

# 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 Faktuales 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-nüchterner 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