

rezensionen:kommunikation:medie

n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Frank Littek: Storytelling in der PR

Redaktion · Montag den 15. Oktober 2012

Rezensiert von Ralf Spiller



Storytelling ist ein Modethema geworden. Es wird in Zusammenhang mit Mitarbeiterkommunikation, Wissensmanagement, Werbung, Vertrieb und einigen anderen Themen gebraucht. Eine Reihe von neuen Büchern sind in dem Zusammenhang in den letzten drei Jahren auf den Markt gekommen. Frank Littek hat sich dem Thema angenommen, wie Storytelling in der PR eingesetzt werden kann. Der Autor beginnt das Buch mit einer kleinen Geschichte und macht damit deutlich, wie sehr Menschen dazu neigen in Geschichten zu denken. Anschließend erläutert er kurz ein Basiskonzept des Storytellings, den Monomythos des Mythenforschers Joseph Campbell. Es folgen rund 70 Seiten allgemeine Ausführungen zur PR-Arbeit (Pressemitteilung, Feature, Reportage, Interview), wie man sie in jedem durchschnittlichen PR-Ratgeber finden kann (17-89).

Littek geht anschließend konkreter darauf ein, wie man Storytelling in der praktischen PR-Arbeit nutzen kann (91-106). Dabei unterscheidet er zwischen “anekdotischem” und gängigem Storytelling. Nach ihm gibt es das Phänomen in einer negativen oder positiven Form, es könne gesteuert oder ungesteuert erfolgen (96).

Die nächsten knapp 50 Seiten beschreiben im Wesentlichen, wie man einen guten Roman schreibt (107-152). Der Autor verwendet dabei auch einen Auszug aus einem unveröffentlichten Entwurf eines Romans von ihm selbst (122-129). Dabei geht er auf die wichtigen Storytelling-Konzepte des Monomythos, des 3-Akt-Modell und der Heldenreise ein.

Es folgen noch einige Abschnitte zur Umsetzung von Storytelling in der Praxis (153-199) bis ein letztes Kapitel auf Storytelling in der Krise eingeht. Auch dieses letzte Kapitel hat so wenig Bezug zu Storytelling, dass die Ausführungen auch in einem klassischen Ratgeberbuch zu Krisenkommunikation stehen könnten.

Der Autor stellt zahlreiche Thesen auf, ohne diese mit Literatur zu belegen (z. B. 9, 12, 15, 16, 94, 184). Auch die im Anhang aufgeführte Literatur zum Storytelling enthält nahezu keine wissenschaftlichen Werke. Das Buch ist daher in keiner Hinsicht als wissenschaftlich oder wissenschaftsnah zu bezeichnen. Das vorliegende Werk als “praktisches Lehrbuch” zu bezeichnen,

wie der Verlag auf der Buchrückseite schreibt, ist höchst fragwürdig.

Inhaltlich nimmt der Autor nicht Bezug auf neuere Forschungsergebnisse aus der Kognitions- und Organisationspsychologie, der Linguistik oder den Kulturwissenschaften. Auch das Thema Brandmanagement, bei dem es ebenfalls darum geht, Bilder und Emotionen in den Köpfen von Menschen entstehen zu lassen, wird nicht aufgegriffen.

Das Buch ist flüssig geschrieben. Nahezu alle Kapitel beginnen mit einem gelungenen Beispiel und holen den Leser so ab. Die Beispiele stammen praktisch ausnahmslos aus der Luftfahrt, über die der Autor offensichtlich besondere Sachkenntnis besitzt.

Fazit: Das Buch ist nicht wissenschaftlich fundiert und wiederholt über große Strecken Basiswissen der PR, das es bereits in vielen anderen Büchern zu lesen gibt. Littek schreibt flüssig und geht auf einige wesentliche Basiskonzepte des Storytellings ein. Die Abschnitte über die Umsetzung in der Praxis fallen sehr kurz aus. Einen Lehrbuch-Charakter hat das Werk nicht.

Als Alternative sei das nunmehr in 2. Auflage erschienene von Dieter Herbst verfasste Buch Storytelling empfohlen. Auch er beschäftigt sich im Kern mit Storytelling in der Public Relations Arbeit, allerdings unter Einbezug der wissenschaftlichen Literatur.

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Homepage von Frank Littek](#)
- [Webpräsenz von Ralf Spiller an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Montag den 15. Oktober 2012 um 11:30
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.