8/pdf/002hau.pdf>, Abruf: 08.06.2011

HBM 2010

HARVARD BUSINESS MANAGER: *Was sind Social Media?* In: Harvard Business Manager, 9/2010, S.31, URL: <http://wissen.harvardbusinessmanager.de/wissen/fak/dok.pdf?id=73314406>, Abruf: 19.06.2011

HDM 2008

HOCHSCHULE DER MEDIEN STUTTGART (Hrsg.): *Haushaltskonsolidierung in Bibliotheken*. Stand: 2008. URL: <http://www.spareninbibliotheken.de/>, Abruf: 19.07.2011

HEBBEN 2011

HEBBEN, Miriam: *BMW: Carola Erlewein leitet Marketingkommunikation*. In: Horizont.net. Portal für Marketing, Werbung und Medien. Stand: 04.02.2011, URL: [http://www.horizont.net/aktuell/leute/pages/protected/BMW-Carola-Erlewein-leitet-Marketingkommunikation\\_97953.html](http://www.horizont.net/aktuell/leute/pages/protected/BMW-Carola-Erlewein-leitet-Marketingkommunikation_97953.html), Abruf: 08.06.2011

HELLER/ DANOWSKI 2006

HELLER, Lambert; DANOWSKI, Patrick: *Bibliothek 2.0: Die Bibliothek der Zukunft?*. In: *Bibliotheksdienst* 11/2006, S. 1256 – 1271. URL: [http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/8326/1/Heller\\_Danowski\\_Bibliothek\\_2.pdf](http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/8326/1/Heller_Danowski_Bibliothek_2.pdf), Abruf: 28.5.2011

HERBST 2008

HERBST, Dieter: *Storytelling: PR-Praxis*. 15. Konstanz:UVK-Verl.-Ges., 2008. -ISBN 9783867640367.

HSU 2011

UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK DER HSU (Hrsg.): *UB-Blog - Weblog der Bibliothek der Helmut Schmidt Universität*. Stand: 2011, URL: <http://ub.hsu-hh.de/blog/>, Abruf: 10.06.2011

IBA 2011

IBA INTERNAL BRANDING ACADEMY: *Internal Branding Praxisforum 2011 - Starke Marken wachsen von innen*. Stand: 2011, URL: <http://www.changecommunications.eu/internalbranding/index.php?id=7>, Abruf: 08.06.2011

IFLA 2011

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS (Hrsg.): *IFLA Datenbank*. Stand: 2011, URL: <http://www.tribalpixel.ch/ifla/>, Abruf: 10.06.2011

IFM BONN 2010

INSTITUT FÜR MITTELSTANDSFORSCHUNG BONN: *KMU-Definition des IfM Bonn*. Stand: 23.09.2010, URL: <http://www.ifm-bonn.org/index.php?id=89>, Abruf: 06.07.2011

IOFFREDA/GARGIULO 2008

IOFFREDA, Angelo; GARGIULO, Terrence: *Who's telling stories?* In: *Communication World*, Jan/Feb2008, Vol. 25 Issue 1, S. 37-39, 2008.

KLAUSER 2009

KLAUSER, Hella: *„Library Stories“ –internationale Erfahrungen beim Einsatz von Geschichten*. Vortrag: 98. Deutscher Bibliothekartag, Erfurt,

Session „Bibliotheksbelange anschaulich vermitteln“. Stand: 2009, URL: <http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte//2009/781/pdf/Vortrag%20Klauser%20TK%203%20Mittwoch%20Bibliotheksgeschichten.pdf>, Abruf: 10.06.2011

KLEINER/ROTH 1998

KLEINER, Art; ROTH, George: *Learning History Research Project*. Stand: 1998, URL: <http://ccs.mit.edu/lh/overview.html>, Abruf: 10.06.2011

KREUTZER/SALOMON 2009

KREUTZER, Ralf T.; SALOMON, Stefanie: *Internal Branding: Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen – dargestellt am Beispiel von DHL*, In: Working Papers Fachhochschule für Wirtschaft Berlin, Section: Business & Management, Paper No. 45, 02/2009, URL: [http://www.mba-berlin.de/fileadmin/doc/Working\\_Paper/WP\\_45\\_Kreutzer\\_online.pdf](http://www.mba-berlin.de/fileadmin/doc/Working_Paper/WP_45_Kreutzer_online.pdf), Abruf: 08.05.2011

LIBREAS 2011

INSTITUT FÜR BIBLIOTHEKS- UND INFORMATIONSWISSENSCHAFT DER HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN (Hrsg.): *LIBREAS.Library Ideas*. Stand: 2011, URL: <http://www.libreas.eu/>, Abruf: 10.07.2011

MARK/PEARSON 2001

MARK, Margaret; PEASON, Carol S.: *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill Professional, 2001. -ISBN 0071364153; 9780071364157.

NETBIB 2011

STABENAU, Edlef (Hrsg.): *Netbib weblog*. Stand: 2011, URL: <http://log.netbib.de/>, Abruf: 10.07.2011

NIKE 2011 a

NIKE: *Company Overview: If you have a body, you are an athlete\**. Stand: 2011, URL: [http://www.nikebiz.com/company\\_overview/](http://www.nikebiz.com/company_overview/), Abruf: 13.07.2011

NIKE 2011 b

NIKE: *History & Heritage*. Stand: 2011, URL: [http://www.nikebiz.com/company\\_overview/history/1950s.html](http://www.nikebiz.com/company_overview/history/1950s.html), Abruf: 13.07.2011

OSTERODE 2009

OSTERODE, Andrea: „*Geschichten*“ aus deutschen Bibliotheken. Vortrag: 98. Deutscher Bibliothekartag, Erfurt, Session „Bibliotheksbelange anschaulich vermitteln“. Stand: 2009, URL: [http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte//2009/778/pdf/geschichten\\_deutschland\\_upload.pdf](http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte//2009/778/pdf/geschichten_deutschland_upload.pdf), Abruf: 10.06.2011

PEIL 2004

PEIL, Thomas: *Non-Profit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen*. In: Berichte aus der Forschung 5 des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften der FH Darmstadt. 2004. URL: [http://www.fbsuk.fh-darmstadt.de/fileadmin/dokumente/berichte-forschung/2004/Pleil\\_Nonprofit-PR.pdf](http://www.fbsuk.fh-darmstadt.de/fileadmin/dokumente/berichte-forschung/2004/Pleil_Nonprofit-PR.pdf), Abruf: 06.06.2011

PR REPORT AWARDS 2011

PR REPORT: *Der AUSSCHNITT Award – Social Media. Gewinner: Storymaker für Carl Zeiss*. Stand: 2011, URL: <http://2011.prreportawards.de/die-gewinner/social-media.html>, Abruf: 04.07.2011

RAUN 2011

RAUN, Kristo: *Archetypes in Organizations: an analysis of the Church of Scientology's multiple identities*. Stand: Frühjahr 2011, URL: <http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/36298305/BAThesis.pdf>, Abruf: 19.07.2011

SCHMIDT 2007

SCHMIDT, Holger J.: *Internal Branding: Wie sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen*, 1. Aufl. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage, 2007.

#### SIGMA 2011

SIGMA: *Challenges: what we do*. Stand: 2011, URL:  
<http://www.sigmaculturebrand.com/pages/challenges.html>, Abruf:  
10.06.2011

#### SLA 2011

SWEDISH LIBRARY ASSOCIATION: *Library Lovers*. Stand: 2011, URL:  
<http://www.librarylovers.se/english.html>, Abruf: 10.06.2011

#### STABI 2007

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG CARL VON  
OSSIETZKY (Hrsg.): *Übersicht Web 2.0 Dienste*. Stand: 2007, URL:  
<http://blog.sub.uni-hamburg.de/?s=web+2.0-dienste&submit=Suchen>,  
Abruf: 07.07.2011

#### STABI 2011 a

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG CARL VON  
OSSIETZKY (Hrsg.): *Neues aus Stabi und Fachbibliotheken*. Stand: 2011,  
URL: <http://blog.sub.uni-hamburg.de/>, Abruf: 10.06.2011

#### STABI 2011 b

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG CARL VON  
OSSIETZKY (Hrsg.): *Ciberablog - Info*. Stand: 2011, URL:  
<http://blog.cibera.de/info/>, Abruf: 04.07.2011

#### STABI 2011 c

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG CARL VON  
OSSIETZKY (Hrsg.): *Der Stabi-Blog wird fünf*. [Autor: Trapp, Markus].  
Stand: 06.06.2011, URL: <http://blog.sub.uni-hamburg.de/?p=5167>, Abruf:  
04.07.2011

#### STABI 2011 d

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG CARL VON  
OSSIETZKY (Hrsg.): *Porträt der Stabi*. Stand: 09.06.2011, URL:  
<http://www.sub.uni-hamburg.de/bibliotheken/portrait.html>, Abruf:  
04.07.2011

STABI 2011 e

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG CARL VON OSSIETZKY (Hrsg.): *Exponat des Monats: Stammbuch von Paul Langermann (13.7.)*. [Autor: Trapp, Markus]. Stand: 01.07.2011, URL: <http://blog.sub.uni-hamburg.de/?p=5356>, Abruf: 07.07.2011

STABI 2011 f

STAATS- UND UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK HAMBURG CARL VON OSSIETZKY (Hrsg.): *Die Öffentlichkeitsarbeit der Stabi arbeitet heute im Dunkeln*. [Autor: Trapp, Markus]. Stand: 27.06.2011, URL: Tweet: [http://twitter.com/stabihh?max\\_id=88643054306721792&page=3&twtr=true](http://twitter.com/stabihh?max_id=88643054306721792&page=3&twtr=true), Foto: <http://twitpic.com/5hjs34>, Abruf: 06.07.2011

STORYMAKER 2003

STORYMAKER AGENTUR FÜR PUBLIC RELATIONS GmbH: *Storymaker-News 03-03*. Stand: 2011, URL: <http://archiv.storyletter.de/pdf/Newsletter03-03.htm>, Abruf: 04.07.2011

STORYMAKER 2011 a

STORYMAKER AGENTUR FÜR PUBLIC RELATIONS GmbH: *Profil – Die PR-Agentur Storymaker*. Stand: 2011, URL: <http://www.storymaker.de/pr-agentur/profil/>, Abruf: 04.07.2011

STORYMAKER 2011 b

STORYMAKER AGENTUR FÜR PUBLIC RELATIONS GmbH: *Story-Ansatz*. Stand: 2011, URL: <http://www.storymaker.de/pr-agentur/story-ansatz/>, Abruf: 16.07.2011

THIER 2006

THIER, Karin: *Storytelling: eine narrative Managementmethode: Arbeits- und organisationspsychologische Techniken*. Heidelberg:Springer Medizin, 2006. -ISBN 3540237445; 9783540237440.

TRAPP 2011

TRAPP, Markus: *Wo ich überall schreibe – Zentrum bleibt immer noch Text & Blog*. Stand: 2011, URL: <http://textundblog.de/?p=3490>, Abruf: 04.07.2011

#### VOLAND/EICHSTÄDT 2011

VOLAND, Marc; EICHSTÄDT, Björn: *Storytelling via Social and Mobile Web*. Vortrag. Stand: 24.05.2011, URL: <http://www.slideshare.net/StorymakerGmbH/storytelling-via-social-und-mobile-web>, Abruf: 15.05.2011

#### WIMMER 2009

WIMMER, Ulla: *Geschichten und Zahlen – ein starkes Team*. . Vortrag: 98. Deutscher Bibliothekartag, Erfurt, Session „Bibliotheksbelange anschaulich vermitteln“. Stand: 2009, URL: [http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte//2009/755/pdf/Wimmer\\_Zahlen%20und%20Geschichten.pdf](http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte//2009/755/pdf/Wimmer_Zahlen%20und%20Geschichten.pdf), Abruf: 03.05.2011

#### WORDPRESS 2011

WORDPRESS.ORG (Hrsg.): *Trackbacks*. Stand: 2011, URL: [http://codex.wordpress.org/Introduction\\_to\\_Blogging#Trackbacks](http://codex.wordpress.org/Introduction_to_Blogging#Trackbacks), Abruf: 10.06.2011

#### ZBW 2011

ZBW – LEIBNIZ-INFORMATIONSZENTRUM WIRTSCHAFT (Hrsg.): SIEGFRIED, DOREEN; FLIEGER, ELISABETH: *World Wide Wissenschaft - wie professionell Forschende im Internet arbeiten*. Stand: 02.2011, URL: [http://www.zbw.eu/presse/pressemitteilungen/docs/world\\_wide\\_wissenschaft\\_zbw\\_studie.pdf](http://www.zbw.eu/presse/pressemitteilungen/docs/world_wide_wissenschaft_zbw_studie.pdf), Abruf: 06.07.2011

#### ZERFASS 2010

ZERFASS, Ansgar: *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit*, 3, aktualisierte Auflage. Wiesbaden:VS, Verl. für Sozialwiss., 2010. -ISBN 9783531920122.

## **Anhang I: Recherche Storytelling: Schlag-/Stichwörter**

Bibliothek  
Digital Storytelling  
erzählen  
Geschichte(n)  
Knowledge management  
Kommunikation  
library management  
Management  
Marketing  
Öffentlichkeitsarbeit  
organizational learning  
Public relations  
Storytelling

Die aufgeführten Schlagwörter wurden teilweise auch mit Hilfe von booleschen Operatoren verknüpft.



## **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 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)?

## **Anhang III: Experteninterview mit Markus Trapp**

Das Interview fand am 30.06.2011 in den Räumen der Staats- und Universitätsbibliothek statt.

Bäßler:

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

Trapp:

Ich arbeite seit dem 01. Mai 2005 in der Stabi und wurde eingestellt für die Fachbibliothek cibera, das Fachportal, das wir zu Ibero-Amerika, Spanien und Portugal betreiben. Das entstand, weil die DFG von den Bibliotheken in den letzten zehn Jahren nach und nach verlangt hat, nicht nur die Literatur und die Zeitschriften zu ihren Sondersammelgebieten anzuschaffen, sondern auch Portale im Netz einzurichten, damit die Nutzer sich informieren können, was es zu ihrem Fachgebiet im Internet und an elektronischen Texten und Literatur gibt. In der Fachbibliothek war ich mit einer 75% Stelle für die Dauer von vier Jahren eingestellt, das sind zwei Projektlaufzeiten von cibera und war da nur für diesen Bereich zuständig. In der Hälfte dieser Jahre, sprich in den Jahren drei und vier, haben wir cibera auch mit Web 2.0 Angeboten ausgeweitet. Das war damals mein Aufgabengebiet.

Im Anschluss und parallel dazu hat die Bibliothek festgestellt, dass es nicht nur für Virtuelle Fachbibliotheken wichtig ist, Social Media, damals hat man eher noch Web 2.0 gesagt, also Blogs und Wikis zu haben, sondern dass es für die ganze Bibliothek wichtig ist. Und dann hat man überlegt, das Thema ist so wichtig, dass man nicht erwarten kann, dass die Bibliothekare das so nebenbei im laufenden Betrieb machen, sondern dass man dafür sogar jemanden einstellen muss. Ich habe also eine halbe Stabsstelle im Höheren Dienst, d.h. diese wird wie die der Fachreferenten bezahlt. Seit dem 01. Mai 2010 betreue ich diese Stelle. Diese wurde nicht nur auf das Thema Social Media, sondern auch auf E-Medien Marketing ausgeweitet. D.h. wie bewerben wir unsere elektronisch zugänglichen Ressourcen im Netz, z.B. die E-Zeitschriften, die Datenbanken, die E-Books, damit wir im

Prinzip ein Marketing im Internet machen um diese Ressourcen besonders zu bewerben.

Bäßler:

Ok. Sie sind der Einzige, der sich in der Stabi um Social Media kümmert?

Trapp:

Mit der Hauptaufgabe Social Media bin ich der Einzige, aber in der Stabi arbeiten über 200 Mitarbeiter. Es wäre vermessen, wenn ich die Aufgabe schultern könnte, oder mir zutrauen würde das überhaupt zu schaffen. Bei so vielen Arbeitsprozessen, die im Haus ablaufen, das auch immer entsprechend in unseren Social Media Kanälen zu kommunizieren. Deshalb gibt es bei uns im Haus die Strategie, dass man sagt, es können nicht alle Mitarbeiter im Thema Social Media fit sein, aber jeder Mitarbeiter hat auch immer daran zu denken, wenn ein neues Projekt oder interessante Informationen da sind und er oder sie denkt, dass das was für die Social Media Kanäle wäre, mir das per E-Mail mitzuteilen. Die schreiben oder rufen mich an und sagen „Herr Trapp, wir haben neue Karten digitalisiert, wär das nix für das Blog, Twitter oder Facebook?“ Dann mache ich das oft gemeinsam mit den Mitarbeitern, dass ich die Artikel entweder selbst schreibe oder bitte die Mitarbeiter, die Artikel vorzuschreiben und ich schreibe es vielleicht etwas um, damit es der Kommunikation im Netz angepasst ist. Wir haben die Strategie, dass es einen Experten für Social Media gibt, aber alle im Haus daran denken, wenn es interessante Nachrichten/ Themen gibt, sich mit mir in Verbindung zu setzen.

Außerdem betreuen circa 20 Mitarbeiter mit mir zusammen das Blog und übernehmen Tätigkeiten, für den Fall, dass ich mal im Urlaub bin.

Bäßler:

Nutzen die Mitarbeiter die Social Media Kanäle regelmäßig und werden sie angenommen?

Trapp:

Es gibt graduell Unterschiede. Nicht jeder Mitarbeiter, der bei uns im Magazin arbeitet, wird das Thema Social Media aus fachlicher Sicht

verfolgen, vielleicht privat, wenn er auch einen Facebook-Account hat. Aber die meisten Leute, die hier im Haus arbeiten, lesen das Blog. Das Blog der Stabi wird ja so genutzt, dass Informationen für unsere Nutzer bekannt gegeben werden, aber es sind ja gleichzeitig auch Informationen die für alle im Haus interessant sind. Abteilungsübergreifend bekommt man ja nicht immer mit, was die anderen Abteilungen gerade machen, also liest z.B. die Benutzungsabteilung das Blog ganz stark, weil die auch Fragen schon vorab kommen sehen. Zum Beispiel wenn ein neuer Dienst im Blog angekündigt wird, kann es sein, dass in den nächsten Tagen oder Wochen Nutzer kommen und sagen „ich habe im Blog gelesen, man kann jetzt auch in den Hamburger Adressbüchern recherchieren, wie und wo mache ich das denn?“ Also ist es auch für die Mitarbeiter wichtig, das Blog zu lesen. Die Mitarbeiter informieren sich auch fachlich über diesen Weg und gucken auch nach interessanten Informationen auf Twitter/Facebook/Blog zu ihren Themen, z.B. über Open Access, Urheberrechtsfragen für das Bibliothekswesen. Manchmal wird ja auch nur per Link auf Facebook informiert.

Bäßler:

Ok. Gibt es denn auch einen internen Blog?

Trapp:

Nein, natürlich gibt es die Kommunikation im Intranet und es gibt auch sehr viele AGs, also Gruppen die über bestimmte Themen arbeiten. Da werden auch einzelne Inhalte, die jemand aus dem Web gewonnen hat, z.B. „hab im netbib Weblog gelesen, dass dieses oder jenes stattfindet“, kommuniziert. Und manchmal macht man das auch per E-Mail, „dass man denkt, das könnte jetzt für Kollegin X oder Y interessant sein“, z.B. wenn ich einen Tweet für die Stabi zum Thema Open Access publiziere, denke ich automatisch auch an unsere Verlagsleiterin der Hamburg University Press und schreibe ihr dann auch eine E-Mail. Meistens funktioniert das auch so, die Leute sehen es selbst und wenn es für die interessant ist, dann verfolgen die das auch. Generell ist es aber nicht so, dass alle Leute im Haus diese Kanäle auf dem Schirm haben.

Bäßler:

Gibt es denn Feedback / Resonanz von den Nutzern? Wie kann man Erfolge des Blogs, Facebook, etc. messen?

Trapp:

Das ist ein zweischneidiges Schwert, das habe ich auch in meiner Zeit bei cibera gelernt. Wenn Bibliotheken relativ früh mit Diensten an den Start gehen, sodass es bei den Nutzern auch noch nicht weit verbreitet ist, hat man erst mal wenig Feedback. Ich spreche ein bisschen davon, dass wir auch die Aufgabe haben so eine Art Entwicklungshilfe zu leisten. Wir haben das auch zum Thema Web 2.0 gemacht. Wir haben schon relativ früh, im Jahr 2006 bis Anfang 2007 eine Blogserie gehabt, da haben wir jeden Mittwoch einen Web 2.0 Dienst vorgestellt. Z.B. es gibt RSS-Feeds – „bietet das etwas für Sie?“ und dann stellen wir das dar. Wir wissen dann, dass die allermeisten Leute erst mal gar nicht viel damit anfangen können, die lesen das vielleicht aus Interesse aber fangen nicht gleich an RSS-Feeds zu abonnieren. So ist es auch mit dem Thema Twitter/Facebook. Facebook ist kein Nischenthema mehr, weil es in Deutschland schon 20 Millionen Leute nutzen. Twitter ist aber immer noch ein Medium was von vielen Leuten noch gar nicht genutzt wird oder viele missverstehen es und denken, „das ist ein Kanal für Leute, die zu viel Zeit haben“. Da ist die Bibliothek im Prinzip Vorreiter und sagt „das ist auch ein wichtiger Kanal, wir zeigen interessante Nachrichten“ sowohl aus dem Haus als auch nach außen.

Um auf Ihre Frage zurückzukommen, es gibt noch wenig Feedback. Aber wir sehen natürlich am Monitoring, also gucken, „was passiert denn da überhaupt, was machen die Leute mit unseren Informationen“, und das ist die große Chance für uns. Selbst wenn es bisher noch wenige Leute nutzen, die die es nutzen tragen die Information in ihr Netzwerk weiter. Intern bin ich auch gefragt wurden, „Herr Trapp, wir hatten damals Zeiten wo wir nur 500 Facebook Fans hatten, jetzt sind es 1100 Fans. Es kommen 3000-4000 Leute am Tag in die Stabi und dagegen sind 500 Facebook Nutzer doch relativ wenig, lohnt sich da überhaupt der Aufwand?“ Das sind ja Multiplikatoren, 500 Leute auf Facebook haben jeweils einen eigenen

Freundeskreis und wenn dann jemand 100 Freunde hat und schreibt dann einmal in seinem Account „oh toll, nächste Woche eine Ausstellung in der Stabi, da geh‘ ich auf jeden Fall hin“, dann liest das nicht nur die eine Person, die darüber schreibt, sondern die 100 Freunde, die die Person hat. Oder Dozenten lesen es, teilen Informationen, die sie bei uns sehen, in ihrem Facebook-Account, d.h. deren Studierende lesen wieder wenn wir ein neues Angebot haben, weil dieser eine Dozent, einer aus 500, jetzt 1100, es dann weiterträgt. Man muss bei diesen Zahlen immer daran denken, dass es weitergetragen wird und das verfolgen wir auch. Und da kommen wir wieder zu dem Punkt zurück, wie die Mitarbeiter im Haus Social Media nutzen.

Da sehe ich meine Aufgabe auch, dass ich den Mitarbeitern, wenn sie mir eine E-Mail schreiben und sagen „das wäre etwas für Twitter / Facebook“, ich einen Tweet daraus mache. Dann bekommen die von mir eine E-Mail „Herr X, danke für ihre Nachricht, diesen Tweet habe ich daraus gemacht.“ Und die kriegen eine E-Mail wenn es Feedback gab. Zum Beispiel wenn ich schreibe „in der Kartenabteilung neues Digitalisierungsprojekt“ und es schreibt jemand auf Twitter „ich habe jetzt vier Stunden in den Hamburger Karten recherchiert, dass ist ja ein ganz fantastischer Dienst“, dann kann ich nicht davon ausgehen, dass die Mitarbeiterin, die dieses Projekt betreut hat, dass auch sehen wird. Also schreibe ihr dann nochmal eine E-Mail „Gucken sie mal hier, ihre Arbeit wird hier honoriert“. Das freut dann natürlich die Mitarbeiter. Das heißt der natürliche Prozess wäre, dass alle Mitarbeiter im Haus Social Media nutzen und ich einzelne Mitarbeiter nicht mehr zu informieren brauche, weil sie es selbst verfolgen. Der Ist-Stand ist, dass viele das Thema noch nicht so sehr auf dem Schirm haben. Dann helfe ich eben nach und weise darauf hin. Das hört sich umständlich an, gehört dann aber zu meiner missionarischen Aufgabe, dass ich nicht nur nach außen die Studierenden gewinnen will sondern auch die Mitarbeiter überzeugen will. Seht ihr, „das bringt uns was, da wird eure Arbeit auch positiv honoriert.“



Bäßler:

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

Trapp:

Das ist eine sehr weit gefasste Frage. Die Chancen, die wir sehen, das hört sich jetzt nach Schlagworten an die man immer wieder hört – „die Nutzer dort abholen wo sie sind“ – das ist für uns ein ganz wichtiges Thema. Überhaupt in der grundsätzlichen Diskussion „Angebote der Bibliotheken versus Google“. Viele Bibliotheken sind sehr enttäuscht wenn sie sehen, dass die Leute Google und nicht mehr die tollen Angebote der Bibliotheken nutzen. Vor zwei Jahren gab es eine Untersuchung von der ZBW Kiel. Sie haben unter Forschern und Studierenden nachgefragt, „wie recherchieren sie, was sind ihre Arbeitsmittel“? Es waren alle geschockt, dass ein Ergebnis war: „82% nutzen Google“. Ich finde da nichts Verwerfliches dabei, schlimm wäre es wenn gerade im wissenschaftlichen Bereich die Recherche da endet, das wäre sogar unverantwortlich. Egal ob als Studierender oder Dozent, der sich weiterbilden will, es ist auch angebracht zu schauen, welche Infos man über Suchmaschinen findet. Google ist ja nur eine, aber die häufig genutzte. Dann darf man nicht darüber lamentieren, „die Leute nutzen ja nur Google, aber nicht mehr unsere Angebote.“ Der Standpunkt der Stabi ist, dass wir sagen, wir müssen dann eben auch auftauchen. Wenn die Leute Google nutzen, sollten sie unsere Angebote auch finden. Wenn man im Blog der Stabi oder der virtuellen Fachbibliotheken Projekte vorstellt, dann sollen die bei thematischen Suchen gefunden werden und dann sagen die Leute „ach, es gibt ja eine virtuelle Fachbibliothek zu Spanien und Portugal, virtuelle Fachbibliothek zu Politikwissenschaft ViFaPol oder digitalisierte Hamburger Adressbücher der letzten 50 Jahre.“ Wenn ich das Publikum, dass die Frage an Google stellt, dort abhole, kann ich im besten Fall neue Nutzer gewinnen oder unsere Nutzer darauf hinweisen, dass sie sehr viele Informationen bei uns finden.

Ein nächster Vorteil ist, dass man mit den Nutzern verstärkt in Kontakt treten kann, weil die vielleicht Dinge kritisieren, die auch zu kritisieren sind. Das ist eine große Angst, die Bibliotheken und Unternehmen haben -

„stelle ich mich der Öffentlichkeit und mache ich mich da nicht angreifbar, wenn ich einen Blog habe, wo man kommentieren kann? Wenn dort Dienstleistungen kritisiert werden - schadet das nicht dem Ansehen der Bibliothek?“ Hier im Haus brauche ich niemanden davon zu überzeugen, da wir sehr viel umgesetzt haben. Wenn andere Bibliotheken anfragen und dieses Problem sehen, versuche ich denen klar zu machen, dass es die Kritik an der Institution, der Bibliothek, trotzdem geben wird. Wenn die Bibliothek kein eigenes Blog hat, findet die eben auf Facebook statt oder auf den Blogs der Nutzer. Die Kritik kriegt man dann vielleicht gar nicht mit, im Blog hat man dann eigene Möglichkeiten darauf zu reagieren. Oft ist die Kritik unberechtigt, oder man kann zumindest Argumente anführen, warum etwas nicht so realisiert werden konnte wie es der Nutzer gerne hätte. Manchmal haben die Nutzer auch recht und es wird ein Punkt angesprochen, wo ein Missstand offenliegt. Dann ist es auch ein Vorteil für die Bibliothek, denn man muss keine umständliche Nutzerbefragung durchführen, sondern man hat ein Feedback. Auch ein negatives Feedback ist wertvoll, dann muss man sagen – „sie haben recht, hier liegt ein Missstand vor, wir werden versuchen, das abzustellen“. Das ist ein größerer Gewinn, auch für die, die die Bibliothek kritisieren, sie merken dann – „ich werde ernst genommen“. Wenn man einen Missstand nicht abstellen kann, dann muss man auch Argumente nennen. Die sind oft auch finanzieller Natur, es gibt auch Ansprüche wie mehr Arbeitsplätze, generell gibt es immer Anforderungen an uns. Da müssen wir manchmal antworten – „wir würden das gerne erfüllen, aber unsere Mittel sind begrenzt“. Solche kritischen Kommentare kann man dann eventuell auch in die Finanzverhandlungen mit in den Senat mitnehmen, wenn es um den nächsten Etat geht, dann kann man sagen – „hier gibt es Forderungen unserer Nutzer, wir können sie nicht erfüllen“. Prinzipiell ist das „sich der Kritik stellen“ eher etwas Positives und es wird von den Nutzern honoriert.

Bäßler:

Reagieren Sie also immer auf Kritik?

Trapp:

Ja, ganz wichtig. Die Prozesse des Beschwerdemanagements werden natürlich auch auf das Web 2.0 übertragen. Beschwerdemanagement ist auch, dass die Leute die Möglichkeit haben, sich z.B. schriftlich, über das Beschwerdebuch oder an der Auskunftstheke zu beschweren und das wird auch sehr ernst genommen. Was neu in Social Media hinzukommt ist die Transparenz. Eine Kritik, die an uns gerichtet wird, ist für andere auch einsehbar. Das ist auch ein Vorteil, wenn man es schafft, ein gutes Beschwerdemanagement umzusetzen, wie es in der Stabi der Fall ist. Dann kriegt man auch die Anerkennung – „guck mal, da hat die Stabi reagiert“. Es wäre verheerend, wenn man nur positive Kommentare freischaltet und Kritische unter den Tisch kehrt. Da werden die Leute sagen – „wenn ich unter den Blogartikel kommentiere ‚super Service, kann ich gut gebrauchen. Vielen Dank‘ dann steht das sofort da. Wenn ich etwas kritisiere, ist erst mal acht Tage Schweigen oder es kommt im schlimmsten Fall gar nicht“. Dieses Schweigen ist manchmal auch da, wenn komplexe Sachverhalte angesprochen werden. Dann können die Kommentare nicht immer direkt freigeschaltet werden. Man muss erst mal gucken, wer das beantworten kann. Das ist meine Aufgabe bzw. das Team, das das Blog betreut, das mache ich nicht allein. Dann guckt man natürlich, damit eine zu kritische Frage nicht zu lange unbeantwortet bleibt. Das ist der Fall, wo der Kommentar erst mal auf Moderation stehen bleibt und von außen nicht sichtbar ist. Dann wird geguckt, wer darauf sinnvoll antworten kann.

Um ein Beispiel aus der Praxis zu nennen: wir haben einmal auf Twitter eine starke Kritik gehabt, bei der ich mich erst mal informieren musste, wie ich darauf antworten kann. Ich hatte einen Link von Zeit Online gepostet, da ging es um ein Digitalisierungsprojekt und habe diesen Artikel im Twitter-Account verlinkt. Ein Nutzer hat geantwortet: „es wäre ja auch mal schön, wenn die Stabi die gedruckte Zeit wenigstens im Lesesaal zur Verfügung stellen würde.“ Ich habe mich erschrocken, weil ich auch davon ausging, dass es die Zeit im Lesesaal gibt, wollte dem Nutzer aber nicht gleich antworten – „das gibt es doch“. Ich dachte, vielleicht haben wir diese Woche die Zeit nicht geliefert bekommen, musste also erst mal im Lesesaal nachfragen. Die Zeit gibt es in 10facher Ausführung. Es lag offensichtlich

ein Missverständnis vor und so konnte ich dem Nutzer antworten – „die Zeit gibt es wie schon und immer und nachwievor als gedrucktes Exemplar im Lesesaal, bitte wenden sie sich an die Auskunft.“ Und dann hat der Nutzer sich entschuldigt – „oh, dann habe ich wohl falsch gesucht. Entschuldigung liebe Stabi.“ Und damit war das Problem aus der Welt. Hätten wir aber nicht reagiert, stünde da vor 500 Leuten, der Nutzer hat ca. 500 Follower, eine Kritik – „jetzt twittern sie nur noch Online-Links, aber gedruckte Exemplare haben sie nicht mehr.“ Man muss sich erst mal informieren und man kann nicht aus dem Stand auf alles antworten, das wäre verheerend. Wie gesagt, die Kritik wird es im Netz sowieso geben und dann ist es besser, man ist da, weil man auf diese Kritik reagieren kann.

Bäßler:

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

Trapp:

Die unterscheidet sich schon stark. Es ist grundsätzlich ein Unterschied ob eine Privatperson ein Weblog betreibt und kommentiert oder ob eine Institution kommuniziert. Ich versuche das zumindest zu machen, dass ich auch in der Bibliothek dafür werbe, dass wir uns im Schreibstil ein bisschen dem persönlichen Stil annähern. Es geht nicht um Befindlichkeiten, d.h. kein Bibliotheksnutzer möchte morgens im Weblog der Stabi lesen, dass eine Mitarbeiterin schreibt „ich habe heute Kopfschmerzen und habe gar keine Lust zu arbeiten. Und wie ist ihr Tag so? Ihre Frau X.“ Das will kein Mensch lesen. Das kann ich in meinem privaten Blog sagen, dann sagen andere Leute vielleicht „ach nett, man erfährt ein bisschen was Persönliches.“ Trotzdem gibt es auch Schnittmengen. Wenn man z.B. ein Bibliotheksprojekt vorstellt, kann man versuchen es nicht so zu machen, wie man es in einer ganz normalen Presseerklärung machen würde - „ nächste Woche beginnt die Ausstellung X, geöffnet von 9-21 Uhr, bis 15. 08.2011“ - das ist Presseklärungsstil. Stattdessen eine persönliche Note reinbringen, sich für des Projekt begeistern, wie man Kollegen eine Ausstellung empfehlen würde. Z.B. „Wir haben jetzt bald eine tolle Ausstellung zu Astrid Lindgren. Wussten sie auch, das Astrid Lindgren als

kleines Kind schon Erzählungen geschrieben hat?“ Also das man einen persönlicheren Stil wählt, auch Zweifel mit einbringt. Z.B. „Wir haben lange überlegt, welches Plakatmotiv wir für die Ausstellung aussuchen. Wir haben uns jetzt für dieses entschieden. Wie gefällt ihnen das?“ Das man immer den Mensch hinter der Information sieht. Ohne private Befindlichkeiten, aber trotzdem zeigen, dass hier Menschen und keine Maschinen arbeiten, die Infos stakkato mäßig raushauen, sondern die ein bisschen persönlicher über die Dinge schreiben.

Grundsätzlich sind es sehr seriöse Inhalte. Die Angebote der Stabi sind natürlich breit gefächert, der Fokus liegt aber auf der wissenschaftlichen Arbeit, da geht es natürlich immer etwas ernster zu. Wenn man sich private Blogs anguckt, ist es auch bei mir der Fall - ich habe ernste Informationen drin, Dinge, die mich bewegen, kann aber auch mal was Lustiges sein. Weil ich denke, wenn ich so viele ernste Infos habe ist es für die Leute auf Dauer auch langweilig. Das kann ich als Privatperson machen, aber es gibt für die Bibliothek Grenzen. Da unterscheiden sich die Schreibweisen.

Ich habe das auch ganz konkret gemerkt, als ich Inhalte aus meinem persönlichen Blog in das Blog der cibera Fachbibliothek verlagert habe. Ich habe am Anfang, bevor die virtuelle Fachbibliothek ein Blog hatte, auf meinem Blog über meine Arbeit geschrieben, was Spanien / Portugal betrifft. Letzte Woche haben wir ein tolles Projekt, z.B. eine Website von Venezuela vorgestellt und in meinem Blog habe ich darüber berichtet und immer Kommentare bekommen. Als wir das Blog der virtuellen Fachbibliothek eingerichtet haben, habe ich in meinem Blog einmal kommuniziert „Spanien/Portugal Inhalte jetzt bei cibera“, ich wollte das Publikum also gern mitnehmen. Ich habe dann die Erfahrung gemacht, dass bei den gleichen Inhalten, die bei der virtuellen Fachbibliothek publiziert wurden, so gut wie gar nicht mehr kommentiert wurde. Ich habe einige Leute, die ich virtuell kenne und die immer kommentiert haben, angeschrieben und gefragt, warum sie auf der neuen Seite nicht mehr kommentieren. Da haben einige mir geantwortet „ja, bei dir haben wir gern kommentiert, aber jetzt ist das sowas Offizielles, es lesen vielleicht Wissenschaftler mit und wenn ich jetzt einen ganz dummen Kommentar

schreibe...“ Da ist die Hemmschwelle einfach zu groß. Man sieht das auch im Stabi-Blog, es gibt sehr viel weniger Kommentare als in persönlichen Blogs. Das liegt auch daran, dass der Stil nicht mehr ganz so persönlich ist, dass selten bewusst Meinungen eingeholt werden. Wir schreiben nicht „Nächste Woche Ausstellungseröffnung 400 Jahre jüdischer Friedhof – wie finden sie das?“ Dann kommt natürlich weniger Feedback. Wenn man das haben will, müsste man das stärker einfordern. Für uns ist es eine Kommunikationschance, d.h. wenn Leute Fragen zum Thema haben, können sie diese kommunizieren, müssen sie aber nicht.

Bäßler:

Kennen Sie Storytelling? Wie wird Storytelling in die Kommunikationsstrategie einbezogen, wenn es denn einbezogen wird?

Trapp:

Wir haben auch ein PR-Konzept, für Storytelling gibt es jedoch kein konkretes Konzept. Aber in der Arbeit, die wir hier tun, kommt es natürlich ab und an vor, dass wir es umsetzen. Wir fragen uns nicht wie wir das Thema Storytelling in den nächsten drei Monaten umsetzen könnten. Oft ist es spontan, dass sich etwas ergibt wo man sagt, da kommt man in den Bereich Storytelling rein.

Ich nenne mal ein Beispiel: wir hatten vor zwei Wochen die Ausstellungseröffnung „400 Jahre jüdischer Friedhof in Altona.“ Ein Ausstellungstück, das einen sehr hohen geschichtlichen Bezug hat, wurde in der Bibliothek angeliefert. Vom alten Löwenbrunnen des jüdischen Friedhofs wurde die Löwenfigur in der Stabi angeliefert, verpackt in einer Holzkiste. Diese war seit ihrem Auffinden im Zweiten Weltkrieg, wo der Löwe auf der Straße lag, und vom Museum Altona gerettet wurde, nicht für die Öffentlichkeit zu sehen. Der Löwe soll nach der Ausstellung auf dem alten jüdischen Friedhof wieder gezeigt werden. Erst mal kam er bei uns an, da habe ich spontan Fotos vom ausgepackten Löwen und einen Blogartikel gemacht, im Stil von „Die Ankunft des Löwen“. Das ist ja im Prinzip so ein bisschen Storytelling, hier in der Bibliothek passiert jetzt was, wir haben jetzt nicht nur eine Ausstellung, sondern hier kommt jetzt ein Stück an, was seine eigene Geschichte hat. Dies wird natürlich mit dem

Ziel gemacht, die Neugierde für die Ausstellung zu wecken. Natürlich in dem Sinne, dass wir denken, dass es für die Leute interessanter ist als wenn wir einfach nur den Fakt schildern „hier gibt es eine Ausstellung von dann bis dann“, sondern da wird auch eine Geschichte erzählt.

Manchmal wird Storytelling auf kleinstem Raum betrieben, z.B. auf Twitter. Z.B. als es Montag sehr heiß war, habe ich einen Tweet gemacht. Ich habe ein Foto im PR-Büro geschossen. Wir hatten die Rollos heruntergelassen und der Raum war relativ verdunkelt und das Bild kommentiert - „Die Öffentlichkeitsarbeit der Stabi arbeitet heute im Dunkeln.“ Das weckt die Neugierde und die Leute klicken dann den Fotolink an und sehen „ah, weil es ist heiß ist haben die die Rollos runtergemacht.“ Es ist keine weltbewegende Geschichte, aber es wird auch Storytelling betrieben. Aber wie gesagt, es gibt kein grundsätzliches Konzept, das wir sagen – „wir müssen immer in diversen Abständen Storytelling bedienen.“ Im Arbeitsfluss wird es auch bedient, weil wir bei Blogs/Facebook/Twitter auch immer den Blick hinter die Kulissen vermitteln.

Bäßler:

Blicke hinter die Kulissen sind auch Themen? Im Stabi-Blog ist es mir nicht aufgefallen...

Trapp:

Ja, es ist nicht ständig. Wenn es z.B. Umräumarbeiten gibt – „hier sehen sie, wie der Lesesaal 3 umgebaut wird, der ihnen demnächst zur neuen Nutzung zur Verfügung steht.“ Das ist ja auch Storytelling. Das wird auch nicht regelmäßig betrieben, sondern ergibt sich von mal zu mal, ist nicht die Regel, wird aber beachtet.

Bäßler:

Sie halten also Storytelling nicht für so wichtig, um dies in Ihre Kommunikationsstrategie einzubauen?

Trapp:

Jein, es gibt kein Konzept, was erfüllt werden muss und es ist ein wichtiges Thema, aber es ist wie bei allen auch ein Ressourcen Thema. Man muss immer gucken, die Arbeitspakete, die geschnürt werden müssen. Auch

wenn ich eine halbe Stelle habe, was sich erst mal sehr komfortabel anhört - „der muss ja nur so ein bisschen in Facebook und Twitter was eintragen, das kann man dann ja schaffen“, da ist natürlich sehr viel mehr dahinter. Das ist auch bei mir so, dass man immer noch viel mehr machen könnte. Vielleicht ist es auch ganz gut, dass wir da die Ressourceneinschränkung haben. Wir wollen die Leute auch nicht überfordern, das die sagen „ach die Stabi, jetzt schon mit der zehnten Story diese Woche, wann sollen wir das alles noch lesen?“

Von daher ist es auch ein ganz gutes Gleichgewicht und die Häufigkeit mit der etwas gemacht wird, wächst auch mit der Nutzung. Man kann das ganz konkret an Facebook festmachen. Wir haben letztes Jahr im Januar 2010 mit Facebook erst richtig angefangen, mit 100 Nutzern, aber das waren fast nur Kollegen. Jetzt haben wir 1100. Wir wachsen jeden Monat ungefähr 5%, d.h. es gibt auch immer mehr Leute, die diese Kanäle nutzen. Dann lohnt es sich auch eher, den Aufwand zu betreiben und sagt „nächste Woche wird nicht nur die Ausstellung aufgebaut“ sondern wir achten auch darauf, dass wir einen schönen Artikel mit Blick hinter die Kulissen dazu machen. Das ist ein Prozess, der noch in der Entwicklung ist. Konzeptionell ist er im Haus da, kann aber nicht immer bedient werden.

Bäßler:

Gibt es denn Regelmäßigkeiten, d.h. muss einmal am Tag im Blog gepostet werden...?

Trapp:

Ja, also die Regelmäßigkeit ergibt sich daraus, dass wir gewisse Geschäftsprozesse haben. Die Mitarbeiter sollen immer daran denken, wenn es etwas Neues gibt, dass es auch einen Blog-Artikel dazu geben sollte. Gerade kürzlich, am 06.06. ist das Stabi-Blog fünf Jahre geworden und es gab 1088 Artikel. Da habe ich mal ausgerechnet, dass es auf die Dauer von fünf Jahren ein Artikel pro Werktag, also Montag bis Freitag, ist. Das sind nicht immer große Artikel, manchmal ist es auch nur ein Hinweis-Artikel wie „geänderte Öffnungszeiten an Pfingsten“, manchmal ist es auch was Längeres wie bestimmte Reihen. Wir haben die Reihe „Das Exponat des Monats“, die sehr gut angenommen wird. Das machen wir seit Januar



dieses Jahres, dabei wird einmal im Monat ein Exemplar aus unserer Handschriftensammlung, auch Exemplare, die nicht immer zugänglich sind, in der Stabi physisch gezeigt. Das ist ein fester Termin, immer der dritte Mittwoch des Monats, 16.15 Uhr. Unsere Experten aus der Handschriftensammlung führen das Exponat vor. Zusätzlich zu diesem Exponat gibt es auch eine virtuelle Vorstellung, hochauflösende Scans werden gezeigt, man kann in die Werke rein zoomen und es gibt einen erklärenden Text dazu. Also das was in der Veranstaltung vor Ort gemacht wird, gibt es auch virtuell im Stabi-Blog. Das ist sehr beliebt, Leute die zu dem Termin nicht erscheinen können, haben dann die Möglichkeit im Blog nachzuschauen.

Bäßler:

Gibt es bestimmte Themen, die besonders beliebt sind?

Trapp:

Die beliebtesten Themen waren bisher unsere Web 2.0 Serie, die ich vorhin angesprochen habe. Die Artikel sind teilweise 10.000 Mal aufgerufen worden und werden nach wie vor noch aufgerufen. Manchmal bedienen wir auch exotische Themen, z.B. eine besondere Handschrift wird angeschafft und im Blog vorgestellt, das interessiert aber nicht unbedingt die Massen. Während Themen wie im Lichthof der Stabi wird die Geschichte der Hamburger Speicherstadt vorgestellt, die viel mehr Interesse erwirken, weil es auch Leute interessiert, die über den reinen Fokus der Bibliotheken hinaus gehen. Weil wir in den Social Media Kanälen unsere Blogartikel auch bewerben und weil dort die Nachrichten weitergetragen werden, sind Themen, die sich einer breiteren Öffentlichkeit stellen, ganz automatisch auch beliebter.

Bäßler:

Ja, ok. Wir haben ja ausführlich über das Thema gesprochen, meine Fragen sind soweit beantwortet. Vielen Dank für das Gespräch.

## **Anhang IV: Leitfaden für das Experteninterview mit Marc Voland**

### **Hypothesen:**

- 1. Strategische Planung erfolgt nur bei intensiver Beschäftigung, mit Geld und Ressourcen. Das heißt je größer das Unternehmen, desto prägender die Umsetzung.*
- 2. Web 2.0 Anwendungen werden intensiv in die PR-Strategie einbezogen, gewinnen immer mehr an Bedeutung und bieten immense Vorteile.*
- 3. Storytelling eignet sich nur für große, produzierende Unternehmen.*

### **Fragen:**

Seit wann beschäftigen Sie sich mit PR und insbesondere Storytelling?

Können Sie ein/zwei Beispiele nennen, die Sie entwickelt haben? Wie wurden diese entwickelt?

Was ist Ihrer Meinung nach Storytelling? Welche Anwendungsbereiche gibt es Ihrer Meinung nach? Wie wird Storytelling bei Ihnen genutzt? Wieso spezialisiert sich Ihre PR-Agentur auf Storytelling?

### **Allgemein über PR- und Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen und im Bezug auf NPOs**

Gibt es Unterschiede bei der Herangehensweise im Markenaufbau von NPOs und Unternehmen aus der Privatwirtschaft? Auf was sollte man achten bzw. besonders Wert legen? Gibt es Unterschiede zu Unternehmen?

### **Allgemeines und Spezielles zum Thema Storytelling**

#### **Marke**

Wie kann man mit Storytelling eine Marke aufbauen? Würden Sie es für NPOs empfehlen oder ist es besser für Unternehmen/Produkte geeignet?

Welche Empfehlungen würden Sie Bibliotheken geben, die Storytelling einführen wollen? Müssen dabei bestimmte Regeln etc. eingehalten werden?

Halten Sie Storytelling für einen relevanten Bestandteil von zukünftiger PR?

### **Anwendung**

Wie kann man Social Media in Storytelling einbeziehen?

Kann man Storytelling in bestimmten Medien besonders gut anwenden, z.B. besser bei Social Media als bei Print Kampagnen, Pressemitteilungen etc.?

Nach Ihren Erfahrungen, sind Storytelling-Projekte eher längerfristig angelegt, also eine Medien-übergreifende Kampagne, die über mehrere Monate/Jahre läuft? Oder meist nur ein Projekt, welches nach einer Woche beendet ist? Wird Storytelling häufig angewandt?

Wie kann man Erfolge messen? Gibt es ein Qualitätsmanagement? Wenn ja, welches und wie erfolgreich wurde es eingesetzt? Was waren die Ergebnisse?

Werden für Storytelling viele Ressourcen gebraucht (Zeit, Geld, Mitarbeiter)? Gibt es einen kritischen Grenzwert, z.B. mindestens ein Mitarbeiter pro Projekt? Was sind Ihre Erfahrungen?

### **Außenwahrnehmung**

Was halten die Mitarbeiter/ Kunden von Storytelling? Gibt es Resonanz, werden Projekte angenommen?

### **Geschichten**

Wie werden die Geschichten entwickelt? Können Sie mir von einem Beispiel berichten?

Gibt es ähnliche Herangehensweisen bei Projekten oder ist es jeweils ein individueller Prozess?

## **Anhang V: Experteninterview mit Marc Voland**

Das Gespräch fand telefonisch am 15.07.2011 statt.

*(kurzes Vorgespräch)*

Voland *(über die Power Point Präsentation)*:

Das ist ein Modell, wie wir Storymaking und Storytelling erklären. Wir können gerne nachher darauf eingehen und gucken, ob das für Sie sinnvoll ist.

Bäßler:

Ja, sehr gern. Seit wann beschäftigen Sie sich denn mit PR und Storytelling und wieso spezialisiert sich die PR-Agentur „Storymaker“ auf Storytelling?

Voland:

Meinen Sie mich persönlich oder die Agentur, wenn Sie fragen, wie lange ich mich mit Storytelling beschäftige?

Bäßler:

Ich meine Sie persönlich.

Voland:

Ich persönlich beschäftige mich eigentlich seit ungefähr zehn Jahren damit. Ich bin seit zehn Jahren in der PR tätig und verbinde mit PR per se Storytelling. In so fern ist jeder, der sich mit PR beschäftigt, auch mit Storytelling beschäftigt, auch wenn er es womöglich anfangs noch gar nicht weiß und noch gar nicht diese Begrifflichkeit hat. Sobald man gewisse Texte schreibt, ist man in irgendeiner Form mit Storytelling beschäftigt.

Bäßler:

Noch mal zu der Frage warum sich „Storymaker“ auf Storytelling spezialisiert hat...

Voland:

Vielleicht da zur Gründung. Die Gründerin Heidrun Haug hat vor fast 10 Jahren die Agentur gegründet. Sie war zuvor als freiberufliche Journalistin tätig, hat für Computer- und Wirtschaftsmagazine geschrieben und hat sich

darüber geärgert, dass im Prinzip die Pressemitteilungen und Texte, die von PR-Agenturen kommen, bei weitem nicht so sind, wie sie sein könnten. Sie hat sich dann darüber Gedanken gemacht, selber in die PR zu gehen und hat einen Namen für ihre Agentur gesucht. Dieser Name bestand dann aus diesen Gründen aus „Storymaker“. Nicht nur ein Name für die Agentur, sondern auch ein Programm für die Agentur. Die Grundüberlegung war, dass die Meldungen und Berichte, die sie gelesen hat, sehr wachstumsorientiert, produktorientiert, sehr produktlastig waren, da wurde über Produktion und Features gesprochen, da wurde aber nicht eine Geschichte erzählt, die in das Ganze eingebettet wurde. D.h. das Spannungsmoment, wenn man so will, hat ganz oft gefehlt und das war die Idee, zu sagen „wir machen eine Agentur, die als Name und als Programm das Thema Storymaking hat“.

Bäßler:

Verstehe. Gibt es Unterschiede bei der Herangehensweise im Markenaufbau von Non-Profit-Organisationen und Unternehmen aus der Privatwirtschaft?

Voland:

Wir machen keine NPO, aber aus meiner Sicht gibt es keine Unterscheidung. Sagen wir mal so, die Gemeinsamkeiten, nämlich das Auftreten in der Öffentlichkeit und der Wunsch mit einer gewissen Botschaft, einem gewissen Image und einer gewissen Wahrnehmung im Markt vertreten zu sein, ist ja sowohl bei NPO als auch bei Unternehmen, übrigens auch bei Einzelpersonen, vorhanden. Die Zielrichtungen enden vielleicht unterschiedlich. So eine NPO hat nicht das Ziel, wie der Name es ja schon sagt, hat nicht das Ziel jetzt den Gewinn zu maximieren oder eine Rentabilität zu erzielen, sondern hat vermutlich andere Ziele. Das Vorgehen aber und das grundsätzliche Herangehen würde ich jetzt nicht als Unterschied sehen. Also wir würden da genauso rangehen wie bei einem großen internationalen Konzern mit starker Gewinnorientierung oder NPO.

Bäßler:

Ganz allgemein gefragt, wie würden sie mit Storytelling eine Marke aufbauen?

Voland:

Wir unterscheiden zwischen Storymaking und Storytelling.

Bäßler:

Ah ja.

Voland:

Vielleicht können wir jetzt tatsächlich in die Folien reingehen. *(kurze Pause)*  
Ich bin jetzt auf der Folie 3. Wir sagen, im Prinzip ist eigentlich alles schon vorhanden, was eine gute Unternehmens- oder Non-Profit Story ausmacht. Die ist bloß noch in einem Nebel, wenn man so will, die ist noch obskur, noch nicht so richtig sichtbar, deshalb sehen sie auch den Baum, der für das Unternehmen oder die Organisation stehen soll.

Und wenn man jetzt eine Folie weitergeht, dann sagen wir, „wir setzten im Prinzip unten an der Wurzel an, an der Wurzel des Unternehmens“. Und die Wurzel ist in vielen Fällen, nicht immer, aber in vielen Fällen, die Gründung des Unternehmens oder die Gründung der Organisation. Es gab irgendwann mal einen Gründer, der hatte eine geniale Idee, der hatte eine Vision, der wollte was verbessern und hatte den Drang etwas zu verändern und hat daraufhin ein Unternehmen oder eine Organisation gegründet. Diese Grundidee, wenn ich mal mit der Drehbuchterminologie herangehe, in der Filmwissenschaft gibt es den Begriff der „beherrschenden Idee“, also das was den Film von Anfang bis Ende durch trägt, wenn man so will, am Schluss das Motto, oder die Botschaft des Filmes. Die steckt auch schon eigentlich in der Gründung drin. Also beispielweise gründet ein Unternehmen wie Harley Davidson, ein klassisches Beispiel. Der gründet sein Unternehmen mit dem Bewusstsein gegen den Mainstream etwas erreichen zu wollen. Oder Ryanair oder die Virgin-Kette - Schallplatten, Flugzeuge, auch der ein typischer Rebell, der sagt „so wie das bisher passiert, gefällt mir das nicht, das funktioniert so nicht, das ist viel zu teuer, das kann sich niemand leisten, ich habe eine ganz andere Idee.“ Diese

ganz andere Idee ist eigentlich die Idee, die im besten Fall ein Unternehmen prägt. Das ist eine inhaltliche Idee und nicht eine Idee, die getragen ist von der Maxime „wir wollen möglichst viel Geld machen“. Die gibt's natürlich auch, aber wir suchen natürlich den inhaltlichen Punkt, weil wir der Öffentlichkeit nicht sagen können: „das Unternehmen ist da, weil es Geld machen will.“ Das funktioniert deswegen nicht, weil Unternehmen ja nicht lose für sich dastehen, sondern Unternehmen brauchen ja auch eine gewisse Sinnhaftigkeit und eine Geschichte. Und wenn wir jetzt beim Storymaking sind...eine Geschichte transportiert vor allen Dingen „Sinn“. Diesen Sinn versuchen wir zu finden – „was ist der Sinn, was ist die Idee, was ist die beherrschende Idee dieses Unternehmens?“. Und im besten Fall kann man diese Idee zum Schluss zu einem Begriff zusammenbringen. Also denken wir beispielsweise an Volvo, das ist der Begriff „Sicherheit“, oder denken sie an Burger King - das wäre der Begriff „Barbecue“ oder American Express - Platinkarte, das wäre der Begriff „Elite“ oder „Status“. Kennen Sie diese Moleskine-Notizbücher?

Bäßler:

Ja, die kenne ich.

Voland:

Das ist ja eigentlich Irrsinn. Die kosten in der Produktion zwei Euro oder vielleicht sogar noch weniger und man zahlt im Laden 17 Euro dafür. Man zahlt die deshalb, weil man eine Geschichte mit kauft. Geschichte heißt: „wenn du was da rein schreibst, hast du erhabene Gedanken.“ Weil die Leute, die das vorher genutzt haben, sind Chaplin, Matisse, also Künstler, Denker und Philosophen und man kauft im Prinzip dieses Buch mit einer Geschichte. Diese Geschichte ist der Kern, „besondere Gedanken“ wäre da der Begriff. Wenn man diesen Begriff hat, eine Folie weiter, wächst diese beherrschende Idee am besten in das gesamte Unternehmen hinein. Und wenn man bedenkt, wir sind im Prinzip beim Storymaking, wenn man diesen Begriff, diese Grundgeschichte, gefunden hat, dann müsste man prüfen, ob diese Grundgeschichte auch tatsächlich in der Unternehmensrealität Bestand hat. Also beispielsweise, wenn man jetzt ein Unternehmen als der „Innovationsbringer“ bezeichnet, dann muss ich

natürlich im Unternehmen abklopfen „sind die denn tatsächlich innovativ? Haben die eine große Forschungs- und Entwicklungsabteilung? Haben die besonders kreative Kommunikationskonzepte? Haben die besonders innovative Köpfe?“ Es gibt tatsächlich Unternehmen, die Futurologen einstellen, die sich die Entwicklung hinter der Entwicklung hinter der Entwicklung angucken und schauen, was in 10/15 Jahren aktuell ist. „Lässt sich das mit der Realität in Einklang bringen?“ Beispielsweise wenn man sich BMW angucken würde, deren Slogan „Freude“ ist, dann müsste es eigentlich so sein, dass in der Konstruktionsabteilung, in der Entwicklungsabteilung der Auftrag besteht, „Freude“ zu konstruieren. Wenn die das Diktum haben „Sicherheit“ zu konstruieren, dann gäbe es eine Dissonanz zwischen dem was gesagt wird und dem was gelebt wird.

So, jetzt sind wir noch auf der Ebene des Storymaking, auf der Ebene des Herausfindens, „was ist eigentlich der Kern oder die DNA des Unternehmens?“. Und jetzt kommen wir in das, was wir Storytelling nennen würden, das wäre die nächste Folie. Da sehen Sie die Blätter. Und jetzt stellen Sie sich vor, „Sie stehen auf einem Berg, gucken ins Tal und sehen einen Baum im Sommer in seiner vollen Blätterpracht“. Was Sie von außen sehen ist ja nicht in erster Linie der Stamm und Sie sehen auch vor allen Dingen nicht die Äste, also die verschiedenen Abteilungen beispielsweise. Was Sie sehen, ist mal einen Zeitungsartikel, Sie sehen in der Tagesschau ein Kurzinterview mit dem Vorstand, Sie sehen vielleicht den Twitter-Kanal, sind vielleicht Facebook-Fan von dem Unternehmen, sind vielleicht auf einer Recruiting-Messe und sehen ein Stand von dem Unternehmen, vielleicht bekommen sie in der Einkaufszone einen Kugelschreiber von denen in die Hand gedrückt. Und jetzt sagen wir, dass das was man außen sichtbar macht, das was außen sichtbar ist, natürlich im Einklang mit der Grundgeschichte stehen muss. Insofern, als dass das Image, es ist ja eigentlich mehr als ein Image, die unternehmerische Grundidee, auch über die nach außen sichtbaren Kommunikationsmittel getragen wird. Beispielsweise nehmen wir mal Audi. Audi hat die Idee „Vorsprung durch Technik“. Dann erwarte ich beispielsweise als Internetnutzer, dass die möglichst State of the Art Internet Auftritte haben. Ich habe das jetzt nicht nachgeprüft ob das so ist, aber das würde ich schlicht erwarten. Und wenn



ich dann einen Webauftritt sehe, der beispielsweise gefühlt 1995 ist, ich übertreibe jetzt natürlich, dann entsteht natürlich eine riesen Lücke zwischen Anspruch und Umsetzung. Und im Prinzip ist es so: wenn man einmal diesen Begriff gefunden hat, sollte dieser Begriff Leitlinie für die ganze Kommunikation nach außen sein. Warum nur ein Begriff? Das ist meine Auffassung, da gibt's unterschiedliche Auffassungen. Ein Begriff, weil ich glaube, die Menschen neigen dazu Komplexität zu reduzieren. Sie kennen das Phänomen des Vorurteils: alle Italiener tragen Sonnenbrillen, alle Schweden sind blond, alle Iren sind rothaarig und alle Deutschen tragen im Urlaub Birkenstock. Das ist natürlich vollkommener Blödsinn, aber es werden höchst komplexe Wahrnehmungsphänomene auf ganz kurze, knappe, anschauliche, auch emotional aufgeladene Begrifflichkeiten reduziert. Und wenn man so eine Begrifflichkeit für sich prägen kann, dann denke ich, ist für ein Unternehmen schon sehr viel gewonnen.

Bäßler:

Wie kann man Social Media in Storytelling einbeziehen?

Voland:

Im Prinzip ähnlich. Wenn man mal diese Grundgeschichte gefunden hat, vielleicht noch zu dieser Grundgeschichte ein, zwei Worte: diese Grundgeschichte, die ist im besten Fall emotional sehr positiv aufgeladen. So eine Grundgeschichte wie z.B. Volvo „Sicherheit“, die hat natürlich schon einen stark emotionalen Wert, vor allen Dingen zur Familie natürlich. Oder aber man könnte sich beispielsweise überlegen für NPO, also sagen wir mal Bibliotheken, dass man den Begriff des „Wissensbringer“ prägt. Das ist jetzt noch kein guter Begriff. In der Literatur wird von „dem Weisen“ gesprochen, derjenige der den Überblick hat, derjenige der das Wissen und das Licht in die Welt bringt. Das ist natürlich ein sehr stark positiv assoziierter Begriff, also „der Lehrer“, „der Mentor“. Vielleicht ist „Mentor“ der richtige Begriff für Bibliotheken. Ich weiß nicht, kennen Sie Star Wars? Den kleinen Yoda?

Bäßler:

Ja, den kenne ich.

Voland:

Das ist so ein klassischer Mentor, der ganz stark emotional positiv geprägt ist. Das ist derjenige, der einen persönlich weiterbringt, der einen Horizont eröffnet, der einem das Licht bringt, so dass man persönlich im Leben weiterkommt und im Leben besteht. Diese Begriffe können übrigens sehr archetypisch sein.

Wie kann man das Ganze jetzt in Social Media bringen - ganz einfach im Prinzip. Wenn man einmal diese Geschichte gefunden hat, nehmen wir den Twitter Kanal, und nehmen wir mal an, „Ich habe 20 Themen, die ich auf dem Twitter-Kanal twittern könnte.“ Dann suche ich mir natürlich die raus, die besten Falls dieses Mentorbild weiter prägen. Also beispielsweise es gibt Vorlesungen in der Bibliothek zu dem Thema „Bewerbungsschreiben“. Dann ist das natürlich ein Thema, was man von vorne bis hinten ausbreiten könnte, weniger ausbreiten würde ich in Social Media das Thema „wie wir unsere Notation neu geordnet haben.“ Das steht in keinem Zusammenhang mit dem Bild, das transportiert werden soll. Storytelling ist im Prinzip immer nur der Transport des Inhalts. Deshalb ist aus unserer Sicht das Storymaking in erster Linie und kommt auf jeden Fall als sehr wichtiger Punkt vor dem Storytelling.

Bäßler:

Um nochmal auf die Entwicklung der Geschichten zurückzukommen, können Sie mir ein bis zwei Beispiele nennen, die Ihre Agentur entwickelt hat?

Voland:

Ich kann Ihnen leider keine Namen nennen, aber ganz konkret würden wir das so machen: beispielsweise wir haben ein Unternehmen, die haben schon eine Grundgeschichte. Das kriegt man relativ schnell mit, ob die schon eine Grundgeschichte haben, ob die schon als Marke wahrgenommen werden oder nicht. Was wir dann im Prinzip machen, wir holen erst mal ein Fremdbild ein. Wir sind als PR-Agentur vor allem auch mit Journalisten in Kontakt, sind ja weder eine Werbe- noch Marketingagentur, sondern eine PR-Agentur. D.h. unsere primären Ansprechpartner sind auch die Journalisten, natürlich auch die Endkunden,

wenn wir über Social Media reden aber in erster Linie die Journalisten. D.h. wir haben einen Kunden und wir holen ein Fremdbild ein und fragen „Wie seht ihr denn das Unternehmen? Was wisst ihr denn von dem Unternehmen? Wie schätzt ihr denn die Strahlwirkung dieses Unternehmens ein?“ Das ist der erste Punkt.

Der zweite Punkt ist, dass wir eine Recherche durchführen und versuchen, möglichst viele Informationen von außen über das Unternehmen zu bekommen. Sprich: „Wie sieht der Internetauftritt aus? Welche Rückschlüsse gibt es? Was wird in den Medien über dieses Unternehmen geschrieben? Wo tritt der Vorstand des Unternehmens auf? Hat der vielleicht schon mal auf einem Blog geschrieben?“ Und aus diesen Informationen versuchen wir uns ein schlüssiges Bild zu machen und versuchen dieses Bild abzugleichen mit dem, was das Unternehmen eigentlich in der Außendarstellung repräsentieren möchte. Es kommt manchmal, häufig sogar, eine Lücke vor, bei der wir sehen „aha, das stimmt ja gar nicht. Die wollen sich so und so sehen, die werden aber bei ihnen Kunden oder bei den Journalisten ganz anders wahrgenommen.“

Der dritte Schritt ist, wenn wir den Eindruck haben, dass es schon eine Marke ist und die Geschichte schon steht. Wenn wir Kommunikationsmaßnahmen durchführen, versuchen wir ein Konzept zu machen, das sich ganz stark an dieser Geschichte orientiert. Also sagen wir mal, das Unternehmen hat einen Slogan. Gehen wir davon aus, es ist eine Bibliothek und die hat den Slogan „Vorsprung durch Wissen“. Dann würden wir sämtliche Kommunikationsmaßnahmen eng und ganz hart an diesem Slogan orientieren. Sprich: wir würden hinterfragen „was ist Wissen? Was bringt denn Wissen? Wem bringt das Wissen etwas? Was heißt denn Vorsprung in unserer digitalen Welt eigentlich? Ist Wissen, wie man es bisher braucht und wie man es bisher über die Bibliotheken erhalten hat, ist das Wissen eigentlich noch zeitgemäß?“ Mit solchen Fragen gehen wir dann an das Thema heran und würden ganz konkret Maßnahmen durchführen. Wir würden uns eine Strategie überlegen, wie man Medien mit diesem Thema „Wissen“ angehen kann. Man könnte sich ja gut vorstellen, in jeder Tageszeitung gibt es eine Wissenszeitung. Von

der Zeit gibt es ein Wissensmagazin, Geo, was ich auch als Wissensmagazin bezeichnen würde, andere Wissensmagazine. Dann würden wir uns überlegen, welche Themen die Journalisten und damit auch ihre Leser, interessieren könnten. Und dann kommen wir auf die Folie 12. Jetzt sind wir im Prinzip beim Storytelling und beim journalistischen Handwerk. Jetzt überlegen wir uns, welche Informationen, die wir über die Bibliothek gesammelt haben, über das Umfeld der Bibliothek, welche Geschichten sind denn spannend für Journalisten und für die Leser. Und da gibt es die Nachrichtenkriterien. Ich weiß nicht, ob Sie davon schon gehört haben?

Bäßler:

Nein, ich muss zugeben, die kenne ich nicht.

Voland:

Ok. Die Nachrichtenkriterien sind im Prinzip ein Raster, ein Filter, der bei jedem Journalisten automatisch anfängt zu rattern, wenn er sich überlegt „was bringe ich in die Zeitschrift oder in die Zeitung“.

Bäßler:

Ach ja, verstehe.

Voland:

Es ist übrigens auch ein Raster, was für Sie und auch für mich gilt. Das ist ein biologischer Mechanismus, der greift, sobald man mit Informationen in Kontakt kommt. Das erste Raster ist „Ist es relevant für mich?“ und „Ist es neu für mich?“. Und vielleicht kennen sie dieses Phänomen: Sie sind auf einer Party, unterhalten sich, im Raum gibt es so ein allgemeines Gemurmel und Sie überlegen sich eigentlich schon seit drei Wochen, endlich mal in den Urlaub zu fahren. Sie wollen nach Italien fahren, wissen aber noch nicht wohin. Und plötzlich, im hintersten Eck, sagt einer „ach, ich war gestern in Italien“ und plötzlich ist Ihre gesamte Aufmerksamkeit, obwohl Sie denjenigen vorher nicht beachtet haben, die gesamte Aufmerksamkeit ist hinten in der Ecke und lauscht „was ist denn in Italien passiert“. D.h. das Thema war für Sie plötzlich relevant. Diese beiden Filter müssen wir erst mal knacken: „ist es neu und ist es relevant“. Dann

müssen wir uns natürlich fragen, „was ist relevant für die Leser“, also im Wissensmagazin sind es beispielsweise neuste Erkenntnisse aus der Forschung. Bezogen auf die Bibliothek, wenn es neue Erkenntnisse gibt, also das ist jetzt noch nicht ausgereift. Beispielsweise „die Wissensvermittlung über Bibliotheken wird im Laufe von Digitalisierung zunehmend wichtig, weil alles präsent vor Ort ist und mit allen Quellen hinterlegbar ist“, dann würden wir uns überlegen „ok, das könnte ein Thema sein“. Wir würden dann an einen Journalisten herantreten und abklopfen „ist das ein Thema für euch?“. Wenn die sagen „ja, ist ein Thema für uns“, dann würden wir uns überlegen, wie wir das beispielsweise in einem Artikel oder einem Interview umsetzen würden. Wir würden uns überlegen, „könnte man beispielsweise eine Umfrage unter Studenten dazu machen „wie wichtig ist euch eigentlich die Bibliothek?““. Und wenn da raus kommt „die Bibliothek ist uns sehr wichtig, weil man an keinem anderen Ort den persönlichen Austausch mit seinen Kommilitonen so intensiv wie dort hat“, dann ist das schon wieder eine Nachricht. Jetzt kommen wir zu den anderen Nachrichtenfaktoren wie Folge, Konflikt, Sensation, Nähe, Widerspruch, das Unerwartete. D.h. im Prinzip alles, was unsere tägliche Erwartung durchbricht, ist eine Nachricht wert. Und wenn jetzt die Aussage wäre „ja, die Bibliotheken sind ganz wichtig, weil hier findet der Wissensaustausch, die Vernetzung der Kommilitonen statt“, dann könnte das natürlich im Widerspruch dazu stehen, dass alles digitalisiert wird. Und dann hätte man ein Thema und mit diesem Thema könnten wir dann an die Medien herantreten.

Das letzte Kriterienraster ist Nutzen, Orientierung und Unterhaltung. D.h. alles, was dem Leser einen realen, faktischen Nutzen bringt, alles was dem Leser Orientierung in dieser Welt gibt und alles was dem Leser Unterhaltung gibt, ist ein Thema. Nutzen wäre beispielsweise in der Campuszeitung die Öffnungszeiten der Bibliothek. Oder wie finde ich am schnellsten die Quelle im kirchlichen Mittelaltertrakt beispielsweise. Das wäre der Nutzen. Orientierung wäre dann eher so Richtung Thema „Wie zitiert man richtig? Welche Gefahren gibt es? Warum ist richtiges Zitieren eigentlich wichtig? Was kann passieren wenn man nicht richtig zitiert?“. Das wäre Orientierung und Unterhaltung wäre, wenn die Bibliotheksleitung

jede Woche die skurrilsten neuen Bücher vorstellt. Also wissenschaftsskurril, beispielsweise. Im Prinzip setzen wir dieses Raster an Themen ran, von denen wir glauben...vielleicht ein Schritt vorher. Wir überlegen uns, „Was ist das Ziel, was soll erreicht werden?“ Also sollen beispielsweise in der Bibliothek die Nutzerzahlen erhöht werden, also tatsächlich die Studenten, die kommen, oder soll erreicht werden, dass die Studenten die Bücher schneller zurückgeben, oder soll erreicht werden, dass das der Staat oder das Land der Bibliothek mehr Geld zur Verfügung stellt. Es gibt ja immer ein kommunikatives Problem, also immer ein Problem, was kommunikativ gelöst werden soll. Wir würden uns anschauen, welche Medien dafür geeignet wären und würden dann überlegen „Mit welchen Themen gehen wir denn am besten in die Medien?“.

Bäßler:

OK. Verstehe ich das richtig, dass es also immer eine ähnliche Herangehensweise gibt?

Voland:

Das Prinzip ist nach meiner Sicht immer gleich, die Inhalte natürlich unterschiedlich. Also die Vorgehensweise wäre erst mal die grundsätzliche Geschichte, die grundsätzliche Hauptaussage, die grundsätzliche Idee zu verstehen. Da sind wir im Storymaking-Bereich. Die zweite Aufgabe, die zweite Ebene wäre der Storytelling-Bereich: welches Problem gibt es eigentlich, wie soll dieses Problem grundsätzlich gelöst werden, wie kann man es lösen, kommunikativ, also welche Maßnahmen sind dazu nötig und wenn man die Maßnahmen hat, überlegt man sich, welche Themen biete ich an um dieses Problem entsprechend über Medien, aber auch direkt zu spielen. Direkt spielen würde heißen, man könnte sich auch Info-Stände in der Bibliothek vorstellen. Wir unterscheiden die direkte Kommunikation und die indirekte Kommunikation. Die indirekte Kommunikation ist über Medien, d.h. wir als PR-Agentur treten an Journalisten heran und sagen „lieber Wissensredakteur, wir haben hier ein ganz spannendes Thema für sie. Es ist deshalb spannend, weil es die Nachrichtenkriterien bla bla bla erfüllt“ oder aber wir machen direkte Kommunikation. Wir stellen in der Bibliothek

einen Stand auf oder wir eröffnen einen Twitter-Kanal und twittern täglich mit den Studenten.

Bäßler:

Heißt das dann auch, dass z.B. auf Twitter nicht immer Geschichten veröffentlicht werden müssen, sondern auch ganz „banale“ Informationen sein können, die aber aufgrund der Kerngeschichte schon etwas damit zu tun haben?

Voland:

Ja, richtig. Also beispielsweise, wenn wir als Kerngeschichte hätten „der Mentor“, dann würde ich natürlich nie reinschreiben „Wir sind der Mentor“. Das würde auch nie auftauchen, das haben Sie vollkommen richtig gesehen. Diese Kerngeschichte, wir nennen die auch „Back-Story“, die taucht eigentlich explizit nirgends auf, aber sie soll durch die Kommunikationsmaßnahmen im besten Fall hindurch scheinen. Also genauso wie z.B. Audi „Vorsprung durch Technik“. Das scheint da durch, dass die State of the Art Internettechnologie einsetzen und verstärkt im Prinzip die Botschaft. Vielleicht kann man das genauso sagen: der Sportler, der sagt „Ich bin der Schnellste“ und es gibt einen Sportler, der ist der Schnellste, der redet nicht drüber, sondern der ist es. Im Prinzip ist es so ähnlich mit der Kommunikation. Ständig zu sagen, „wir sind die Besten oder wir sind die Innovativsten“, das glaubt einem irgendwann keiner mehr. Wenn man es tatsächlich indirekt durch die Taten, aber auch durch die Worte durchscheinen lässt, hat es einen viel größeren und auch nachhaltigeren Effekt.

Bäßler:

Wie nehmen denn Mitarbeiter und Kunden Storytelling wahr?

Voland:

Ja, also wir merken, dass das schon immer ein Thema war, wir merken aber auch, dass das zunehmend ein Thema wird. Die Rückmeldung der Kunden ist sehr positiv. Weil über so eine Geschichte sämtliche Maßnahmen an Boden gewinnen, einen roten Faden bekommen, oder ein Fundament bekommen, was dazu führt, dass die nicht wahllos im Raum

stehen, sondern dass die alle auf eine Botschaft oder eine Idee einzahlen. D.h. es zerfleddert nicht so sehr, sondern es ist aus einem Guss, es bringt eine Idee voran. Und insofern wird der Wert von Kunden schon gesehen und auch hoch eingeschätzt.

Bäßler:

Wie viele Ressourcen werden denn benötigt, um eine Kerngeschichte zu entwickeln oder generell Storytelling zu betreiben?

Voland:

Das ist ganz schwierig zu sagen, das hängt wirklich von Kunde zu Kunde ab. Es kann sein, dass, sagen wir im kleinen Maßstab, in drei Tagen gemacht ist, es kann aber auch zwei, drei Wochen dauern um die Geschichte zu finden.

Bäßler:

Sollte diese Geschichte dann eigentlich im Unternehmen auch verankert sein, z.B. im Intranet, sodass Mitarbeiter darauf Zugriff haben?

Voland:

Ja, richtig. Vielleicht um einen anderen Begriff für die Geschichte einzubringen, das ist auch ein bisschen so eine Art „Versprechen“. Den englischen Begriff, den man dafür in der Literatur findet, ist „value proposition“. D.h. das Unternehmen oder die Organisation steht für diesen Wert, steht für diese Haltung, für diese Idee. Natürlich sind Teile der Organisation, also die einzelnen Abteilungen und natürlich die einzelnen Mitarbeiter, die die Idee transportieren müssen und leben müssen. Jetzt im ganz krassen Fall, wenn eine Bibliothek den „Mentor“-Charakter hat, und ein Student fragt den Leiter der Bibliothek „ich hab‘ ne Frage, ich komm‘ da gar nicht zurecht“ und der Bibliotheksleiter sagt „is‘ mir wurscht“, dann hat das alles andere als mentorhaftes an sich. Wenn der sagt „ah, das ist interessant, die Frage habe ich auch kürzlich gestellt, ich hab‘ einen Weg gefunden, kommen Sie mal mit, ich zeig Ihnen das“. Dann ist das nicht nur freundlich und zuvorkommend, und hat nicht nur die Form des normalen Miteinanders, sondern dann zählt es natürlich auch auf dieses Image „wir sind ein Mentor“ ein. Oder wenn es beispielsweise eine Hotline gäbe, die



sagen wir mal, das ist jetzt wirklich alles gesponnen, 24 Stunden für Fragen offen hat, dann ist das auch wieder so ein bisschen Mentor. „Wir sind für euch da, wir helfen euch weiter, wir geleiten euch, wir nehmen euch an die Hand. Fragt uns, wir sind 24 Stunden für euch da.“

Bäßler:

Kann man Storytelling in bestimmten Medien besonders gut anwenden, z.B. besser bei Social Media als bei Print Kampagnen, Pressemitteilungen etc.? Oder machen Sie da auch keinen Unterschied?

Voland:

Wir machen da keinen Unterschied. Ich glaube, da ist die Begrifflichkeit wichtig. Storytelling ist aus meiner Sicht überall möglich. Storytelling kann auch eine nackte Zahl sein, die irgendwo mal gebracht wird, z.B. auf Twitter „heute 500. Antwort zum Thema Kirchengeschichte“. Das transportiert wieder die Idee, „Wir sind der Mentor“. D.h. es kann also auch eine nackte Zahl sein, kann natürlich auch eine drei bis vierseitige Reportage sein. Storytelling ist immer nur das Instrument oder der Transmissionsriemen, dessen, was man sagen möchte und natürlich hat jeder Kanal seine eigene Form des Storytellings. Das ist natürlich richtig. Also wenn wir bei Twitter bleiben „kurz und schnell, aktuell“, wenn man, sagen wir mal, im Magazinbereich bleibt, „eher tiefgehend, breit, mit Hintergrund, mit subjektiver Werbung, mit Schicksalseinfärbung“, d.h. man muss natürlich die Besonderheiten und die Eigenheiten des Kanals oder der Plattform kennen um entsprechende Geschichten darüber zu verbreiten.

Bäßler:

Nochmal zu dem Beispiel Bibliotheken, wie könnten diese sich denn voneinander abgrenzen? Im Prinzip haben doch alle den Anspruch, Wissen zu vermitteln...Könnte man das dann z.B. auch über die Gründungsgeschichte bei traditionsreichen Bibliotheken machen?

Voland:

*(denkt kurz nach)* Also eine Abgrenzung ist erst mal, dass man es überhaupt macht. Da sind wir wieder bei dem Baum, der hinter dieser

milchigen Scheibe war. Die erste Abgrenzung ist, dass man es tatsächlich macht. Die zweite Abgrenzung ist, dass man es gut und richtig macht und vor allen Dingen sichtbar macht, d.h. mal eine Pressemitteilung rausschicken oder mal einen Eintrag auf Twitter bringt vermutlich nicht viel. Man muss schon eine gewisse Breitenwirkung erzielen wollen.

Die Unterscheidung selber... (*denkt nach*) also wie Sie schon sagten, die Geschichte selber, das wird so ein bisschen in die Spezialität gehen. Sagen wir mal eine Traditionsuniversität, die seit Jahr und Tag am Platz ist, also Tübingen, ich glaube seit dem 15. Jahrhundert, ach, wahrscheinlich wurde die schon früher gegründet. Da kann man tatsächlich auf diese Tradition, die ganz Alten, die Erfahrenen, die schon immer da waren, eingehen. Bei einer neueren Universität oder FH ist vielleicht eher so auf dieses Thema „Schnelligkeit, Digitalisierung, Vorsprung durch Technik“ tatsächlich einzugehen. Jetzt aber mal meine Rückfrage. Wo ist denn das Konkurrenzverhältnis von Bibliotheken? Es gibt vermutlich eine Bibliothek vor Ort, oder? Und diese muss sich ja wahrscheinlich nicht groß behaupten...

Bäßler:

Das stimmt, das gibt es in diesem Sinne nicht. Aber mir ging es eher um die größere Aufmerksamkeit in den Medien. Bibliotheken gibt es zwar, aber viele wissen es nicht, oder sie wollen nicht hingehen. Um sozusagen das Image aufzupolieren und eine größere Zielgruppe zu erreichen...

Voland:

Ja, also ich würde jetzt spontan sagen, weil es keine Konkurrenzsituation gibt, sind Bibliotheken da in der komfortablen Lage, sich nicht differenzieren zu müssen. Differenzieren muss man sich ja immer nur dann, wenn es auch andere gibt. Differenzierung, da wären wir wieder beim Storytelling, wenn sie mal auf die Folie 11 gehen. Im Prinzip ist es ja kein Hexenwerk, es ist eine ganz klassische Formel: eine Geschichte hat einen Charakter oder mehrere Charaktere. Diese Charaktere haben ein Ziel und um dieses Ziel zu erreichen, sind Konflikte zu lösen oder Konflikte zu überkommen. Und man kann sich natürlich, wenn es jetzt mehrere Organisationen vor Ort gibt, versuchen, als Charakter gegen eine der

bestehenden Organisationen zu stellen und zu sagen „wir sind die Guten oder wir sind die Bösen“. Wenn wir jetzt von Charakteren sprechen, könnte man sich überlegen, dass der Bibliotheksleiter ein starkes Gewicht in der Öffentlichkeit bekommt. Also man könnte ja sagen, wenn es ein Charakter im wahrsten Sinne des Wortes ist, ein sehr belesener Mensch beispielsweise, dass man den in der Kommunikation nach vorne bringt und der Bibliothek im wahrsten Sinne des Wortes ein Gesicht gibt. Und die Bibliothek mit diesem Bibliotheksleiter verbindet. Dann wäre es der Bibliotheksleiter, der die Interviews beispielsweise in der Lokalausgabe geben würde oder der Bibliotheksleiter, der im Unimagazin sprechen würde, der Bibliotheksleiter, der auf der Homepage eine kleine Rubrik hat, in der er die exotischen Bücher der Woche vorstellt.

Und wenn wir bei der Ebene des Konflikts sind. Da sind wir wieder bei dieser Grundstory. Jeder der eine Bibliothek braucht, oder potentiell braucht, der hat ja einen Konflikt, der hat ja ein Problem. Und dieses Problem ist vermutlich „er möchte entweder Unterhaltung haben oder aber er möchte Nutzen haben, oder er möchte Orientierung haben“. Da sind wir ganz stark bei diesen Nachrichtenfaktoren. Und die Geschichte, die sich dann darum strickt, lautet: „wir sind diejenigen, die dein Problem lösen. Wir haben Unterhaltung, wir haben Orientierung, wir haben Nutzen und wir sind der Mentor“. Das wäre unter dem Strich „Wir sind dein persönlicher Mentor. Komm zu uns und fühl dich gut aufgehoben. Wir bringen dir das Licht.“ Das ist beispielweise eine Geschichte, die wir für ein Beratungsunternehmen von uns entwickelt haben - „Licht“. Der kommt zu den Unternehmen als Berater und bringt das „Licht der Erkenntnis“ mit. Und aufgrund dieses Lichtes sehen sie eigentlich erst, was im Dunkeln bisher verborgen war.

Bäßler:

Ist das auch gleichzeitig der Slogan?

Voland:

Das kann der Slogan sein, muss es aber nicht. Auch da diese Grundgeschichte. Da muss man gucken, wie stark man diese Grundgeschichte durchschimmern lässt. Aber die Frage ist genau richtig. Beispielsweise bei Audi „Vorsprung durch Technik“, da würde ich sagen, da

ist die Grundgeschichte gleich dem Slogan. Bei anderen Unternehmen ist das nicht der Fall. Beispielsweise bei Volvo glaube ich nicht, dass irgendwo das Thema „Sicherheit“ verbalisiert wird.

Bäßler:

Ok, ich glaube meine Fragen sind soweit beantwortet.

*(kurzes Gespräch über verschiedene Fachbücher, insbesondere Klaus Fogs Buch „Storytelling-Branding in Practice“)*

Voland:

Auf die Gefahr, dass ich mich wiederhole: Das Storytelling ist das operative, das ist das, was wir nachher tatsächlich tagtäglich machen, also Blogbeitrag schreiben, Twitter-Kanal befüllen, mit Journalisten sprechen, Redaktionskonferenz organisieren, also immer aus Sicht der PR-Agentur. Immer in dem Bewusstsein „wie funktioniert ein Kanal oder eine Plattform um die Geschichte zu übermitteln“. Und das ist zwar ganz nah am Storymaking, aber Storymaking ist eine eigene Disziplin für sich, nämlich das Thema. Wir haben auch mal den Begriff „Storydigging“ geprägt, weil wir im Prinzip ganz tief in das Unternehmen gehen und uns im Sinne einer wissenschaftlichen Recherche richtig rein graben.

Bäßler:

Da muss ich jetzt nochmal nachfragen. Findet man denn immer irgendetwas oder gab es schon einmal Fälle, wo man keine Geschichte finden konnte?

Voland:

Ja, das gibt es. Es gibt Unternehmen, da findet man einfach keine Geschichte. Es gibt Unternehmen, die haben eine Abteilung. Irgendwann kommt das Unternehmen auf die Idee zu sagen „diese Abteilung muss jetzt für sich selber am Markt bestehen“. Da steckt eigentlich keine richtige Idee dahinter. Sehr häufig zumindest nicht. Und wenn das so ist, dann ist es schwer tatsächlich, eine reale Geschichte zu finden. Man kann natürlich eine Geschichte konstruieren, klar, das geht immer, aber, und jetzt kommen wir wieder mit dem journalistischen Blickwinkel, die Journalisten sind ja auch nicht doof. Und die fragen dann auch nach „stimmt dass denn,

das die innovativ sind? Wo ist denn eigentlich deren Innovation? Wann haben die denn eigentlich das letzte Patent angemeldet, neue Produkte oder neue Beratungsangebote auf den Markt gebracht?“. Und dann kommt natürlich das Problem, wenn die Lücke zwischen, sagen wir, Bild und erlebter Realität, zu groß wird, dann geschieht es natürlich auch sehr gern, dass ein Journalist spöttisch oder kritisch oder wie auch immer darüber schreibt.

Bäßler:

Noch eine Frage zur Folie 13. Da steht ja, dass es auch vom Publikum abhängt. Wie ist das gemeint?

Voland:

Wir sind wieder auf der operativen Ebene. Sie für im Bezug auf Bibliothek.. Sie reden ja wahrscheinlich immer von wissenschaftlichen Bibliotheken oder reden Sie auch von Staatsbibliotheken?

Bäßler:

Ich meine auch öffentliche Bibliotheken.

Voland:

Ja, ok. Für Sie ist Nutzen vermutlich was anderes im Bezug auf Bibliotheken als für mich. D.h. wenn jetzt beispielsweise ein Artikel erscheinen soll über die Bibliothek in einer Lokalzeitung, dann wäre der Nutzen wahrscheinlich eher der, Öffnungszeiten und wie man am besten seinen Online-Leihschein ausfüllt. Das ist wahrscheinlich der Nutzen für den durchschnittlichen Tageszeitungsleser. Wenn das Ganze jetzt in einem Fachmagazin für Bibliotheken erscheinen soll, dann ist der Nutzen für den Leser natürlich ein anderer, weil die eine andere Erwartung haben, ein anderes Vorwissen haben oder eine andere Herangehensweise.

Bäßler:

Das ist auf Social Media Plattformen dann vermutlich ähnlich...

Voland:

Ja, das ist dort ähnlich. Wobei es da natürlich schwierig ist, weil man nicht genau sagen kann „Wer sind denn eigentlich meine Nutzer?“. Aber einer

angenommen jüngeren Gruppe auf Facebook schreiben sie natürlich anderes als einer älteren Gruppe auf Facebook. Oder ihren Freunden zeigen sie andere Bilder als ihren Bekannten oder der Familie.

Bäßler:

Messen Sie denn, ob es Verbesserungen und Erfolge gibt und wenn ja, wie?

Voland:

Wir verfolgen das Thema und fragen dann nach einer gewissen Zeit beispielsweise Journalisten und versuchen darüber hinaus eine Gewinnspanne festzustellen.

Bäßler:

Ok, verstehe. Wir haben ja ausführlich über das Thema gesprochen, meine Fragen sind jetzt auf jeden Fall beantwortet. Vielen Dank für das Gespräch.

## **Schriftliche Erklärung**

(vgl. § 26 Abs. 5 PO BIM):

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Josefine Bäßler

Hamburg, den 12. August 2011