

ANDREA KRAMPER

Storytelling für Museen

Herausforderungen und Chancen

[transcript]

Inhalt

Danksagung | 7

1 Einleitung | 9

- 1.1 Thema | 9
- 1.2 Motivation | 11
- 1.3 Fragestellung und Vorgehen | 11
- 1.4 Gliederung | 12
- 1.5 Methodik und Quellen | 13

2 Theorie: Storytelling, Public Relations und Museen | 17

- 2.1 Storytelling – Konzept und Entstehung | 17
- 2.2 Public Relations als Beziehungsmanagement der Organisation | 25
- 2.3 Museen – Definitionen, Selbstverständnis und Kommunikation | 29
- 2.4 Zwischenfazit | 39

3 Praxis: Storytelling als Instrument der PR für Museen | 41

- 3.1 Storytelling als narrative Vermittlung von Inhalten | 41
 - 3.1.1 Bestandteile von Storytelling | 43
 - 3.1.1.1 Die Erzählung – Story | 44
 - 3.1.1.2 Der Akt des Erzählens – Telling | 46
 - 3.1.2 Storytelling-Anwendung | 49
 - 3.1.2.1 Akteure und Erzähler | 49
 - 3.1.2.2 Emotionen | 51
 - 3.1.2.3 Partizipation und Wissensmanagement | 52
- 3.2 Storytelling für Museen | 55
 - 3.2.1 Storytelling als narrative Interpretation | 56
 - 3.2.2 Anwendungsgebiete & Beispiele | 58

- 3-2.2.1 Akteure und Erzähler nutzen | 58
- 3.2.2.2 Emotionen ansprechen | 66
- 3.2.2.3 Partizipation fördern, Wissen erfassen | 74
- 3.3 Zwischenfazit | 80

4 Diskussion: Herausforderungen und Chancen | 85

- 4.1 Museen und PR – Eine schwierige Beziehung? | 86
- 4.2 Storytelling – Fiktion und Verzerrung? | 90
- 4.3 Komplexitätsreduktion oder Verständnissteigerung? | 92
- 4.4 Emotionen in der Vermittlung | 94
- 4.5 Verlust der Deutungshoheit durch narrative Kommunikation? | 96
- 4.6 Storytelling und Ressourcen | 98
- 4.7 Zwischenfazit | 100

5 Fazit und Ausblick | 103

6 Quellen- und Literaturverzeichnis | 113

7 Abbildungsverzeichnis | 127

8 Anhang | 131

- 8.1 Abstract | 131
- 8.2 Handreichung Storytelling – Fragen und Antworten | 131