

Inhalt

Vorwort	9
1 Heldenreisen, Erfahrungs- und Erfolgsstorys, Performance-Geschichten und der Clash der Narrative: Eine Bestandsaufnahme zum Einsatz von Storytelling	15
1.1 Fiktionales Erzählen in Filmen und Serien	15
1.2 Medienpsychologische Perspektive	25
1.3 Storytelling in der Konfliktberatung	28
1.4 Kommunikationswettbewerb in Werbung und Marketing	30
1.5 Storytelling im Kontext von Events und im Tourismus	34
1.6 Faktuelles Storytelling in den Informationsmedien	50
1.7 Narration in der Unternehmenskommunikation	69
1.8 Behördennarrative und ihre strategischen Wirkungsmuster	82
1.9 Politisches Storytelling	85
1.10 Clash der Narrative in sozialen Medien	93
1.11 Narrative Ansätze in Bildung und Wissenschaft	99
1.12 Trends im Storytelling	105
1.13 SWOT-Analyse	106
2 Storyporting als konzeptionelle <i>map</i> für ein Kommunikationsprinzip erwünschter Konvergenz	113
2.1 Herausforderungen der VUCA-Welt	114
2.2 Partizipation: Konvergenz von <i>top down</i> und <i>bottom up</i> ..	116
2.3 Annäherung von Narration und sachlich-nüchternen Analyse	118
2.4 Das BANI-Framework für die Zeit des Chaos	120
2.5 Ressourcenfixierung und Weltbezug	123
2.6 Narrative Empathie trifft ökonomisches Prinzip	125
2.7 Analyse der Ressourcensituation als Basis eines Nachhaltigkeitsnarrativs	126

2.8	Das Primat des Besonderen in der ‚Gesellschaft der Singularitäten‘	127
2.9	Digitale Affektkultur der Extreme	129
2.10	Polaritäten in der Gegenwartsgesellschaft	131
2.11	Verbindendes in der Verschiedenheit	133
2.12	Der kommunikative Klimawandel	138
2.13	Storyporting: Storytelling <i>und</i> Reporting	140
2.14	Das Allgemeine im Besonderen, das Besondere im Allgemeinen	143
2.15	Zwischen Nicht-mehr und Noch-nicht	146
3	Die Storyporting-Methode	149
3.1	Erste Stufe: Narration – Storytelling und -listening	151
3.2	Zweite Stufe: Reporting	153
3.3	Dritte Stufe: Storyporting	155
4	Anwendungsbeispiele, Tools und Formate	161
4.1	Zukunftscamps und -werkstätten mit der Storyporting-Methode	161
4.2	Die Storyporting-Line	170
4.3	Lernen als Recherche	171
4.4	Der mediale Storyport und das etwas andere Talkshow-Format	174
4.5	Der Kommunal- und Regional-Talk Lia Hiller	178
4.6	Storyporting im sozialen Bereich	181
4.7	Unite Europe	183
4.8	Storyporting und szenisches Spiel: „Play, plan & perform“ Lia Hiller	186
4.9	Aufbrechen mit Kompetenz und Persönlichkeit	190
4.10	Die Nachhaltigkeits- und Transformationsshow	193
5	Die Verortung von Storyporting in der wissenschaftlichen Methodik Burkhard Schmidt	195
5.1	Methodisches Verständnis des Mixed-Methods-Ansatzes ..	195
5.2	Einordnung von Storyporting im Mixed-Methods-Ansatz ..	201
	Nachwort	205

Über die Autor:innen	207
Literatur	209
Register	227
Abbildungsverzeichnis	231
Tabellenverzeichnis	232