

---

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>15</b>
1.1	Die Wiederentdeckung einer Jahrtausende alten Kunst	16
1.2	Narrative Public Relations für Unternehmen	18
1.3	Ziel und Aufbau der Arbeit	20
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen</b>	<b>25</b>
2.1	Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen: Public Relations-Theorie	26
2.1.1	Funktional-strukturelle Systemtheorie und Konstruktivismus in der PR-Forschung	27
2.1.2	Public Relations als Organisationsfunktion	37
2.1.3	Public Relations als Wettbewerb um Sinndispositionen	39
2.1.4	Ziele, Steuerungsgrößen und Operationen des Public Relations-Managements	42
2.2	Soziologische und psychologische Grundlagen: Identität, Aufmerksamkeit und Verarbeitung	47
2.2.1	Interdisziplinärer Zugang	48
2.2.2	Identität	49
2.2.3	Aufmerksamkeitsfaktoren	54
2.2.4	Framing und schematische Informationsverarbeitung	63
2.3	Literaturwissenschaftliche Grundlagen: Erzähltheorie	74
2.3.1	Strukturalistische Erzähltheorie	74
2.3.2	Erzählen als Kommunikationsmodus	77
2.3.3	Die Rolle des Erzählers	81
2.3.4	Grundelemente von Geschichte und Erzählung	82
2.3.5	Strukturprinzipien von Geschichte und Erzählung	90

<b>3</b>	<b>Storytelling in der Unternehmenskommunikation</b>	99
3.1	Corporate Storytelling: Public Relations-Operation zur Unterstützung von Unternehmenszielen	100
3.2	Fakten und Fiktionen: Die Dominanz von Objektivität und Aktualität im Public Relations-Management	100
3.2.1	Orientierung am Informationsjournalismus	101
3.2.2	Abgrenzung von Unterhaltung	106
3.2.3	Abgrenzung von Werbung	110
3.3	Konstante Einflussfaktoren des Corporate Storytelling	113
3.3.1	Narratives Identitätsmanagement	113
3.3.2	Narratives Aufmerksamkeitsmanagement	117
3.3.3	Narratives Framing	123
3.4	Situative Einflussfaktoren des Corporate Storytelling	126
3.4.1	Anlässe und Handlungsfelder für Corporate Storytelling	128
3.4.2	Themen und Inhalte von Corporate Stories	129
3.4.3	Stakeholder und Meinungsmärkte des Corporate Storytelling	131
3.4.4	Instrumente und Kanäle des Corporate Storytelling	131
<b>4</b>	<b>Fallstudien zur narrativen Unternehmenskommunikation</b>	135
4.1	Untersuchungsdesign	135
4.1.1	Die Einzelfallstudie in der qualitativen Sozialforschung	136
4.1.2	Triangulation	137
4.2	Erhebungs- und Auswertungsinstrumente	137
4.2.1	Kategoriensystem der Dokumentenanalyse	138
4.2.2	Leitfäden und Auswertungskategorien der Experteninterviews	139
4.3	Fallstudie 1: 50 Jahre HP in Deutschland	142
4.3.1	Die Hewlett-Packard GmbH	142
4.3.2	Die Stories und ihre Erzähler	143
4.3.3	Die Befragten	144
4.3.4	Darstellung und Interpretation der Corporate Stories	145
4.3.5	Darstellung und Interpretation der Experteninterviews	156
4.3.6	Zusammenfassung	166
4.4	Fallstudie 2: My BASF Story	167
4.4.1	Die BASF SE	168
4.4.2	Die Stories und ihre Erzähler	168
4.4.3	Die befragte Expertin	170
4.4.4	Darstellung und Interpretation der Stories	170

---

4.4.5	Darstellung und Interpretation von Experteninterview und Projektdokumentation .....	180
4.4.6	Zusammenfassung .....	184
4.5	Zwischenfazit .....	185
5	<b>Modelle narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation .....</b>	<b>187</b>
5.1	Zur Rolle von Modellen in der Kommunikationswissenschaft ...	188
5.2	Modell der Einflussfaktoren von Corporate Storys .....	188
5.2.1	Strategische Faktoren: PR-Management .....	189
5.2.2	Situative Faktoren: Themen und Anlässe .....	194
5.2.3	Umweltfaktoren: Meinungsmärkte .....	195
5.2.4	Formale Faktoren: Narrativität .....	195
5.3	Prozessmodell des Corporate Storytelling .....	196
5.3.1	Story-Identifikation .....	197
5.3.2	Story-Selektion .....	199
5.3.3	Story-Formatierung .....	199
5.3.4	Story-Telling .....	199
6	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>201</b>
7	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>205</b>
8	<b>Anhang .....</b>	<b>215</b>