

pssst ...

THE STORYTELLING LIBRARY

Books, Essays, Articles, Videos, Blog Posts – Inspiration and Background Information for Storytellers and Leaders in Corporate Communication, Marketing, PR, in Journalism, Politics and Science



by Petra Sammer

Content | Inhalt

1	About the Storytelling Library	3
2	The Theory of Storytelling	4
3	Corporate Storytelling.....	12
4	Storytelling for Leaders	19
5	Storytelling for Brands, Marketing & Sales.....	26
6	Journalism & Storytelling	31
7	Political Storytelling	33
8	Data & Storytelling.....	37
9	Visual Storytelling	38
10	Storytelling in Film & Video.....	41
11	AI Storytelling	46
12	Digital Storytelling	47
13	Immersive Storytelling.....	50
14	The Dark Side of Storytelling	53
15	About Petra Sammer	56

1 About the Storytelling Library

This document offers a curated collection of tips and recommended resources—including books, videos, blog posts, and other research materials—in both English and German. It represents a personal selection by Petra Sammer and serves as suggested reading for anyone interested in the art of storytelling as a communication technique, particularly within the fields of corporate communications, marketing, and leadership.

Each recommendation is accompanied by a straightforward rating.

My very personal rating:

- *** absolutely worth reading - a must read
- ** good to read - inspiring
- * can be read – informative

2 The Theory of Storytelling

The theory of storytelling spans from Joseph Campbell's hero's journey to modern neuroscience research on how stories affect our brains. These foundational texts explore why humans are naturally drawn to narratives and how stories shape our understanding of the world.

English | alphabetic order

Berkun, Scott: *Mindfire. Big Ideas for Curious minds.* Scott Berkun 2011 ***

Booker, Christopher: *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories.* Bloomsbury UK 2006 *** - “This book at last provides a comprehensive answer to the age-old riddle of whether there are only a small number of 'basic stories' in the world. Using a wealth of examples, from ancient myths and folk tales via the plays and novels of great literature to the popular movies and TV soap operas of today, it shows that there are seven archetypal themes which recur throughout every kind of storytelling.” (amazon)

Bruner, Jerome: *Actual Minds, Possible Worlds.* Cambridge, Harvard University Press 1986. **

Campbell, Joseph: *The Power of Myth.* First Anchor Books Edition 1991 ***

Campbell Joseph: *The Hero with a Thousand Faces.* New World Libary, 2008 ***

📺 **Campbell, Joseph – Video: Joseph Campbell and the Power of Myth, Teil 1 “The Hero’s Adventure”**

Campbell, Joseph – Video: Joseph Campbell and the Power of Myth, Teil 2 “The Message of the Myth”

Campbell, Joseph – Video: Joseph Campbell and the Power of Myth, Teil 3. “The First Storytellers”

Catmull, Ed: *Creativity, Inc.* Random House 2014 ***

Cron, Lisa: *Wired for Story – The Writer’s Guide to Using Brain Science to Hook Readers from the Very First Sentence.* Ten Speed Press 2012 ***

Cron, Lisa: *Story Genius – How to Use Brain Science To Go Beyond Outlining And Write A Riveting Novel.* Ten Speed Press 2016 * - absolutely great to read and learn more about the “inner conflict”**

Glenn, Josua/Walker, Rob: *Significant Objects.* Seattle 2012 ***

Gottschall, Jonathan: *The Storytelling Animal. How Stories make us Human.* First Mariner Books 2012 * - „Humans live in landscapes of make-believe. We spin fantasies. We devour novels, films, and plays. Even sporting events and criminal trials unfold as narratives. Yet the world of story has long remained an undiscovered and unmapped country. Now Jonathan Gottschall offers the first unified theory of storytelling. He argues that stories help us navigate life’s complex social problems—just as flight simulators prepare pilots for difficult situations. Storytelling has evolved, like other behaviors, to ensure our survival. Drawing on the latest research in neuroscience, psychology, and evolutionary biology, Gottschall tells us what it means to be a storytelling animal and explains how stories can change the world for the better. We**

know we are master shapers of story. The Storytelling Animal finally reveals how stories shape us.” (amazon)


Kelley, Tom / Kelley, David: *Reclaim your Creative Confidence*, in: Harvard Business Review 12/2012 ***

Kelley, Tom / Kelley, David: *Creative Confidence*. Crown Business 2013 **

Hasson, Uri et al.: *Brain-to-Brain coupling: a mechanism for creating and sharing a social world*. Elsevier Ltd. 2011 ***

Haven, Kendall F.: *Story Proof – the science behind the startling power of story*. Libraries Unlimited 2007 ***

Heider, Fritz / Simmel, Marianne: *An Experimental Study on Apparent Behavior* The American Journal of Psychology, Vol. 57. No.2, University of Illinois Press April 1944, pp. 243-259, University of Illinois Press 1944 ***

 Watch: ***Heider and Simmel (1944) animation*** on [YouTube](#)

Hsu, Jeremy: *The Secret of Storytelling*. In: Scientific American, August/September 2008 **

Murphy, Paul Annie: *Your Brain on Fiction*. In: New York Times 17.3.2012 **

Reagan, A. J. et al: *The emotional arcs of stories are dominated by six basic shapes*. Vermont Complex Systems Center 2016 **

Phillips, David JP: *The Magical Science of Storytelling*. TEDx Stockholm 16.3.2017 ***

Puchner, Martin: *Literature for a Changing Planet*. Princeton University Press 2022 ** - Unfortunately, Professor Puchner has

no answer either. How could he, after all, he is Professor of English and Comparative Literature at Harvard University. His book title sounds a little too promising, because his conclusion about which stories help in the fight against climate change is a little thin. In a nutshell, his appeal is: storytellers, unite, because only a collaborative narrative approach and the collection of motivating stories can help us. Well - that doesn't sound particularly surprising. And yet it is worth reading his little booklet, because right at the beginning Puchner takes us on a journey through world literature - in search of literary traces on the subject of climate change. And lo and behold: the literary scholar is able to prove that every story, every myth, almost every story, is somehow a climate narrative. From the 4,000-year-old Epic of Gilgamesh, to the Old Testament with the story of Noah and his ark, to Homer's Odyssey. All of these stories are somehow about a demarcation between man and nature - between wilderness and civilization - between elemental force and control. This idea alone is exciting: the narrative of man versus nature has been running through our stories for thousands of years.

Schank, Roger C.: *Tell me a story*. Northwestern University Press 1995 **

Sinek, Simon: *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Penguin Group 2009 ***

Shiller, Robert J.: *Narrative economics – How Stories Go Viral & Drive Major Economic Events*. Princeton University Press 2019 ***

Widrich, Leo: *The Science of Storytelling*. In: Lifehacker 5.12.2012 ***

Zack, Paul: *Why Your Brain Loves Good Storytelling*«. In: Harvard Business Review, Oct 2014 *** - Paul Zack on the importance of

hormones and neurons in storytelling - his studies on storytelling have changed the way we look at this communication technique.



See also the video ***“Future of Storytelling”***

Zack, Paul: Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative«, Cerebrum Feb 2025 *** Paul Zack shares his personal journey into the Storytelling-world and explains why Oxytocin has so much a power: »Storytellers have always known that attention and emotion are important to develop during a narrative, but now we have ways to measure these responses directly rather than rely on inchoate impressions such as “entertaining” or “fascinating.”«

German | alphabetic order

Breithaupt, Fritz: Das Narrative Gehirn - Was unsere Neuronen erzählen. Suhrkamp, 2022 ** - Breithaupt ist Kognitionswissenschaftler und Germanist an der Indiana University in Bloomington/USA - und als solcher hat er einen ganz besonderen Blick auf "Geschichten". Spannend, wie ein Neurowissenschaftler auf Anfang, Mitte und Ende einer Story blickt und wie er die verschiedenen Wirkweisen einer Geschichte analysiert. Vieles davon ist schon bekannt, Breithaupt kann es aber mit Studien belegen - dadurch bekommt das Buch neue Relevanz. Ganz besonders gefallen hat mir das Kapitel über "Vulnerabilität", die er anhand der Protagonisten und Protagonistinnen in Märchen der Gebrüder Grimm erläutert, denn fast alle Märchenfiguren in der Titelrolle sind verletzliche, zarte Wesen, sind unschuldige Kinder oder schützenswerte, zarte Frauenfiguren (ein Aspekt, den Disney später komplett auf den Kopf stellen wird, aber das ist eine andere Geschichte). Breithaupt analysiert auch die Erfolgskriterien von Stories - anhand von "Stille-Post-Spielen". Dabei bittet er Testpersonen eine Geschichte a la "Stille-Post" immer weiter zu erzählen -

von Person zu Person. Am Ende überprüft er dann, was hinten rauskommt. Sehr interessant und lesenswert.

Campbell Joseph: *Der Heros in tausend Gestalten.* Insel Taschenbuch 2556 1999 ***

Ehrensberger, Jörg: *Phänomene – Erzählen.* hep 2020 ***

Fludernick, Monika, Nicole Falkenhayner, Julia Steiner (Hrsg.): *Faktales und fiktionales Erzählen. Interdisziplinäre Perspektiven.* Ergon 2015. * - Wie unterscheiden sich faktische Erzählungen, also Erzählungen über wahre Begebenheiten, von fiktionalen Erzählungen, also Erzählungen von erfundenen Begebenheiten? Diese auf den ersten Blick einfache Frage erweist sich in der Wissenschaft als gar ziemlich komplex. Und in diesem Sammelband sind Vertreter gleich mehrerer Wissenschaften angetreten, eine Antwort auf diese essenzielle Frage zu finden: Literaturwissenschaftlerinnen, Historiker und Psychologen. Denn die Frage ist, anlässlich der Diskussion um Fake News in Social Media und im politischen Umgang, aktueller denn je. Aber sie ist auch eine uralte Bekannte. Denn schon die Mythenforschung fragt nach dem Wahrheitsgehalt uralter Mythen. Steckt nicht doch ein Körnchen Wahrheit in einem Mythos? Und wie ist das mit der Bibel? Wie hoch ist der faktuale Anteil in Bibeltexten. Interessant ist auch die Analyse von Historikern und Literaturwissenschaftlern, dass die Unterscheidung zwischen Faktualem und Fiktionalem bis in die Antike keine Rolle gespielt hat - ein Text wurde immer als Ganzes erfasst. Ganz zu schweigen vom Umgang mit Wahrheit bei Geschichten, die sich Psychologen und Psychiater anhören "müssen". Patienten trennen nicht zwischen faktischem und subjektivem, fiktionalem Erinnern und vermischen beide Ebenen in ihren Stories. Karin Thier geht in ihrem Aufsatz schließlich auch auf das Storytelling im Unternehmen in diesem Zusammenhang ein und - durchaus überraschend - auch hier verschimmt der Trennungsansatz - zugunsten der identitäts- und sinnstiftenden Funktion von

Geschichten: "Stories are tribal codes of establishing order in all societies. They are rules for family relationships, as found in Greek mythology, as well as in IBM's unwritten codes for supervisor and employee interaction" (Hansen/Kahnweiler 1993).

Freytag, Gustav: *Die Technik des Dramas*. Autorenhaus Verlag 2012 **

Friedmann, Joachim: *Storytelling – Einführung in Theorie und Praxis narrativer Gestaltung*. UVK Verlag 2018 **

Fröhlich, Vincent: *Der Cliffhanger und die serielle Narration Analyse einer transmedialen Erzähltechnik*. transcript 2015. ** -

Vincent Fröhlich macht aus seiner Dissertation ein ziemlich dickes Buch über die Erzähltechnik des "Cliffhanger". Es ist eine wissenschaftliche Arbeit, die sich lohnt zu lesen, denn er spannt den Bogen von dem ersten dokumentierten Cliffhanger in 1001 Nacht von 1450, über viktorianische Fortsetzungsromane, französische Feuilletonromane im 19. Jahrhundert bis hin zu den ersten Kinoserien der 20er und 30er Jahre des 20. Jahrhunderts, bis hin zu Streaming-Produktionen wie House of Cards und Walking Dead Anfang des 21. Jahrhunderts - und zeigt darin die Bedeutung und Weiterentwicklung des Cliffhangers. Fröhlich gelingt es auch, eine saubere Definition dieser Erzähltechnik abzugeben, sowie die Effekte des Cliffhangers als "Ästhetik der Unterbrechung" zu beschreiben, als "Reflexionsraum und Nachhall" und vor allem aber auch als ökonomische Notwendigkeit.

Lotter, Wolf: *Die kreative Revolution. Was kommt nach dem Industriekapitalismus?* Murmann Verlag 2009 ***

Kanzog, Klaus: *Erzählstrategie*. UTB 1976 ***

Knut, Detlef: *Gute Geschichten schreiben – ein Schreibbuch*. Edition Oberkassel Akademie 2012 **

Rushkoff, Douglas: *Present Shock – Wie wir die Zukunft einholen und die Gegenwart verloren haben.* Orange Press 2014 ***

Rushkoff, Douglas: *Unendliche Spiele.* In: GDI Impulse Nr. 1 2014, S. 68–74 ***

Schach, Annika (Hrsg.): *Storytelling – Geschichten in Text, Bild und Film.* Springer Gabler 2017 *** - Mit einem Beitrag von Petra Sammer: „Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling“

Schapp, Wilhelm: *In Geschichten verstrickt. Zum Sein von Mensch und Ding.* Vittorio Klostermann, 1. Auflage 1953 ** - "Wilhelm Schapp ist der Vater der Geschichtenphilosophie", so beginnt das Vorwort zu fünften Auflage dieses hochtheoretischen Werkes über die Verstrickung von Menschen in ihre Geschichten und die Verstrickung von Geschichten in Menschen. Berits in den 50ern machte Schapp darauf aufmerksam, wie entscheidend Geschichten für die Identität von Menschen sind und wie sich Gruppen und auch Nationen auf Geschichten als gemeinsamen Bedeutungsrahmen berufen: "Wir Menschen sind immer in Geschichten verstrickt. Zu jeder Geschichte gehört ein darin Verstrickter, Geschichte und In-Geschichte-verstrickt-sein gehören so eng zusammen, dass man beides vielleicht nicht einmal in Gedanken trennen kann."

Siefer, Werner: *Der Erzählinstinkt – Warum das Gehirn in Geschichten denkt.* Hanser 2015 *

Stein, Sol: *Über das Schreiben.* Zweitausendeins 1997 **

3 Corporate Storytelling

Corporate storytelling has become an essential tool for shaping how organizations communicate, connect, and lead in an increasingly complex world. The following books offer a rich spectrum of insights—from academic theory to practical application—making them valuable reads for anyone seeking to harness the power of narrative in business. Whether you're looking to inspire, influence, or innovate, these titles will deepen your understanding of how stories drive engagement and transformation.

English | alphabetic order

Boje, David M: *Storytelling Organizations*. SAGE 2008 * - This book is the exact opposite of Ralph Stieber's "Storyseller" (see further down in this list). Stieber offers a pragmatic how-to book with lots of truisms. Not very technical or even scientifically proven. But easy to read and thoroughly inspiring. The exact opposite is the book by David M Boje, US professor of ... well, what actually... in any case: management and the associated "storytelling for companies". Boje has made the subject of narrative management and corporate storytelling his specialty and that's how he writes. I don't think I'm the only one who has to admit that you have to read some of his sentences two or even three times. And that's not because of the English (or either). Boje not only develops his own scientific thesis on the subject, but also introduces his very own vocabulary, such as ante-narrative. *Storytelling Organizations* is one of his classics - he has written over 17 books on the subject of narrative management and is certainly one of the professional greats in this field. If it weren't for his penchant for spirituality and shamanism... all this, combined with the highly complex thinking of his books ... make it difficult for me to follow him and

thus to derive any real added value from his theses. But that is entirely my problem.

Eber, Karen: *The Perfekt Story – How to Tell Stories That Inform, Influence, and Inspire*. Harper Horizon 2023 *** - Hasn't everything been said and written about storytelling in marketing and PR? Perhaps. Nevertheless, Karen Eber's book makes you want to browse through it. It was probably her TED talk that tipped the scales in favor of her book, or the fact that the HR woman set up her own business after working for HP or Deloitte. So the methods in her book are not new - but they are well put together. And there are also a few surprising insights that you won't want to miss. For example, the fact that our brains are too lazy to memorize facts and therefore like to fall back on stories. Or that we like to categorize topics in "in-group/out-group" scenarios - in other words, we check whether the information is within a peer group or outside it. And stories manage to bring us into the group. So the book is worthwhile if you read it very carefully, because it definitely contains one or two little gems.

Fog, K. / Budtz, C. / Yakaboylu, B.: *Storytelling - Branding in Practice*. Springer 2005 * - It's incredible that this practical guide to branding and storytelling dates back to 2005. How little it was heard. Or application. It would take over ten years for most of these tips to be put into practice in marketing and corporate communications. Fog, Budtz and Yakaboylu were way ahead of their time. So today - almost twenty years after the book was published - it all reads like a matter of course. And yet it is worth taking a look at this book, because there is no easier way to explain storytelling. And it mentions a number of customer examples and brand stories as illustrative material that will later be referred to again and again in the specialist literature. You could almost say that this book is the source of several books on storytelling that were to follow later.

Johnson, Brian David: *Science Fiction Prototyping: Designing the Future with Science Fiction*. Springer nature 2022 *** - Brian Johnson is a futurist at Intel. He is therefore already familiar with science fiction by profession. And in this book he presents the thesis that companies can not only be influenced by science fiction, but that future stories can specifically guide innovation. He calls this “science fiction prototyping”. A romantic thesis, because somehow it sounds too good to be true. In fact, Johnson presents a concrete blueprint for his method and the way in which companies can work together with authors and vice versa. In doing so, Johnson demonstrates - for an IT professional - an astonishing knowledge of literature. The book is therefore not only enjoyable to read, but also extremely inspiring for storytelling of a completely different kind.

Juarez, Mario: *The unlikely story of Microsot’s Chief Storyteller*.
In: Maril Juarez New-Blog 2019 ***

Harrison Monarth: *The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool*. In: Harvard Business Review Blog Network 11.3.2014 *** "It's not often that you hear Budweiser and Shakespeare mentioned in the same breath. But according to new research from Johns Hopkins University, the Bard's deft application of storytelling techniques featured prominently in the beer company's Super Bowl commercial..."

Hill, Andrew: *Corporate storytellers are best left on the shelf*. In: Financial Times 17.3.2014 ***

Hsu, Jeremy: *The Secrets of Storytelling*. In: Scientific American Mind 15552284, Aug/Sep 2008, Vol. 19, Issue 4 ***

Lazauskas, Joe / Snow, Shane: *The Storytelling Edge – How to Transform your Business – Stop Screaming into the Void and make People love you*. Wiley 2011 **

McKeen, Robert / Fryer, Bronwyn: Storytelling that Moves People.

In: Harvard Business Review June 2003 *** - “Persuasion is the centerpiece of business activity. Customers must be convinced to buy your company’s products or services, employees and colleagues to go along with a new strategic plan or reorganization, investors to buy (or not to sell) your stock, and partners to sign the next deal. But despite the critical importance of persuasion, most executives struggle to communicate, let alone inspire. Too often, they get lost in the accoutrements of company-speak: PowerPoint slides, dry memos, and hyperbolic missives from the corporate communications department. Even the most carefully researched and considered efforts are routinely greeted with cynicism, lassitude, or outright dismissal.”

Merchant, Brian: Nike and Boeing Are Paying Sci-Fi Writers to Predict Their Futures - Welcome to the Sci-Fi industrial complex.

In: Medium 28.11.2018 ***

Monarth, Harrison: The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool.

In: Harvard Business Review Blog 11.3.2014 ** - “It’s not often that you hear Budweiser and Shakespeare mentioned in the same breath. But according to new research from Johns Hopkins University, the Bard’s deft application of storytelling techniques featured prominently in the beer company’s Super Bowl commercial...”

Ricuperati, Gianluigi: Dinner with Microsoft’s CHIEF STORY-TELLER.

In: 032c.com 2. Mai 2016 - <https://032c.com/microsoft-storyteller-steve-clayton> ***

Orme, Greg: Leading Organisational Change? To Spark Action, Tell A Hollywood Story.

In: Forbes, Feb 2023 *** - “The Avatar sequel Way of Water is breaking box office records. Like other blockbuster franchises such as Harry Potter, the Avengers and Star Wars

series, the movie uses a narrative approach which transforms brain chemistry. This powerful storytelling technique can be used by leaders attempting to drive change in their organisations.“

Tomboc, Kai: *The Power of Business Storytelling*. Piktochart Aug 30, 2023 ** - “Storytelling has become a business buzzword for the past few years. You’re probably tired of listening to everyone’s ideas (from business people to PR professionals) about how to write stories that engage, stories that sell to your audience, storytelling archetypes, and everything in between....” Pragmatic tips and best examples from 9 experts.

Wolf, Frank Wolf, *The Narrative Age – How Leaders Can Inspire Change in a Polarized World*. Chemnitz 2024 *** - Did Britain leave the EU because of a tweet by David Beckham? Frank Wolf, communications consultant, co-founder, and Chief Strategy Officer at Staffbase, doesn’t go quite that far. However, using this example, Wolf compellingly illustrates the power of "narratives" and "stories." The distinction between these two narrative levels is a central theme of his book, where he champions a comprehensive approach to corporate communication that emphasizes narratives over the delivery of isolated key messages or the reliance on hollow vision and mission statements. Wolf’s work is not only insightful but also highly engaging and timely, enriched by numerous current examples and of course: stories. A true pleasure to read.

Zack, Paul: *Why Your Brain Loves Good Stories*. In: Harvard Business Review October 2024 ** »Neuroscience Paul Zack about the effect of stories on human brains and why this is relevant for corporate storytelling »These findings on the neurobiology of storytelling are relevant to business settings. For example, my experiments show that character-driven stories with emotional content

result in a better understanding of the key points a speaker wishes to make and enable better recall of these points weeks later.«

German | alphabetic order

Beyer, Martin: *StoryThinking – Durch die Kraft des Erzählens Mitarbeiter und Kunden gewinnen. Inklusive Kurzgeschichte DIE FIRMA DER TIERE.*

Vahlen 2018 *

Bucay, Jorge: *Komm, ich erzähl dir eine Geschichte.* Fischer Verlag 2006 **

Fischer-Appelt, Bernhard: *Zukunftslärm - Welche Erzählungen helfen, das Morgen zu gestalten.* Münchner Verlagsgruppe 2022 * -

Eigentlich hoffte ich auf ein paar kluge Worte. Von einem Kommunikationsprofi. Denn Bernd Fischer-Appelt ist einer der Gründer der gleichnamigen, erfolgreichen PR-Agentur. Doch leider störe ich mich an inhaltlichen Mängeln wie zum Beispiel, dass das Wort "Narrativ" wahllos verwendet wird, ohne es zu definieren. Immer, wenn irgendwo "Narrativ" steht, hört sich der Satz dazu philosophisch oder gar strategisch an. Doch meistens ist das nicht der Fall. Hinzu kommt, dass er auch gerne alte Beispiele nennt, die wir schon zu oft gehört haben wie z.B. "Kennedy und die Mondlandung" oder "Brand und der Prager Kniefall" oder "Elon Musk". Schade, da wäre mehr möglich gewesen. Großartig finde ich einzig den Anfang, in dem er Utopie und Dystopie gegenüberstellt und ihre Bedeutung für eine erfolgreiche Kommunikation kommentiert. Leider wirds danach dann schwurbelig. So jedenfalls mein Eindruck.

Fischer-Appelt, Bernhard: *Storyverse Playbook. Finde die Geschichten, die alles verändern.* Murmann 2022 *

Frenzel, K. / Müller, M. / Sottong, H.: *Storytelling – Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen.* dtv 2006 **

Krüger, Florian: *Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation.* Springer VS, 2014 **

Rupp, Miriam: *Storytelling für Unternehmen – mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership.* Mitp 2016 **

Schach, Annika: *Storytelling und Narration in der Public Relations. Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte.* Springer VS, 2016 *** - Schach präsentiert in diesem Buch die fundamentale Grundlagen, um einen fachlichen von einem narrativen Text unterscheiden zu können. Ein absolutes Must-Read für alle Storyteller in Marketing und PR.

Sottong, Hermann: *Die Zukunft des Storytellings – ein kurzer Ausblick.* In: Der Storytelling Blog 30.9.2013. **

Thier, Karin: *Storytelling – Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt- und Wissensmanagement.* Springer 2017 *

4 Storytelling for Leaders

For leaders, storytelling is more than a communication tool—it's a way to inspire action, build trust, and create lasting impact. The following books offer practical guidance and powerful examples on how stories can shape leadership, influence culture, and drive meaningful change.

English | alphabetic order

Clark, Evelyn: *Around the Corporate Campfire - How Great Leaders Use Stories To Inspire Success*. C&C Publishing 2007 * - 17 Chapters, all start with great examples from Nike to Kodak to FedEx

Denning, Steve: *The Leader's Guide to Storytelling*. John Wiley & Sons Inc. 2011 *** Steve Denning's "The Leader's Guide to Storytelling" is considered the ultimate bible for Leadership Storytelling, showing how leaders can and should use storytelling to guide a team.

Duarte, Nancy: *Resonate - Present Visual Stories that Transform Audiences*. Random House, 2010 *** - "Reveals the underlying story form of all great presentations that will not only create impact, but will move people to action. Presentations are meant to inform, inspire, and persuade audiences. So why then do so many audiences leave feeling like they've wasted their time? All too often, presentations don't resonate with the audience and move them to transformative action." (amazon)

Guber, Peter: *Tell to Win - Connect, Persuade and Triumph with the Hidden Power of Story*. Crown Business 2011 **

Margolis, Michael: *Story 10X – Turn the impossible into the inevitable*. Page Two 2019 *

Neuhauser, Peg C.: *Corporate Legends & Lore – The Power Of Storytelling As A Management Tool*. PCN Associates 1993 **

Phillips, David JP: *How to avoid death by Power Point*. TEDx Stockholm 14.4.2014 ***

Raskin, Andy: *Why Leadership = Storytelling*. In: Medium 24.1.2017 ***

Reynolds, Garr: *The naked presenter – Delivering Powerful Presentations With our Without Slides*. New Riders 2011 ***

 **Reynolds, Garr:** *TED Talk Video: Why storytelling matters*. TEDxKyoto 2014 ***

Sell, Joana: *The Art of Storytelling Across Cultures. Compass of Human Connection*. Intercultural Compass 2024 ** - "This first-of-its-kind book on possibilities to work with storytelling practices invites you to create and co-create stories, apply them, and let them inspire people to enhance mutual understanding and foster diversity and inclusion." (amazon)

Simmons, Annette: *The Story Factor – Inspiration, Influence, and Persuasion Through the Art of Storytelling*. Basic Books 2001 **

Simmons, Annette: *Whoever Tells The Best Story Wins. How To use your own stories to communicate with power and impact*. Amacon 2015 ** - I devoured Annette Simmons' first book, "Story Factor" from 2006. Perhaps because the topic of storytelling was still so new to me years ago and I was simply impressed by how many possibilities you have with this communication method. However, this more recent book... well, quickly leafed through it. Unfortunately,

this is probably due to the lack of insight and the stringent structure – in my view. Simmons sticks to her own prescribed order of story categories, which she probably advises every one of her clients to follow. From her point of view, it is crucial to have six different stories ready: 1. Who-I-Am-Stories, 2. Why-I-Am-Here-Stories, 3. Teaching Stories, 4. Vision Stories, 5. Value-in-Action Stories and 6. I-Know-What-You-Are-Thinking-Stories. This scheme sounds a lot like “Stephen Denning”, who recommends a similar series in his book "The Leader's Guide to Storytelling". She also reports in great detail on individual consulting sessions with customers and what she learned from them. None of this is wrong. But somehow not exciting or new either. However, I particularly like the train of thought at the beginning, namely that the view of facts is like a picture puzzle. Some people only see bare facts and others see a story in them. And it's best if you can switch back and forth between the two perspectives - just like a picture puzzle. And you shouldn't be afraid to try out both ways of looking at things: "Learning to think in story does not erode your ability to think in objective terms." (Annette Simmons)

Smith, Paul: *Lead with a Story – A Guide to Crafting Business Narratives That Capture, Convince, and Inspire*. AMACOM 2012

Smith, Paul: *The Top Four Mistakes That Make Business Leaders Awful Storytellers*. In: Fast Company 11.5.2016 ***

Wolf, Frank: *The Narrative Age – How leaders can inspire change in a polarized world*. VIVUS 2024 ***

German | alphabetic order

Adamczyk, Gregor: *Storytelling – Mit Geschichten überzeugen.* TaschenGuide. Haufe 2015 *

Anderson, Chris: *TED Talks – Die Kunst der öffentlichen Rede. Das offizielle Handbuch.* Fischer 2019 *** Die absolute Bibel für Keynote-Speaker

Grytzmann, Oliver: *Präsentieren mit Kopfkino – Storytelling zum Kommunizieren Ihrer Ideen.* Amazon 2017 *

Frenzel, K. / Müller, M. / Sottong, H.: *Storytelling - Das Harun-al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen.* Hanser 2004 ** - Das Buch müsste eigentlich ein Klassiker der Storytelling-Literatur sein. Schon zu Beginn der 2000er, als eigentlich noch niemand Kraft des Erzählens im Business-Umfeld, auf dem Schirm hatte, haben Frenzel, Müller, Sottong bereits ausführlich die Vorzüge des Storytellings im Unternehmen beschrieben und praktische Anwendungsmöglichkeiten aufgezeigt. Wahrscheinlich waren sie ihrer Zeit einfach voraus, denn erst zehn Jahre später brach der Hype um den Begriff "Storytelling" erst wirklich los. Nicht unbedingt hilfreich für das Buch ist vielleicht aber auch der im Untertitel angekündigte Theorieansatz, bzw. der Name des Theorieansatzes "Harun-al-Raschid-Prinzip". Das klingt irgendwie märchenhaft. Harun al-Raschid war im 7. Jahrhundert Kalif in Bagdad und einer der mächtigsten Herrscher des Orients. Er hatte Zugang zu Wissenschaftlern, Dichtern, Gelehrten - aber er wollte sich nicht nur auf die Experten verlassen. Deshalb verließ er seinen Palast und schlich verkleidet durch die Straßen, um die Geschichten einfacher Leute zu hören. Ein paar nette Prinzipien verbergen sich hinter dem Verhalten von al-Raschid, aber so wirklich taugt das dann doch nicht für eine Storytelling-

Theorie, die in der Unternehmenskommunikation überzeugen will. Vielleicht auch ein Grund, warum das Buch nicht ganz seine Wirkung in der Breite entfalten konnte. Ganz großartig - und mein absolutes Highlight - ist jedoch der Anfang. Da wird die Geschichte eines Mannes erzählt, der einen Deal mit dem Tod einget. Er darf weiterleben, so lange er keine Geschichten erzählt. Was sich anhört wie eine Abwandlung des "Brandner Kasper", der den Tod mit Schnaps überlistet, entpuppt sich dann doch aber als ganz besondere Parabel - denn natürlich leidet die arme Seele Höllenqualen auf Erden. Kommunikation ohne Geschichten ist fast nicht möglich - und wenn, dann sehr seelenlos. Und so hat er dann eben doch seine Seele verkauft.

Frenzel, K. / Müller, M. / Sotton, H.: *Storytelling - Das Praxisbuch*. Hanser 2006 * - Zwei Jahre nach dem "Harun-al-Raschid-Prinzip" haben Frenzel, Müller und Sotton so viel Erfahrung mit ihrem narrativen Ansatz gesammelt, dass sie ein Praxisbuch veröffentlichten. Und in der Tat ... es ist sehr anschaulich und leicht verständlich geschrieben. Voll gespickt mit Tipps und Anleitungen, um Storytelling-Workshops in Unternehmen und Organisationen durchzuführen. Und die Autoren zählen auch viele Anlässe auf, zu denen ein narrativer Ansatz passt. Wer es also sehr praktisch mag, für den ist das Buch bestens geeignet und keineswegs veraltet. Meine Lieblingsstelle ist die Begründung für Storytelling, denn die Autoren zeigen sehr anschaulich den Unterschied zwischen argumentativem Denken und narrativem Denken. Und sie plädieren für eine Ausgewogenheit: "Nur wenn beide Arten des Denkens zum Tragen kommen, ist erfolgreiches Handeln - im Unternehmen ebenso wie in vielen anderen Lebensbereichen - möglich. Einseitig argumentatives Denken ist in Gefahr, wichtige Realitätsbereiche auszugrenzen und zudem in seinen Fakten zu erstarren, nicht Neues zu schaffen, Zusammenhänge und Wirkfaktoren auszublenden, die man einfach nicht 'auf der Rechnung' hatte. Einseitig narratives Denken würde ebenso wichtige Realitätsbereiche ausgrenzen und läuft Gefahr, sich im luftigen Raum der

Geschichte und der Möglichkeiten ohne Anbindung an die Realität zu verzetteln."

Müller, Michael / Erlach, Christine: »Geronnene Erfahrung - Geschichten als Grundlage der Unternehmenskultur«. In: Organisations Entwicklung 2023

Schönthaler, Philipp: *Portrait des Managers als junger Autor*. Matthes & Seitz 2016 *** - "Die Methode des Storytellings wird in Managementkreisen als neue Zauberformel der Vermittlung gehandelt: 'Storytelling ist ein trojanisches Pferd für Zahle und Fakten.' Doch was passiert, wenn die Wirtschaft mit dem ausschmückenden Erzählen auf eine Ressource zurückgreift, die eigentlich der Literatur entstammt? Entsteht hier eine neue Art der Poesie, werden Manager gar zu Autoren?" - eine herrlich philosophische Betrachtung des Storytellings als Managementskill von Romanautor Philipp Schönthaler

Sammer, Petra: What's your Story? Leadership Storytelling für alle, die etwas bewegen wollen. O'Reilly 2019 *** „In ihrem aktuellsten Buch demonstriert Storytelling-Expertin Petra Sammer, wie Sie mit überraschenden, emotionalen und einprägsamen Stories Ihre Mitarbeiter und Teams, B2B-Kunden und Stakeholder motivieren und überzeugen. Anschaulich bringt sie auf den Punkt, warum Stories so viel effektiver sind als eine ausschließlich faktenbasierte Kommunikation und wie Sie Storytelling zu Ihrem Führungsinstrument machen - wie gewohnt ganz praktisch und mit zahlreichen inspirierenden Beispielen.“ (amazon)

Steinbrück, Lenny: Leadership Storytelling. Moderne Managementansätze 2023. * - „Wie wirkungsvoll ist Storytelling im Unternehmen? Lenny Steinbrück zeigt in dieser wissenschaftlichen Arbeit - mit einigen Experteninterviews (einer der Experten durfte ich sein) die Bedeutung von Storytelling im Bereich "Sensemaking" und "Change Management" - also die Sinnstiftung und die

Organisation von Veränderung. Ganz nach dem Motto von S. Salicru: "Beim Storytelling geht es weniger um das Streben nach der wissenschaftlichen Wahrheit, sondern um das Kreieren von plausiblen Zusammenhängen."

5 Storytelling Marketing, Brands & Sales

Marketing professionals have increasingly recognized the power of storytelling to build brand connections and drive sales. As Jonathan Bacon notes in "Brand storytelling: Narrative theory," effective brand stories create emotional bonds with consumers that transcend traditional advertising approaches.

English | alphabetic order

Bacon, Jonathan: *Brand storytelling: Narrative theory.* In: MarketingWeek 18.7.2013 ***

Brown, Stephen / Patterson, Anthony: *Selling Stories: Harry Potter and the Marketing Plot.* In: Psychology & Marketing Vol. 27(6): 541–556, 2010 *

Clayton, Steve: *The Digital Storytelling Handbook- How to tell stories that delight your audience and make an impact for your brand.* Microsoft Source***

Clayton, Steve: *demexo Podcast - Steve Clayton from Microsoft: What distinguishes a good corporate story?* Hosted by Alexander Wunschel 29.09.2020 – Episode 60 ***

Escalas, Jennifer Edson: *Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands.* In: JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY, 14(1&2) 2004 **

Fog, Klaus / Budtz, Christian / Yakaboylu, Baris: *Storytelling – Branding in Practice*. Springer, 2005 *

Fuoti, Julie / Johnson, Lisa: *Story Juice. How Ideas Spread and Brands Grow*. Grapevine Group 2012 ***

Gladwell, Malcolm: *Tipping Point*. Berlin 2000 ***

Heath, Chip / Heath, Dan: *Made to Stick*. Random House 2010 ***

Legorburu, Gaston / McColl, Darren: *Storyscraping – Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*. Wiley 2014 **

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. and van Riel, A.: *The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story*. In: Journal of Brand Management 2013 **

Mckee, Robert / Gerace, Thomas: *Storynomics – Storydriven Marketing in the Post-Advertising World*. Hachette Book Group 2018 *

Meng, Tham Khai: *The Ape, the Adman and the Astronaut*. The Red Papers / Ogilvy & Mathers 2012 ***

Miller, Donald: *Building A Story Brand – Clarify Your Message So Customers Will Listen*. Harper Collins 2017 *

O’Brien, John / Gallagher, David: *Truth be Told – How authentic marketing and communications wins in the purposeful age*. Kogan Page 2021 **

Piombino, Kristin: *How Microsoft’s storytelling approach makes the brand money, changes perceptions*. In: ragan.com 2.12.2013 **

Sachs, Jonah: *Winning the Story Wars – Why those who tell – and live – the best stories will rule the future.* JBR 2012 **

Sawerschel; Youri: *Brand Storytelling Handbook The ultimate guide to building your unique brand story.* Download by creativesupply.com *

Smith, Paul: *Sell with a story – How to capture attention, build trust, and close the sale.* Amacon 2017 *** - “A well-crafted story can pack the emotional punch to turn routine presentations into productive relationships. In Sell with a Story, organizational storytelling expert and author Paul Smith focuses his popular and proven formula to the sales arena.” (amazon)

German | alphabetic order

Esders, Michael: *Ware Geschichte – Die poetische Simulation einer bewohnbaren Welt.* Aisthesis Verlag 2014 ***

Grytzmann, Oliver: *Storytelling im Vertrieb: Eine Schritt-für-Schritt-Blaupause für gewinnende B2B-Verkaufs-Gespräche.* Springer Gabler 2020 *** - „Grytzmann zeigt an zahlreichen Beispielen, wie Sie mit Storytelling klare mentale Bilder in die Köpfe der Entscheider setzen – bei Außendienst-Einsätzen, Entscheider- und Einkaufsgremien, Vorträgen vor Fachpublikum und bei einem Pitch. Mithilfe dieser mentalen Bilder verstehen Entscheider Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung schneller und besser, weil Bilder im Kopf hängen bleiben und Entscheider zu einer Story viel leichter eine emotionale Bindung aufbauen. Drei Vorteile, mit denen Sie als Vertriebler zum Vertragsabschluss kommen.“ (amazon)

Fuchs, Werner T.: *Crashkurs Storytelling.* Haufe 2017 **

Heiser, Albert: *Wirkstoff Werbetext – Storytelling on- und offline. Für Konzeptioner, Werbetexter, Grafiker, Autoren, Redakteure und Auftraggeber.* Springer Gabler 2019 *

Mattenberger, Matthias M.: *Brandtelling – Storytelling, das Marken und Menschen verbindet.* Campus 2021 *

Sammer, Petra: *Storytelling – Strategien und Best Practices für PR und Marketing.* O'Reilly 2017 *** - „Gute Geschichten ziehen uns in ihren Bann, bewegen uns und bleiben uns in Erinnerung. Wer etwas zu sagen hat, tut deshalb gut daran, Geschichten zu erzählen. Das erkennen auch immer mehr Kommunikationsprofis aus Marketing und PR: Mit rein rational vermittelten Informationen finden sie bei ihren Zielgruppen deutlich schwerer Gehör als mit Stories, die Kopf und Herz ansprechen. Storytelling hat sich deshalb in den letzten Jahren zu einer unverzichtbaren Technik moderner Unternehmenskommunikation entwickelt. Dass Storytelling nicht bloß ein Modebegriff für etwas Altbekanntes ist, sondern eine Kunst, die zu beherrschen sich lohnt, beweist Petra Sammer in diesem Buch – unterhaltsam, praxisnah, mit vielen Tipps und Checklisten.“ (amazon)

Stieber, Ralph: *Storyseller – Wie Marken zu Bestsellern werden Teil 2: Storytelling.* Vahlen 2023 *

Rorig, Daniela: *Texten können: Das neue Handbuch für Marketer, Online-Texter und Redakteure.* Rheinwerk 2020*** - Ein Praxisbuch mit wirklich wertvollen Tipps zum Texten von Web-Stories, Newsletter, Flyer, Webseiten, ... einfach allen Texten, die man im Marketing und in der PR brauchen kann. Absolute Leseempfehlung.

Ruckenbrod, Marco: *Markenbindung durch strategische Dramaturgie – Welche Relevanz der Konfliktbasierte Spannungsbogen in der Narrativen Markenführung für die Beziehung zwischen*

Mensch und Marke hat. Magisterarbeit Latvian Academy of Culture
2013 **

Pyczak, Thomas: *Tell Me! Wie Sie mit Storytelling überzeugen.*
Rheinwerk Computing 2017*

**Von Cossart, Edgar: *Storytelling – Geschichten für das Marketing
und die PR-Arbeit entwickeln.*** Vahlen 2017 ***

6 Journalism & Storytelling

The relationship between journalism and storytelling has evolved significantly, with narrative journalism bringing new dimensions to reporting.

German | alphabetic order

Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.): *Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation*. Springer VS 2019 ***

Godulla, Alexander / Wolf, Cornelia: *Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing*. Springer VS 2017 *

Flath, Herbert: *Storytelling im Journalismus. Formen und Wirkung narrativer Berichterstattung*. Dissertation TU Ilmenau 2012 ***

Henri-Nannen-Journalistenschule (Hrsg.): *Die Geschichte hinter den Geschichten*. Gruner + Jahr 2012 **

Lampert, Marie: *Storytelling im Journalismus - Praxisbeispiele*. * - Marie Lampert zeigt anhand konkreter Textbeispiele, wie man journalistisch wirklich gut erzählt: <https://www.marielampert.de/praxisbeispiele/>**

Moreno, Juan: *Tausend Zeilen Lüge - Das System Relotius und der deutsche Journalismus. Dokumentarisches und Autobiographisches*. Rowohlt 2019 *** Eine herrliche Abrechnung des Journalisten Juan Moreno mit seinem ehemaligen Arbeitskollegen Claas Relotius, der die Form des narrativen Journalismus in Deutschland zur Blüte führte und auch ins unermessliche korrumpierte. Man lernt einiges über Relotius und wie er zum Betrüger werden

konnte. Vor allem aber lernt man viel über den Journalismus allgemein und wie fragil das System ist. Und auch über den Autor, der nicht davor scheut, sich selbst ins Spiel zu bringen und uns auf eine Reise durch Zweifel und Hoffnungen an den Grenzen des journalistischen Berufs zu führen. Sehr unterhaltsam geschrieben und angenehm leicht lesbar.

7 Political Storytelling

In political communication, storytelling shapes how people perceive reality, form opinions, and take action. The books below explore how narratives are used to inspire movements, influence public discourse, and sometimes manipulate truth—making them essential reading for anyone navigating the power of stories in politics.

English | alphabetic order

Ganz, Marshall: *What is public narrative and how can we use it?*

Public narrative is a leadership-development practice developed by Marshall Ganz—a former longtime United Farm Workers organizer and now Harvard professor. It’s an exercise of leadership aimed towards motivating others to join you in action on behalf of a shared purpose....”

Fernandes, Sujatha: *Curated Stories - The Uses and Misuses of Storytelling*. Oxford 2027 **

Pomerantsev, Peter: *This Is Not Propaganda – Adventures in the War Against Reality*. Faber & Faber 2019 *.** Pomerantsev was one of the first to warn of hybrid war and the dangers of digital storytelling

Solnit, Rebecca: *Whose Story is This? Old Conflict, New Chapters*.

Haymarket 2019 * - In this little booklet, activist and feminist Rebecca Solnit vividly summarizes the extent to which people's views and attitudes - especially in the highly controversial American society - depend on the respective story and who is telling it. She deliberately takes current stories and news on topics such as Black Life Matters or Me-too and dissects in detail how these

stories are consciously and unconsciously, cleverly or clumsily used for the respective purposes - depending on the narrator and the associated coloring of the narrative. Rebecca Solnit thus provides direct proof of Wilhelm Schapp's thesis that we humans are deeply entangled in stories and are usually unable to free ourselves from them

German | alphabetic order

El Quassil, Samira / Karig, Friedemann Karig: *Erzählende Affen. Mythen, Lügen, Utopien. Wie Geschichten unser Leben bestimmen.*

Ullstein 2021 ** - Jemand sagte über dieses Buch: "Da haben sich zwei Autoren ganz viel Mühe gegeben." Ja, das kann man wirklich sagen. Die Autoren waren fleißig. Sie haben viele Themen zusammengetragen, die mit Narrativen und Storytelling in Verbindung gebracht werden können - von der Bibel bis zu Cancel Culture. Aber das ist leider auch die Schwäche des Buches. Denn mit all der Sammelwut kommt gar nicht zum Tragen, was die Autoren vermitteln wollen. Außer der Tatsache, dass jegliche Form der Kommunikation eine Form des Geschichtenerzählens ist. Aber mit dieser allumfassenden Definition wird natürlich auch alles beliebig. So richtig der Hinweis auch ist, dass Narrative und Erzählungen das Zusammenleben von Menschen beeinflussen, so altbekannt ist er. Es ist ok, dies immer wieder zu erzählen und darauf hinzuweisen. Trotzdem stehe ich dem Buch kritisch gegenüber - und das hat mit der wissenschaftlichen Herangehensweise am Anfang des Buches zu tun. Da werden die Begriffe "Narrativ", "Erzählung" und "Geschichte" fein säuberlich getrennt und definiert. Ein toller Anfang. Wenige Kapitel später wird dann aber alles durcheinandergeworfen und die Begriffe "Story", "Mythos", "Narrativ", "Geschichte", "Märchen" und so weiter wahllos und synonym verwendet. Schade. Ach ja und ich habe noch eine Kritik: El Quassil und Karig listen fast nur negative Narrative auf. Es gibt fast kein Beispiel, wo eine Geschichte geholfen hat, die Menschheit zum Guten zu

wenden. Aber der Fokus auf Negativbeispiele ist in sich ja auch schon wieder ein Narrativ.

Kleiner, Marcus S.: *Streamland – Wie Netflix, Amazon Prime und Co. unsere Demokratie bedrohen.* Droemer2020 *

Kubsch, Ron: *Vom Ende der großen Erzählungen.* Philosophische Gedankenanstöße. MBS Texte 3 Jahrgang 2004 **

Müller, Michael: *Politisches Storytelling - Wie Politik aus Geschichten gemacht wird.* Herbert von Halem 2020 * - Ich schätze Michael Müller sehr. Habe auch an einigen seiner Storytelling-Veranstaltungen teilgenommen. Daher waren meine Erwartungen an dieses kleine Büchlein hoch. Vielleicht ein bisschen zu hoch. Auf 163 Seiten kann man eben nicht vollständig erklären, wie Politik aus Geschichten gemacht wird - zumindest nicht, wenn man so wenig wie Müller auf den politischen Prozess, auf politische Kommunikation und deren Eigenheiten eingeht. Stattdessen bleibt Müller nah am Thema Storytelling und analysiert im ersten Teil des Buches sehr gut, warum Gemeinschaften und ganze Nationen Geschichten als identitätsstiftendes Modell einsetzen und wie diese Wirken. Leider geht er dann nur eher oberflächlich auf das politische Wirken ein, denn er greift ausschließlich nachrichtenattraktive Trend-Themen wie „Klimawandel“ oder „Migration“ auf. Diese Aufreger-Themen bilden aber nicht "Politik" als Ganzes ab und sind vielleicht auch nicht repräsentativ, um politische Kommunikation in ihrer Gänze zu erfassen. Leider geht Müller nicht auf Spezialthemen der politischen Kommunikation ein wie zum Beispiel Wahlkampfmechanismen, komplexe Sachzusammenhänge wie Rentenpolitik oder Wirtschaftspolitik, auf die Notwendigkeit eigener Stories für politische Biografien oder die identitätsstiftenden Narrative für Parteien. An einigen Stellen bringt Müller aus seiner eigenen Arbeitserfahrung Beispiele aus der Unternehmensberatung, doch ist politische Kommunikation in vielen Bereichen nicht mit der Kommunikation von Unternehmen mit

Mitarbeitern und Arbeitgebern vergleichbar. Und so bleiben auch die Tipps, die er am Ende gibt, eher an der Oberfläche. So ist vor allem sein wiederkehrender Tipp des "Storylistening" (abgesehen von dem seltsamen Anglizismus für "Zuhören") für Politiker keineswegs neu, sondern Standardrepertoire guter Politiker, die in ihrem Wahlkreis in der Regel den Austausch mit Wählern suchen und durchaus auch zuhören. Wie daraus allerdings packende, überzeugende und motivierende Geschichten werden, die Wähler mobilisieren ... hierfür hat Müller leider kein Rezept. Und doch: Leseempfehlung, denn die Analyse am Anfang des Buches ist auf jeden Fall das Lesen wert.

8 Data & Storytelling

The intersection of data and storytelling has become increasingly important. Raimar Heber's "Infografik" shows how to tell good stories with complex data through effective visualization techniques. And Karen Ebner's TEDx Talk "How your brain responds to stories and why they're crucial for leaders" demonstrates the neurological impact of narrative approaches to information.

English | alphabetic order

📺 **Ebner, Karen – Video: TEDx Talk - You're your brain response to stories and why they're crucial for leaders** **

German | alphabetic order

Heber, Raimar: *Infografik. Gute Geschichten erzählen mit komplexen Daten.* Rheinwerk 2018 *** - „Strukturiert und praxisnah behandelt Raimar Heber, Art Director Infografik bei der dpa, alle Aspekte rund um eine gelungene Infografik. Anhand von Beispielen erfahren Sie alles von Recherche über Entwurf bis zur Reinzeichnung. Dabei werden wichtige Themen wie die Hierarchisierungen, Benutzerführung, Storytelling und die Verbreitung von Infografiken behandelt. Nicht vergessen wird natürlich die Gestaltung: Diagramme, Karten, 3D-Elemente und die geschickte Visualisierung von Zahlen uvm.“ (amazon)

9 Visual Storytelling

Storytelling isn't limited to words—images, colors, and design elements can communicate meaning just as powerfully, often even more instantly. The following books and resources explore how visual storytelling works, why it resonates with our brains, and how it can be used to persuade, inform, and inspire.

English | alphabetic order

🎧 **Bond, Lewis: *Colour in Storytelling - Video-Essay*.** On [YouTube](#)

Daniere, Clémence: *How To Use Visual Communication and Why It Matters*. In: TechSmith Oct 10, 2024

Kress, Gunther / van Leeuwen, Theo: *Reading Images - The Grammar of Visual Design*. Routledge 2021 * - This classic from Australia is now in its third edition. The two literature professors analyses images according to linguistic criteria. A very interesting experiment. And they succeed in developing a "grammar of visual language". The most important learning: Kress and van Leeuwen differentiate between conceptual and narrative images. And these in turn have their very own language.

Lester, Paul Martin: *Syntactic Theory of Visual Communication*. Department of Communications California State University 2006
**

McCabe, David P. / Castel, Alan D.: *Seeing is believing: The effect of brain images on judgments of scientific reasoning*. In: Science Direct, Cognition 107, Elsevier 2008, S. 343–352 **

Neomann: *13 Reasons why your Brain craves Infographics*. Infographic Design 2014 **

Sykes, Martin. / Malik A. Nicklas / West, Mark D.: *Stories that Move Mountains – Storytelling and Visual Design für Persuasive Presentations*. Wiley 2013 ***

Roam, Dan: *Blah Blah Blah What To Do When Words Don't Work*. Marschall Cavendish 2012 **

Walter, Ekaterina / Gioglio, Jessica: *The Power of Visual Storytelling – how to use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. McGraw-Hill Education 2014 ***

German | alphabetic order

Doelker, Christian: *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*. Klett-Cotta 2002 *

Klanten, Robert / Ehmann, Sven / Schulze, Floyd (Hrsg.): *Visual Storytelling – Inspiring a New Visual Language*. Gestalten Verlag 2012 *** - Eine Sammlung inspirierender Infografiken und visueller Arbeiten.

Kleine Wieskamp, Pia: *Visual Storytelling im Business*. Hanser 2019 *

Klonk, Charlotte: *Terror. Wenn Bilder zu Waffen werden*. S. Fischer 2017 ** - Wir nehmen einen Großteil der Welt - des Weltgeschehens - über Bilder (in Tageszeitung, Fernsehen und Internet) wahr. Und bilden uns damit eine Meinung über die Welt. Und genau dieses Prinzip nutzen Terroristen - und machen damit aus Bildern eine Waffe für ihren eigenen Kampf. Das perfide daran: wir Menschen können uns ganz schlecht vor Bildern schützen. Auch

wenn man schnell wegschaut, so reichen nur Bruchteile von Sekunden, um ein Bild in unser Gedächtnis einzubrennen. Terror nutzt Bilder - und Charlotte Klonk zeigt detail- und bildreich, dass bereits Attentäter Ende des neunzehnten Jahrhunderts - mit zunehmender Bebilderung von Zeitungen - die Kraft der Bilder nutzten. Bis heute zur Propaganda des IS, der Fernseh- und YouTube-Bilder mit voller Absicht produziert. Sehr sauber recherchiert, sehr ausführlich dargestellt. Das letzte Kapitel "Der Umgang mit Terrorbildern" kommt zwar ein wenig zu kurz - aber vielleicht gibt es auch keine wirkliche Antworten auf die Frage nach dem richtigen Umgang mit diesen Bildern.

Herbst, Dieter Georg: *Bilder, die ins Herz treffen – Pressefotos gestalten, PR Bilde rauswählen.* Viola Falkenberg Verlag 2012 ***

Lasko, Wolf W.: *Wie aus Ideen Bilder werden – Einfach besser präsentieren – In Sekunden überzeugen.* Gabler 1997 *

Pricken, Mario: *Visuelle Kreativität.* Verlag Herman Schmidt 2003 *** - Mario Pricken erläutert ausführlich Kreativitätstechniken für neue Bildwelten in Werbung, 3D-Animation und Computer-Spielen.

Roam, Dan: *Auf der Serviette erklärt. Mit ein paar Strichen schnell überzeugen.* Redline Verlag 2009 ***- Für alle, die es mit dem Zeichnen und Skizzieren ernst meinen: eine wunderbare Anleitung geschrieben ().

Sammer, Petra / Heppel, Ulrike: *Visual Storytelling – Visuelles Erzählen in PR & Marketing.* O'Reilly 2015 *** - Viele PR-und Marketingschaffende haben noch wenig Erfahrung mit dem Einsatz von Infografiken, interaktiven Grafiken, emotional ansprechenden Fotos und Bewegtbild. Sie stehen vor der Aufgabe, Bilder nicht nur als dekoratives Beiwerk einzusetzen, sondern von Anfang an in ihre Kommunikationsstrategie zu integrieren.“ (amazon)

10 Storytelling in Film & Video

The roots of storytelling lie in literature—but it is in film and screenwriting where story structure, emotion, and audience connection are pushed to their most powerful form. Understanding the principles of cinematic storytelling can offer communicators and marketers invaluable tools for crafting brand and corporate films that truly resonate. This selection of books, from Hollywood classics to practical writing guides, shows why mastering the art of the screenplay is essential for anyone who wants to tell stories that move people.

English | alphabetic order

Field, Syd: *Screenplay. The Foundations of Screenwriting*. Delta Book 2005 *** - As the first person to articulate common structural elements unique to successful movies, celebrated producer, lecturer, teacher and bestselling author Syd Field has gifted us a classic text. From concept to character, from opening scene to finished script, here are fundamental guidelines to help all screenwriters—novices and Oscar-winners—hone their craft and sell their work.” (amazon)

Harmon, Dan: *Story Circle* – Campbell’s Hero’s journey for film making www.studiobinder.com/blog/dan-harmon-story-circle *

Landau, Neil / Frederick, Matthew: *101 Things I Learned in Film School*. Grand Central Publishing 2010 ***

Lumet, Sidney: *Making Movies*. Vintage Books 1995 *** - Classic read

McKee, Robert: *Story. Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. Methuen 1999 ***

McMahon, Gavin: *Pixar's 22 Rules to Phenomenal Storytelling*. Slideshare. ***

Murch, Walter: *In the Blink of an Eye - A Perspective on Film Editing*. Silman-James 2001 ** - Why do we understand film editing? The editor and filmmaker Walter Murch gets to the bottom of this fascinating question. In his slim volume, he comes up with some astonishing answers. For example, he compares film editing to the blinking of our eyes. Whenever we close our eyes for a moment, we interrupt the flow of visual information to our brain. And it's similar in movies. There too - for a moment that we barely notice - the stream of images is interrupted. But what is also exciting is that we as movie viewers accept that the scene suddenly changes and we accept - if the film editing is well done - that we are either seeing the same scene from a different angle or that we have changed the scene. What we as movie viewers take for granted is actually not self-evident at all. And for storytellers in the "film" profession, it is definitely a challenge - which Walter Murch explains very well. Exciting to read... even if the second part of his book is somewhat out of date, as 2001 marks the dawn of the digital film era... and today we are much further ahead. But even then, Murch foresaw everything that is technically possible today.

Singer, Greg: *The Secret of Pixar Storytelling*. In: AWN Animation World Network 19.3.2011 ***

Snyder, Blake: *Save the Cat! The Last Book On Screenwriting That You'll Ever Need*. Michael Wiese Productions 2005. ***- A legendary book. Frequently mentioned—sometimes praised, sometimes

criticized. Despite being nearly two decades old, it refuses to fade into obscurity. Over time, an entire franchise has sprung up around [Blake Snyder's work](#), complete with additional books, training programs, and workshops. Snyder's confident, almost cocky tone can be a bit grating, but I have to admit: this little manual is both highly readable and entertaining. Many of his tips are familiar now, but that's likely because of the book's influence. Back in 2005, when the "storytelling" craze hadn't yet swept through the business world or the streaming landscape, its insights felt fresh, relevant, and illuminating. Even today, if you're working on a specific story, you can glean some truly practical advice. It's an enjoyable read, and there are certainly a few gems of wisdom tucked within its pages.

But why *Save the Cat*? Here's the gist: Snyder asserts that, early in a story, the protagonist needs to be made likable so the audience can connect with them. This is achieved by including a scene in which the hero performs a kind or somehow nice act. And what better way to demonstrate this than by showing them saving a cat? Or doing something similarly compassionate. This action might have nothing to do with the main plot, but it establishes the protagonist's character. That's why: *Save the Cat!* [Find more tools, tips, checklists from Save the Cat on their website and their newsletter](#)

Truby, John: *The Anatomy of Story - 22 Steps to Becoming a Master Storyteller*. Farrar, Straus and Giroux 2007. *** - Warum habe ich dieses großartige Buch nicht früher in die Finger bekommen? John Truby ist Story Consultant in Hollywood und er hat einen absoluten Ehrenplatz für Story-Erklärer verdient (vielleicht sogar eine Stufe höher als der sehr verehrte Robert McKee). Warum ich so begeistert bin? Sein Buch ist wunderbar logisch aufgebaut. Schritt für Schritt, wie in einem Kochrezept, bekommt man die wirklich wichtigen Zutaten einer guten Geschichte erklärt. Aber das Allerbeste ist: Truby veranschaulicht alle seine Tipps

und Tricks an Geschichten und Filmen, die wir alle kennen. Und dabei greift er tief in die Filmgeschichte und durchleuchtet die Drehbücher und Stories von legendären Filmen wie *M - eine Stadt sucht einen Mörder*, *Casablanca*, *Citizen Kane*, *The Shining*, *Der mit dem Wolf tanzt*, *Star Wars*, *Gostbuster*, *Harry Potter* und so vielen mehr. Auch wer nicht an den Details für ein gutes Drehbuch und eine sinnstiftende Story interessiert ist, wird Spaß finden an den Analysen all dieser Filme. Großartig, wie Truby Klassiker, Blockbuster und selbst Trivialfilme zerlegt und ihren Zauber im Detail erklärt. Absolute Leseempfehlung.

German | alphabetic order

Blumenberg, Hans-Christoph: *Das Leben geht weiter – Der letzte Film des Dritten Reichs*. Rowohlt 1993 **

Eisner, Lotte H.: *Die dämonische Leinwand*. Fischer Cinema 1987 ***

Gerlach, Alf / Pop, Christine (Hrsg.): *Filmräume – Leinwandträume. Psychoanalytische Filminterpretationen*. Psychosozial Verlag 2012 *

Herrmann, Ulrich: *Stoff - von der Idee zum Drehbuch*. Verlag der Autoren 2005 ** - "Stoff" des Theater- und Filmkritikers Ulrich Herrmann ist ein ganz wunderbares Fachbuch, in dem er auf die Schwierigkeiten des Drehbuchschreibens eingeht. Die zwölf kleinen Theoriekapitel werden jeweils mit launigen Interviews mit Drehbuchautorinnen und Autoren angereichert - so dass man ins Nähkästchen der Entstehungsprozesse guter Drehbücher blicken kann... die dann doch ganz anders aussehen, als es so mancher hochgelobte Theoretiker wie u.a. Robert McKee schildert. Herrlich erfrischend zu lesen.

Hoffmann, Hilmar: *100 Jahre Film – Von Lumière bis Spielberg.* Econ 1987 **

Kanzog, Klaus: *Einführung in die Filmphilologie –Münchener Beiträge zur Filmphilologie.* Diskurs film 1991 ***

Mikunda, Christian: *Kino spüren – Strategien der emotionalen Filmgestaltung.* Filmland presse 1986 ***

11 AI Storytelling

While the list of books and studies on AI and storytelling is still relatively short, it's already clear that artificial intelligence will significantly transform how companies and brands craft and deliver stories. From content generation to audience personalization, the impact of AI on narrative strategy is just beginning to unfold. This reading list is only a starting point—one that will undoubtedly grow as technology and storytelling continue to converge.

German | alphabetic order

Erb, Oliver: ChatGPT in PR, Social Media und Employer Branding. Epubli 2023 *** - Oliver Erb war wirklich schnell. Er hat sich voll in das Abenteuer "ChatGPT" gestürzt und ausprobiert, was man als PRler alles damit machen kann. Mit seinem einfachen, unerschrockenen Ansatz hat er ein sehr praxisnahes Buch zusammengestellt, das wirklich gute Tipps im Umgang mit dieser KI gibt. Und das auch gut auslotet, was derzeit geht und was nicht. Da sich ChatGPT und andere Programme sehr schnell weiterentwickeln, sollte man schnell zugreifen und mit Oliver Erb die Basics lernen, bevor die nächste wilde Sau durchs Dorf getrieben wird. Doch dieses KI-Schweinchen wird mit Sicherheit ein Weilchen bleiben und uns ganz schön beschäftigen. Danke an Oliver Erb für diese wunderbare Vorarbeit und Hilfestellung. Sehr lesenswert.

12 Digital Storytelling

The future of storytelling extends beyond traditional media into visual, digital, and immersive realms. Digital storytelling has evolved with transmedia approaches, as explored in Robert Pratten's "Getting started in Transmedia Storytelling." The emerging field of immersive storytelling, covered in Janet Murray's pioneering "Hamlet on the Holodeck" and Frank Rose's "The Art of Immersion," shows how interactive narratives are reshaping entertainment and communication.

English | alphabetic order

Latitude: *The Future of Storytelling.* **

McErlean, Kelly: *Interactive Narratives and Transmedia Storytelling – Creating immersive stories across New Media Platforms.* Focal Press 2018 **

Pratten, Robert: *Getting started in Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners.* Robert Pratten 2011 ***

Primed, Daniel: *An Overview of Trans-media Storytelling and Video Games.* In: Daniel Primed Blog 21.11.2010 ***

Teixeira, Thales: *The New Science of Viral Ads.* In: Harvard Business Review 3/2012 ***

Tenderich, Burghardt: *Design Elements of Transmedia Branding.* USC Annenberg Innovation Lab.1 Version 010113 January 2013 **

German | alphabetic order

Friedmann, Joachim: *Transmediales Erzählen – Narrative Gestaltung in Literatur, Film, Graphic Novel und Game.* Herbert von Hallem Verlag 2016 *

Kleine Wieskamp, Pia (Hrsg.): *Storytelling – Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media.* Hanser 2016 *

von Gehlen, Dirk: *Meta! Das Ende des Durchschnitts.* Matthes & Seitz 2017 *** - Nach dem Buch "Meme" bin ich zu einem Fan von Dirk von Gehlen geworden. Das kleine, schnell geschriebene Buch über die Internetphänomene gefiel mir. Also gleich mal ein weiteres Buch gekauft. Dieses Mal wieder ein aktuelles Thema: Metadaten. Aber leider bleibe ich etwas enttäuscht zurück. Keine wirklich neuen Erkenntnisse und erstaunlich schnell veraltet. Krass, was sich im Internet in nur drei Jahren so tut. Doch die Grundidee hat selbstverständlich immer noch Bestand und ist wichtig zu bedenken: wie sinnvoll ist es, mit einem Durchschnitt zu arbeiten bzw. Durchschnittliches zu erarbeiten? Allein die Ausgangsüberlegung ist schon spannend. Denn eigentlich gibt es so etwas wie den "Durchschnitt" ja gar nicht. Es ist die Summe und dann der Querschnitt durch Daten, die man hat. Das Ergebnis gibt dann eine Wunschkonstellation, die es wahrscheinlich nie geben wird. Herrlich führt von Gehlen das an der Konstruktion von Flugzeug-Sitzen vor, die aufgrund von Durchschnittsdaten konstruiert werden - und dann für niemanden bequem sind. Aber eigentlich will von Gehlen gar nicht über den Durchschnitt sprechen. Sondern über Individualisierung und Personalisierung. Denn durch das Sammeln von Meta-Daten werden Unternehmen, Marken, Software und Apps so schlau, dass sie alles für uns maßgeschneidert produzieren könnten: Informationen, Schuhe, Unterhaltung. Ob man das will oder nicht. Und was passieren kann, wenn man politische Informationen so nutzt, hat man am Brexit und bei der Wahl von Donald Trump gesehen ... Am Ende seines kleinen Büchleins ist von

Gehlen sehr positiv... doch die letzten drei Jahren haben uns leider das Gegenteil gelehrt.

von Gehlen, Dirk: Meme. Verlag Klaus Wagenbach 2020 *** - Eine Liebeserklärung an die "Ohrwürmer des Internets", an Memes. Der Journalist und Leiter Social Media der Süddeutschen Zeitung beschreibt auf 76 Seiten dieses kleinen Büchleins den aktuellen Stand dieses seltsamen Internetphänomens, dessen Wesen man gar nicht so leicht auf die Schliche kommen kann.

13 Immersive Storytelling

Immersive storytelling through AR and VR – as well as Gaming - is opening up entirely new dimensions of narrative experience— where audiences don't just watch stories, they step inside them. This rapidly evolving medium offers bold, creative opportunities for corporate communication and marketing to engage users in more interactive and emotionally powerful ways.

English | alphabetic order

Alfieri, Louis / Madison, Tim: *The past, present & future of interactive narrative storytelling: part 1.* In: Blooloop *** - In part one of this new series, Louis Alfieri and Tim Madison will explore the rise of the audience

Alfieri, Louis / Madison, Tim: *The past, present & future of interactive narrative storytelling, part 2: back to the roots.* In: Blooloop *** - Louis Alfieri & Tim Madison discuss interactive narrative storytelling's origins, evolution & key role in the future of experience design

Alfieri, Louis / Madison, Tim: *The past, present & future of interactive narrative storytelling: multi-branching narratives.* In: Blooloop *** - In Part 3 of their conversation about interactive narrative experiences, Raven Sun Creative's Louis Alfieri and Tim Madison explore different types of multi-branching narratives.

Alfieri, Louis / Madison, Tim: *The past, present & future of interactive narrative storytelling: narrative as architecture.* In: Blooloop *** - In Part 4 of their conversation about interactive narrative experiences, Raven Sun Creative's Louis Alfieri and Tim

Madison look at interactive storytelling through the lens of “narrative architecture”.

Dille, Flint / Platten, John Zuur: *The Ultimate Guide to Video Game Writing and Design*. Lone Eagle Publishing 2007 ***

Murray, Janet H.: *Hamlet on the Holodock - The Future of Narrative in Cyberspace*. The MIT Press 1997 ** - As early as 1997, American literature professor Janet Murray explored the theory of three-dimensional storytelling. With many literary and film citations, she demonstrates the connectivity of this new narrative form and, with this book, created a fundamental work for work on virtual space and metaverse.

Rose, Frank: *The Art of Immersion - How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. W. W. Norton & Company 2011 ** - "... We know this much: people want to be immersed. They want to get involved in a story, to carve out a role for themselves, to make it their own. But how is the author supposed to accommodate them?" ... Frank Rose dives into the experience of immersive storytelling. A wonderful book that categorizes the technological possibilities that will arise in the future through AR and VR, AI and streaming services, etc. and explains their significance for #storytelling. He takes his readers on a journey through previous first attempts at this new type of storytelling - from interactive experiments in "Whysoserious", the alternate game surrounding the film premiere of THE DARK KNIGHT, to a look behind the scenes of the narrative worlds of STAR WARS, HARRY POTTER and AVATAR, talks about the methodological dispute over control or freedom in games and shows puzzles and simulations in LOST or SIMS. It is a wild ride through the film, series and game history of the 20th century in order to geneologically classify and interpret the phenomenon of "interactive storytelling". <https://www.artofimmersion.com/>

Rigby Scott / Ryan, Richard M.: *Glued to Games – How Video Games Draw us in and hold us spellbound.* Praeger 2011 **

Riggs, Stephanie: *The End of Storytelling – The Future of Narrative in the Storyplex.* Beat Media Group 2019 ***

Ryan, Marie-Laure: *Narrative as Virtual Reality 2.* Johns Hopkins University Press 2001 *

Phd: *Game Change.* Published by phd 2017**

German | alphabetic order

Lochner, David: *Storytelling in Virtuellen Welten.* UVK 2014 **

McGonigal, Jane: *Besser als die Wirklichkeit! Warum wir von Computerspielen profitieren und wie sie die Welt verändern.* Heyne 2011 ***

Mertens, Mathias / Meißner, Thobias O.: *Wir waren Space Invaders – Geschichten von Computerspielen.* Blumenkamp 2005 ***

Sachs-Hombach Klaus. / Thon, Jan-Moel (Hrsg.): *Games Studies – Aktuelle Ansätze der Computerspielforschung.* Herbert von Halem 2015 **

14 The Dark Side of Storytelling

Storytelling has become a powerful tool in corporate communication and marketing—often with great success. But as its influence grows, so do the critical voices warning of its darker sides: manipulation, propaganda, fake news, and narrative oversaturation. This reading list brings together essential works that challenge the blind celebration of storytelling and invite us to reflect on its ethical, social, and cultural consequences.

English | alphabetic order

Gottschall, Jonathan: *The Story Paradox. How our love of Storytelling builds societies and tiers them down.* Basic Books 2021 *** - Oh God, what times these are. In 2013, the same author, Jonathan Gottschall, published the wonderful book "The Storytelling Animal - How stories make us human". In it, he provided the best line of reasoning on how stories have made us humans into social and empathetic beings. Every storyteller knows his book. But eight years later, something has happened. The staunch advocate for this communication technique became a warner and critic. The pandemic and its conspiracy theories, Brexit, the rise and madness of Donald Trump and the radicalization of opinion in the USA - Gottschall attributes all of this to the impact of stories. It's a paradox that stories can do so much good. But at the same time, they can also have such a devastating effect that we have to warn against storytellers. I read the book with a heavy heart - much of it could be stigmatized as "American". But I fear that the man is right in many respects and that we in Europe are just as exposed to this danger.

German | alphabetic order

Esders, Michael: *Die enteignete Poesie. Wie Medien, Marketing und PR die Literatur ausbeuten.* Aisthesis Verlag 2011 ***

Herrmann, Sebastian: *Starrköpfe überzeugen. Psychotricks im Umgang mit Verschwörungstheoretikern, Fundamentalisten, Partnern und ihrem Chef.* Rowohlt, 2013 *** - Wieso wusste Sebastian Herrmann, Autor und Journalist, bereits 2013 von diesen irren Verschwörungstheoretikern? Nun, das Phänomen ist nicht neu. Und so sind seine Tipps, wie man mit diesen Menschen umgeht bis heute aktuell. Allerdings gefällt mir sein neueres Buch von 2019, das ich letztes Jahr gelesen haben - Sebastian Herrmann, Gefühlte Wahrheit - Wie Emotionen unser Weltbild formen - inhaltlich und sprachlich besser. Einiges wird 2019 wiederholt, daher war die Lektüre des Vorgängerbuches für mich wohl nicht mehr ganz so spannend. Egal, welches Buch man liest, Herrmann gibt in beiden praktische und einfache Kommunikationstipps im Umgang mit schwierigen Menschen. Sehr hilfreich und lehrreich.

Han, Byung-Chul: *Die Krise der Narration.* Matthes & Seiz 2023 *** - Puh, ich fühle mich so schlecht. Und das liegt an diesem Essay von Byung-Chul Han, der als Professor der Philosophie und Kulturwissenschaften an der Universität der Künste in Berlin leider genau auf den Punkt bringt, was das Problem ist mit "Storytelling". Ja, er sagt es mir direkt ins Gesicht: Ich bin schuld. Oder wie er es konkret schreibt: "In der Welt von Storytelling wird alles auf Konsum reduziert. Dadurch werden wir blind für andere Erzählungen, für andere Lebensformen, für andere Wahrnehmungen und Wirklichkeiten. Darin besteht die Krise der Narration im Zeitalter des Storytellings." Klingt brutal. Ist aber leider nur schwer widerlegbar. Der Mann hat ja Recht. Je mehr wir Storytelling als "Tool" strategisch geschickt einsetzen, um so mehr werden "Geschichten" eigentlich entwertet. Je mehr wir Erzählungen für konkret gerichtete Zwecke nutzen, umso mehr geht auch die Magie aller Erzählungen verloren - denn in der Masse an Stories gehen die Narrationen, die wirklich wichtig sind, einfach unter.

Eigentlich müsste ich jetzt sofort den Stift aus der Hand nehmen, den Löffel abgeben und mich vom Acker machen - denn so klar hat mir noch niemand vor Augen geführt, wie schädlich mein Wirken eigentlich ist und dass ich selbst dafür verantwortlich bin, dass die Kraft von Geschichten immer mehr abnimmt. Puh - da muss ich mich jetzt erst einmal in eine Denkpause verabschieden. Urlaub muss her.

Joisten, Karen (Hrsg.): *Narrative Ethik. Das Gute und das Böse erzählen.* Akademie Verlag / Deutsche Zeitschrift für Philosophie Sonderband 17 2007

 **Sammer, Petra Video: *TEDx Talk – Über gutes Storytelling und die dunkle Seite des Erzählens.***

15 About Petra Sammer



Petra Sammer is a creative strategist, idea coach, and trend scout specializing in marketing, PR, and corporate communication. As a keynote speaker, author, and trainer, she shares insights drawn from over 25 years of experience collaborating with marketing professionals, brand leaders, communications experts, and executive teams.

In her seminars, workshops, and trend talks, Petra serves as a catalyst for inspiration—empowering business leaders and their teams to explore emerging communication trends and integrate bold, creative ideas into their strategies and daily work.

Petra began her career in journalism before joining the global communications agency Ketchum in 1992. Over the years, she held senior roles including Managing Director Germany, Global Partner, and Chief Creative Officer. Under her leadership, and in collaboration with her creative

teams, Ketchum Pleon was named Germany's most creative agency in 2016 and 2017 (PR Kreativ-Ranking).

Petra's expertise lies in ideation and storytelling, honed through partnerships with a wide array of renowned companies and organizations—including Altana, Bayer, Bertelsmann, BMW Group, Bosch, Burger King, Campari, Caritas, Elvia, Freudenberg, GSK, IBM, Henkel, Hitachi, Kodak, Merck, Mercedes-Benz, Nestlé, Pixar, Random House, Starbucks, Sennheiser, SOS Children's Villages International, Unilever, TransferWise, Union Investment, Whirlpool/Bauknecht, and many more.

She is the bestselling author of *Storytelling in Marketing and PR*, *Visual Storytelling*, and *What's Your Story? Leadership Storytelling*. Petra has received numerous marketing and PR awards and has served on prestigious juries including the Cannes Lions, D&AD, Clio, and Eurobest Awards. In 2018, she founded her own consultancy, pssst..., dedicated to helping brands, businesses, and leaders craft and share compelling stories.

And pssst... Petra is always searching for good ideas and stories.

Books & Publications (selection)

- **Storytelling - Grundlagen, Best Practices und kreative Impulse.** O'Reilly – dpunkt Verlag 3rd edition 2025, German, ISBN: ISBN 978-3-96009-238-4
- **Visual Storytelling: Visuelles Erzählen in PR & Marketing.** O'Reilly 2015, German, ISBN: 978-3-96009-001-4
- **Storytelling – Geschichten in Text, Bild und Film.** Hrsg. Annika Schach, Springer Gabler 2017, German, ISBN: 978-3-658-15231-4
- **What's your Story? Leadership Storytelling.** O'Reilly 2019, German. ISBN: 978-3960090830.
- All books available in your bookstore, on amazon or have a look at petrasammer.com/books

Awards & Jurys (selection)

- 1998 Deutscher PR Preis Best Sales Campaign on behalf of US Sunflower Association

- 2003 PR Report Award Best Product Launch for “Mission MINI” on Behalf of BMW/MINI
- 2004 PR Report Award Best Corporate Campaign “Was geht? Zukunft konkret” on behalf of labor union IG Metall Bayern
- 2006 Deutscher PR Preis Best Change Communications for “one company one sound” on behalf of Deutsche Leasing
- 2007 Deutscher PR-Preis Best Online-Relations Campaign for “FriendsScout24 goes Second Life”
- 2008 European Excellence Award Best Corporate Communications for “Opening BMW Welt” on behalf of BMW Group
- 2010 PR Report Award and Deutscher PR-Preis Best Consumer Campaign for “50th Anniversary Barbie” on behalf of Mattel
- 2014 Member of the jury at Cannes Lions (PR Lions) & CLIO Awards
- 2016 Member of the jury at Cannes Lions Innovations Award (Creative Data) & D&AD Awards
- 2016 Ketchum Pleon to be awarded “most creative PR-agency in Germany” (PR Kreativranking 2016)
- 2017 Member of the jury at D&AD Awards & Best-of-Content-Marketing-Awards
- 2017 Ketchum Pleon awarded as “most creative PR-agency in Germany” – 2nd time in a row (PR Kreativranking 2017)
- 2018 marketing magazine absatzwirtschaft rankes petrasammer.com as one of the 20 best marketing blogs in Germany
- 2018 / 2019 Member of the jury of dpa Infographic Award honouring best work from Germany, Austria and Switzerland
- 2019 – 2025 Member of the jury Best Content Marketing Award Germany
- 2025 Steering Committee PR Journal Kreativranking



Petra Sammer | Phone: +49 (0) 173 2073846

Email: sammerpetra@gmail.com | **Website:** www.petrasammer.com

Blog: sammerstories.blogspot.com/ | **LinkedIn:** [linkedin.com/in/petrasammer/](https://www.linkedin.com/in/petrasammer/)

Newsletter: [pssst...Sammery](#) – free [download](#)