



LEUPHANA
UNIVERSITÄT LÜNEBURG

Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation – Perspektiven und Evidenzen (SusTelling)

Abschlussbericht



Institut für Umweltkommunikation
Prof. Dr. Daniel Fischer
Universitätsallee 1
21335 Lüneburg

November 2022

Laufzeit:
01.10.2017-31.08.2022

AutorInnen
Daniel Fischer
Sonja Fücker
Hanna Selm
Anna Sundermann

AZ 33962/01



Deutsche Bundesstiftung Umwelt



Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
1. Problemhintergrund, Relevanz und Ziel des Projekts	6
1.1 Herausforderungen in der Nachhaltigkeitskommunikation	6
1.2 Storytelling: Verständnis und Ansätze	7
1.3 Storytelling und Nachhaltigkeitskommunikation: Forschungsstand und Erkenntnisinteresse	9
1.4 Junge Menschen als Zielgruppe von Nachhaltigkeitskommunikation	10
1.5 Ziel- und Schwerpunktsetzung des Vorhabens	12
2. Vorgehensweise und Methodik	14
2.1 Phase I: Analyse	14
2.1.1 Systematische Literaturanalyse	15
2.2.2 Expert:inneninterviews	16
2.2 Phase II: Formatdesign	16
2.3 Phase III: Wirkungsstudien	17
2.3.1 Experimentelle Wirkungsstudie	17
2.3.2 Explorative Wirkungsstudie	20
2.4 Phase IV: Transfer	22
3. Ergebnisse	24
3.1 Phase I: Analyse	24
3.2.1 Systematische Literaturanalyse	25
3.2.2 Expert:inneninterviews	25
3.2 Phase II: Formatdesign	26
3.3 Phase III: Wirkungsstudien	27
3.3.1 Experimentelle Wirkungsstudie	27
3.3.2 Explorative Wirkungsstudie	33
3.4 Phase IV: Bearbeitung von Transferprodukten	41
3.4.1 Transferprodukt Bildungsmodul	41
3.4.2 Transferprodukt Online-Selbstlernmodul	41
3.4.3 Transferprodukt Buch	42
3.4.4 Transferprodukt Veranstaltungen	43
4. Diskussion	44
5. Öffentlichkeitsarbeit	45
5.1 Veranstaltungen	46
5.2 Veröffentlichungen	47
5.3 Projektbegleitende Öffentlichkeitsarbeit	47
5.4 Integration in die universitäre Lehre	48
6. Fazit	49
Literaturangaben	53



Zusammenfassung

Mit Storytelling wird gemeinhin die Hoffnung verbunden, sachbezogene Themen und Inhalte auf eine neue Art anschaulich, lebendig, emotional und unterhaltsam zu kommunizieren und darüber bei den Rezipientinnen und Rezipienten verstärkte Aufmerksamkeit und neue Zielgruppen zu erreichen. Im Zuge des wachsenden Interesses am Storytelling hat sich ein ganzes Praxisfeld entwickelt, das den Ansatz im Rahmen von Workshops, Handreichungen und als Dienstleistung an professionell Kommunizierende vermittelt. Zwei Desiderata scheinen bemerkenswert und bildeten den Ausgangspunkt des Vorhabens:

1. ein Mangel an Ansätzen, das Thema Storytelling systematisch mit Fragen der Nachhaltigkeitskommunikation zu verknüpfen.
2. ein Mangel an wissenschaftlichen Befunden zu empirischen Wirkungen und Wirksamkeiten von Storytelling-Ansätzen im Nachhaltigkeitskontext.

Hier setzte das Projekt an und zielte darauf ab, den Storytelling-Ansatz systematisch und evidenzbasiert für Herausforderungen in der Nachhaltigkeitskommunikation mit jungen Menschen fruchtbar zu machen und zu einer wirksameren Aufbereitung von Nachhaltigkeitsthemen im Journalismus sowie in den Bezugsfeldern Wissenschaftskommunikation und unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation beizutragen. Besonderes Interesse und besonderer Bedarf an wirksamen Formaten der Nachhaltigkeitskommunikation bestand in Bezug auf junge Menschen und deren Gewohnheiten und Ansprüche an die Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen. Hier zielt das Vorhaben insbesondere darauf ab, auch nicht-akademische und Nachhaltigkeitsthemen reserviert gegenüberstehende Milieus durch neue und aktivierende Formen der Ansprache zu erreichen.

Das Vorgehen im Projekt untergliederte sich in vier Phasen.

Phase I – Analyse: Die erste Phase beinhaltete die inter- und transdisziplinäre Grundlegung des Untersuchungsgegenstandes. Zum einen erfolgte hier angesichts der hohen Dynamik der Forschung zu Storytelling eine aktualisierende Literaturanalyse, die neu entstandene Erkenntnisse in anderen wissenschaftlichen Feldern unter Hinzuziehung der im Vorhaben einbezogenen Fachexpertisen sichtet und fuer die empirischen Arbeiten fruchtbar machte. Zum anderen wurde das Erfahrungswissen im Praxisfeld expliziert. Dazu wurden journalistische Praktiker:innen dazu befragt, welche Wirkerwartungen sie in Bezug auf Storytelling-Ansätze in der Nachhaltigkeitskommunikation haben. Diese Phase schloss mit einer aktualisierten und transdisziplinär entwickelten Hypothesenbildung ab.

Phase II – Formatdesign: Die zweite Phase richtete sich auf die Sichtung, Klassifizierung und Anpassung von Storytelling-Formaten. Ziel war es, ein Inventar von Medieninhalten in verschiedenen Storytelling-Formaten zu generieren, das im Rahmen der empirischen Studien eingesetzt werden konnte. Dazu wurden zunächst verschiedene vorliegende Materialien gesichtet und bewertet. Wo nötig, wurden zur Optimierung des Versuchsmaterials Modifikationen an den Medieninhalten vorgenommen oder - wenn nötig - eigene Formate entwickelt. Das Design für die experimentelle Wirkungsstudie fokussierte auf ein textliches Storytelling-Format, das Formatdesign für die explorative Wirkungsstudie war transmedial angelegt. Diese Phase wurde in enger Kooperation mit den in das Projekt eingebundenen Fachexpertisen Journalismus und Narratologie durchgeführt.



Phase III – Wirkungsstudien: Die dritte Phase hatte die Konzeption, Durchführung und Auswertung einer experimentellen sowie einer explorativen Wirkungsstudie zum Gegenstand. Die erste Wirkungsstudie bestand aus einem Experiment sowie einer vertiefenden Fokusgruppenstudie. Im Experiment wurden die entwickelten Formate den Versuchspersonen vorgelegt und in Bezug auf ihre Wirksamkeit hin untersucht. Aufbauend auf den Ergebnissen der ersten Phase wurden dabei zunächst Hypothesen zu Wirkungen und Wirksamkeiten von Storytelling weiterentwickelt und die entsprechenden Zielkonstrukte operationalisiert, auf die gemäß der Wirkannahmen im Praxisfeld bzw. der Befunde aus der Literaturanalyse eine Wirkung des Erzählansatzes untersucht werden sollte. Die zweite Wirkungsstudie bestand aus einer längsschnittlichen Rezeptionsanalyse sowie einer vertiefenden Interviewstudie. Ein Ziel der Rezeptionsanalyse war es, verschiedene Typen in der Nutzung transmedialer storytellingbasierter Nachhaltigkeitskommunikation zu identifizieren. Dazu erhielten Nutzer:innen aus der Zielgruppe über einen Newsfeed-Dienst auf dem Smartphone über einen längeren Zeitraum (6 Monate) Medieninhalte im Storytellingformat (Text, Film und Audio). Zur Darbietung der Medieninhalte wurden frei verfügbare Applikationen für Mobiltelefone genutzt und wo nötig geringfügig für die Untersuchungszwecke angepasst (z.B. Push-Informationen).

Phase IV – Transfer: Die vierte Phase beinhaltete die Verbreitung und Inwertsetzung der Ergebnisse. Diese wurden als Transfer-Produkte auf mehreren Wegen für das Praxisfeld fruchtbar gemacht: als Basismodul (Modulares Seminarkonzept für die journalistische Aus- und Weiterbildung), als Online-Selbstlerneinheit (auf Deutsch/Englisch), Praxishandreichung in Form einer Buchpublikation (wissenschaftliche Hintergründe und praktische Perspektiven, Deutsch/Englisch) und eine Abschlusstagung, die aufgrund der COVID19-Pandemie als Webinar durchgeführt wurde.

Als ein konzeptionelles Ergebnis des Projektes wurde ein Verständnis von nachhaltigkeitsbezogenem Storytelling (SusTelling) erarbeitet. Dieses unterscheidet zwischen Merkmalen von Geschichten (»innere« Merkmale der Story), den Kontexten, in denen diese Geschichten eingesetzt und erzählt werden (»äußere« Merkmale des Storytellings) sowie den Wirkabsichten, mit denen es genutzt wird. Demzufolge verstand das Projekt Storytelling für Nachhaltigkeit (SusTelling) als das Erzählen einer Geschichte mit einer klaren Anordnung von Handlungsabläufen (Plot), die auf Charaktere und deren Erfahrungen fokussiert (Personalisierung), Konflikte, Entwicklungen und Lösungen darbietet (Dramaturgie), eine spezifische zeitliche Anordnung aufweist (Chronologie), Informationen über das zeitliche, räumliche oder kulturelle Umfeld gibt (Kontext), einen inneren Spannungsbogen durch Stilmittel aufbaut (Stilistik), auf eine bestimmte Stimmung abzielt (Tonalität) und eine mehr oder weniger interaktive bzw. immersive Art der Präsentation aufweist (Modalität), um bildend auf Rezipierende zu wirken (Bildungswirkung) und den Wandel im Sinne einer Nachhaltigen Entwicklung zu fördern (Nachhaltigkeitswirkung).

Die Ergebnisse der experimentellen Studie zeigten, dass der Text im SusTelling-Stil im Vergleich zum klassischen Bericht weder eine positive Wirkung auf das situative Interesse noch auf die umweltschutzbezogenen und konsumbezogenen Handlungsabsichten der jungen Erwachsenen hatte. Weiterhin zeigten sich keine Unterschiede in der Wirkung des Textes bei den verschiedenen Gruppen. Der SusTelling-Text wirkte nicht anders bei jungen Erwachsenen mit mehr bzw. weniger Interesse an Nachhaltigkeit. Schließlich konnte auch kein Unterschied in der Wirkung dieses Textes für Berufsschüler:innen gegenüber den Studierenden festgestellt



werden. Vertiefte Gruppendiskussion mit vier Studentinnen der Umweltwissenschaften und einer weiteren Gruppendiskussion mit neun Berufsschüler:innen legten unterschiedliche Wahrnehmungen des Textes im SusTelling-Stil offen. Während die Studentinnen den Text im SusTelling-Stil als lebensnahes Beispiel für das Engagement junger Menschen ansahen, bezeichneten die Berufsschüler:innen die in den Texten dargestellten Charaktere als wenig mitreißend und die Botschaft als unklar. Dieser Unterschied in der Wahrnehmung der Gestaltung des Textes setzt sich auch in den unterschiedlichen Wirkerwartungen fort. Die Studentinnen fühlten sich motiviert und positiv in ihrem eigenen nachhaltigkeitsbezogenen Engagement bestärkt. Im Gegensatz dazu nahmen Berufsschüler:innen die Textgestaltung so wahr, dass sie sich teilweise „für dumm verkauft“ (Zitat) fühlten, mehr Sachinformation wünschten und den Text insgesamt nur widerwillig weiterlasen.

Die Ergebnisse der explorativen Studie förderte weitere Einsichten darüber zutage, welche Ansprüche junge Erwachsene an Geschichten stellen: Sie sollen an ihre Lebenswelt anknüpfen, glaubhaft und sachlich sein und dabei Themen und Probleme aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten. Auch lieferte die Studie Erkenntnisse dazu, wen SusTelling wie erreicht. In der Datenanalyse bildeten sich drei ideale Rezeptionstypen ab: Der „Entdecker“, der typischerweise an innovativen Informationen interessiert und von Neugier getrieben ist, möchte durch SusTelling Neues lernen und zu neuen Erkenntnissen angeregt werden. Der „Visionär“ wird durch konstruktive Zugänge angesprochen, die Lösungsansätze in den Mittelpunkt stellen. Der „Aufklärer“ setzt sich eher analytisch mit Nachhaltigkeitsthemen auseinander. Die Einsichten, die er dabei gewinnt, können die eigene Identifikation mit Nachhaltigkeitsthemen bestätigen oder verstärken und weiterhin dazu führen, dass er diese auch in seinem sozialen Umfeld weiterverbreitet und damit zu einem Multiplikator wird. Die empirisch gestützte Rezeptionstypologie kann durch die Rekonstruktion der Rezeptionsprozesse dabei helfen, Zielgruppen von SusTelling besser zu schärfen und Geschichten passgenauer auf Rezeptionserwartungen zuzuschneiden.



1. Problemhintergrund, Relevanz und Ziel des Projekts

1.1 Herausforderungen in der Nachhaltigkeitskommunikation

Nachhaltige Entwicklung ist ein komplexes und vielschichtiges Konzept mit vielfältigen Bedeutungsdimensionen (Grunwald & Kopfmüller 2006). Am Beispiel der politischen Rezeption des Begriffs in der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie seit dem Jahr 2002 lässt sich aufzeigen, dass Nachhaltigkeit zunächst vor allem als Querschnittsperspektive aufgefasst wurde, die mit einer Vielzahl verschiedener und wechselnder Themen verknüpft wurde (Stoltenberg & Fischer 2017). Die thematische Kontingenz des Nachhaltigkeitsbegriffs in Kombination mit seinem normativen Gehalt birgt einige Herausforderungen für die Kommunikation von und über Fragen einer nachhaltigen Entwicklung (Michelsen & Fischer 2016). So wird etwa von Medienschaffenden beklagt, dass die abstrakte Komplexität schnell Überforderung und Unverständnis auslöse (Humburg *et al.* 2013).

In den vergangenen Jahren erfuhr die Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung durch gleich mehrere bedeutsame Impulse eine Schärfung. Zum ersten ist hier das Gutachten „Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation“ des Wissenschaftlichen Beirates der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU) aus dem Jahr 2011 zu nennen. In dem Gutachten plädiert der WBGU dafür, Rahmenbedingungen für eine Transformation in eine dekarbonisierte und klimaverträgliche Gesellschaft zu schaffen. Dafür bedürfe es eines neuen Zusammenspiels von gestaltendem Staat, Bürgergesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft und neuer Formen der Kommunikation und Bildung. Zum zweiten hat die Verabschiedung der Nachhaltigkeitsentwicklungsziele (SDGs) durch die Vereinten Nationen im September 2015 eine neue Phase in der internationalen Nachhaltigkeitspolitik eingeläutet (United Nations 2015). Die insgesamt 17 Ziele und 169 Zielvorgaben umfassende Agenda 2030 markiert eine Erweiterung der auf den Abbau von Unterentwicklung fokussierten Millenniumsentwicklungsziele und nimmt ausdrücklich alle Länder in die Verantwortung, zu einer globalen nachhaltigen Entwicklung beizutragen. Schließlich stellen die SDGs zum dritten auch die inhaltliche Leitlinie der Neuauflage der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie dar, die im Januar 2017 von der Bundesregierung beschlossen wurde (Bundesregierung 2017). Die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie benennt Ziele auf drei Ebenen (Maßnahmen mit Wirkungen *in* Deutschland, Maßnahmen *durch* Deutschland mit internationalen Wirkungen und Maßnahmen *mit* Deutschland durch internationale Zusammenarbeit), die durch 63 Schlüsselindikatoren und Managementregeln spezifiziert werden.

Allen drei Impulsen ist gemein, dass sie den Umbau von Gesellschaft als ein Gemeinschaftswerk sehen, das in hohem Maße die Aktivierung und Beteiligung der Zivilgesellschaft erfordert. Damit wird eine informierte Bürgergesellschaft gefordert, deren Mitglieder über das notwendige Wissen, die entsprechenden Bereitschaften und die erforderlichen Kompetenzen zur Mitgestaltung am Umbau hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft verfügen (siehe etwa SDGs 4 und 12). Zu einer solchen Mobilisierung bedarf es wie der WBGU in seinem Hauptgutachten ausführlich darstellt neuer Narrative des Wandels, die über kreative Formen der Wissenschaftskommunikation so aufzubereiten sind, dass sie Verständlichkeit und Lebendigkeit fördern, Ängste gegenüber dynamischen Veränderungen reduzieren und zu einer Überwindung von Beharrungskräften und zur Mitgestaltung einer Transformation hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft ermutigen (WBGU 2011).



Übergreifend stellt sich angesichts der skizzierten Herausforderungen der aktuellen nachhaltigkeitspolitischen Phase die Aufgabe, die Komplexität und Werthaftigkeit von Nachhaltigkeitsthemen so darzustellen, dass diese Darstellung sachlich angemessen und belastbar ist, aber dennoch die Zielgruppe(n) erreicht und sie im Sinne der Nachhaltigkeitskommunikation zur Partizipation an einer nachhaltigen Entwicklung begeistert und motiviert. Diese Aufgabe stellt eine anspruchsvolle Herausforderung dar. Als Ansatzpunkte, um dieser Herausforderung zu begegnen, werden u.a. weniger kognitionslastige und dafür unkonventionelle, emotionalisierende Kommunikationsformaten gefordert (Reisch & Bietz 2008), welche dennoch den Spagat zwischen Information und Unterhaltung bewältigen (Schwender, Schulz & Kreeb 2008, Reinermann & Lubjuhn 2011, Pyhel 2013) und über Personalisierung (z.B. Pioniere des Wandels) in Alltagsdiskurse Eingang finden (WBGU 2011). Kommunikation müsse auf Augenhöhe stattfinden, um Themen der Nachhaltigkeit pragmatisch und mit Alltagsbezug darzustellen, ohne dabei jedoch ‚den Zeigefinger zu erheben‘ (Reisch & Bietz 2008). Dem Storytelling-Ansatz wird angesichts dieser Anforderungen ein beträchtliches Potenzial zugeschrieben (Reinermann *et al.* 2014).

1.2 Storytelling: Verständnis und Ansätze

Geschichten transportieren Informationen, erklären Probleme und evozieren Emotionen. Somit wird die Welt durch Geschichten einerseits erfahrbar, andererseits auch beeinfluss- und gestaltbar (Früh & Frey 2014). Aus diesen Erfahrungen hat sich in den 1960er Jahren eine interdisziplinäre Forschungsrichtung entwickelt. Diese befasst sich im Allgemeinen mit der Untersuchung der Logik, Prinzipien und Praktiken narrativer Repräsentationen (Meister 2014). Ein Konsens über eine angemessene und taugliche Definition fehlt allerdings bislang (Frey & Früh 2014). Im Journalismus hat sich der Begriff des Storytelling (Deutsch: Geschichten erzählen) durchgesetzt. Ihm liegt die Annahme zugrunde, dass Informationen durch die Darstellung in einem erzählenden und unterhaltsamen Ansatz als verständlicher und attraktiver wahrgenommen werden (Früh 2014). Vorteile von Storytelling-Ansätzen werden etwa im Hinblick auf das Verständnis, Interesse und Engagement der Rezipienten erwartet (Dahlstrom 2014). Ein wesentliches Merkmal des Storytellings im Journalismus ist eine narrationsnahe Darstellung eines Sachverhalts, welche zwar nicht unbedingt dem Narrationsschema des Dramas (Exposition, Konflikt, Auflösung; Dramatisierung/Spannung, Individualisierung, Emotionalisierung) entsprechen muss, sich aber durchaus daran anlehnt (Früh 2014, S. 89f). Insofern beinhaltet das narrationsnahe Storytelling eine kohärente Geschichte mit einem erkennbaren Beginn, einer Mitte und einem Ende, die Informationen über das zeitliche und räumliche Setting, die Charaktere und den Konflikt darbietet, unbeantwortete Fragen oder ungelöste Konflikte aufwirft und Lösungen anbietet (Hinyard & Kreuter 2007). Im Gesundheitsjournalismus wird Storytelling entsprechend verstanden als „eine Geschichte mit einem roten Faden“ bzw. als ein „Text mit einem dramaturgischen Aufbau, in dem Akteure – bei denen es sich nach Möglichkeit um reale Personen handelt – zu Wort kommen und dem Rezipienten eine Identifikation erlauben“ (Heimes 2016, S. 853). Weiterhin sei „die Verwendung von affektiven Begriffen [...], mittels derer Emotionen beim Rezipienten ausgelöst werden sollen“ (ebd.), ein wesentliches Merkmal des journalistischen Storytelling.

Storytelling ist nicht ohne Grund „en vogue“ und ein „buzz-word“ – gründet sich doch auf den mit dem Begriff verbundenen neuen, erzählerischen Darstellungsformen die Hoffnung, Inhalte



interessant, verständlich und eingängig transportieren zu können. Etliche Workshop-Angebote im deutschsprachigen Raum zeugen vom hohen Interesse im Praxisfeld. Neben dem Journalismus wird in weiteren Bereichen wie dem der Bildung sowie der Gesundheits- und Unternehmenskommunikation mit Storytelling experimentiert.

Der bisherige Forschungsstand zeigt, dass die Wirkungen von Storytelling differenziert zu betrachten sind. Früh & Frey (2014) untersuchten 240 Personen im Alter von 18-66 Jahren in einem Experiment dazu, ob dominant narrative Darstellungsformen dominant nicht-narrativen Darstellungen hinsichtlich Verständlichkeit, Attraktivität und Unterhaltung überlegen seien. Das Hauptergebnis der Untersuchung war, dass das gemeinhin existierende generelle Überlegenheitspostulat narrativer Darstellungsformen nicht pauschal zu halten ist (S. 321). Gleichwohl deuten Befunde auf einen relativen Effektivitätsvorteil narrativer Darstellungsformen hin (vgl. Schmidt-Haberkamp 2017). So konnte Jones (2014) in einem Online-Experiment (N=1.711) zeigen, dass eine narrative (gegenüber einer faktenbasierten) Ansprache die Unterstützung von politischen Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels zwar nicht direkt beeinflusst, wohl aber affektive Bezüge zu in Narrativen dargestellte Charaktere stärkt, die wiederum indirekt die Überzeugungskraft einer Geschichte erhöhen. Ebenso gibt es Hinweise u.a. aus der naturwissenschaftlichen Bildung darauf, dass sich die Informationsverarbeitung bei narrativen Formaten unterscheidet und hier eher zusammenhängende „Blöcke“ abgespeichert werden, die als Ganze erinnert werden können (Negrete & Lartigue 2004). Insofern scheint es bedeutsam, die Wirkungen von Storytelling in Bezug auf verschiedene Aspekte hin zu unterscheiden.

Lugmayr *et al.* (2016) schlagen vor, traditionelles unterhaltungsorientiertes und serious storytelling zu unterscheiden. Serious storytelling kann dabei durchaus unterhaltsam sein, zielt jedoch nicht primär auf Unterhaltung, sondern auf Wissensgenerierung ab. Die Autoren schlagen einen konzeptionellen Ansatz („4C's“) vor, der Ausprägungen und Variationen in den Bereichen Kontext, Verlauf, Inhalt und Kanal vorsieht. Verschiedene Anwendungsbereiche sehen die Autoren u.a. im Bereich der Gesundheitskommunikation, wo serious storytelling-Ansätze im Hinblick auf Angstreduktion erfolgreich erprobt wurden. Der verwandte Ansatz der prescriptive scientific narratives zielt darauf ab, Fehlkonzepte und mangelndes Wissen durch gezielte narrative Kommunikationsformate zu adressieren und hat sich etwa im Bereich der Gesundheitsaufklärung als wirksam erwiesen (Downs 2014).

In der Lehr-/Lernforschung finden sich Hinweise, nach denen digital storytelling (d.h. die Kombination von visuellen, auditiven und textuellen Elementen) in Bezug auf Lernmotivation und Lernleistung bei Schülerinnen und Schülern positive Wirkungen zeigt (Hung, Hwang & Huang 2012). Mit diesen Charakteristika ist der Ansatz vergleichbar mit dem des crossmedialen bzw. transmedialen Storytellings, womit die Verbindung verschiedener Medienarten gemeint ist (Sturm 2013). Ein weiterer verwandter Ansatz ist das interactive storytelling, das Rezipienten die Möglichkeiten gibt, mit den Medieninhalten zu interagieren und die Auseinandersetzung selbst zu steuern (Baldwin & Ching 2016). Personale Interaktivität stellt der Ansatz des social media storytelling in den Mittelpunkt. Hierbei werden über soziale Medien etwa durch konfrontierende und provozierende Impulse zu zukünftigen Szenarien Interaktionsprozesse stimuliert, die zu eigenen Positionierungen und Gegenerzählungen herausfordern (scenario storytelling). Entsprechende Ansätze wurden auch für weniger leicht zugängliche Themen wie der Kommunikation von Komplexität in Bezug



auf sozial-ökologische Systeme erprobt und als potenziell wirksam eingeschätzt (Vervoort *et al.* 2014).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass mit dem Begriff des Storytelling eine Vielzahl an Ansätzen verbunden ist, für die sich wesentliche Unterscheidungen in Bezug auf Interaktionsgrade, Medialität, Charaktere, Zeit-Raum-Setting, Fiktionalität, Tonalität sowie den Erzählplot (Inhalte, Kausalität, Dramaturgie) machen lassen.

1.3 Storytelling und Nachhaltigkeitskommunikation: Forschungsstand und Erkenntnisinteresse

Angesichts der mit dem Storytelling verbundenen Potenziale, komplexe Inhalte spannender und verständlicher zu machen, wurde in den vergangenen Jahren verstärkt darüber diskutiert, inwiefern die Idee der nachhaltigen Entwicklung als gesellschaftliches Leitbild einer stärker erzählerischen und weniger sachlich orientierten Kommunikation bedarf. Eine systematische Untersuchung der Potenziale des Storytelling-Ansatzes für die Nachhaltigkeitskommunikation ist jedoch weitgehend ausstehend:

„Im Nachhaltigkeitskontext sind bisher aber keine Studien zu finden, die in qualitativ-explorativer und international vergleichender Weise nach neuen Narrativen und konkreten Formen des Storytelling suchen. Die Leitfrage, inwieweit erzählerische Mittel dazu beitragen können, komplexe Themen wie den Klimawandel attraktiver vermitteln zu können, ist jedoch von hoher allgemeiner Relevanz.“ (Schäfer 2016, S. 5f.).

Angesichts der mit dem Nachhaltigkeitsbegriff verbundenen Herausforderungen ist effektive Nachhaltigkeitskommunikation heute unbestritten wichtig und Storytelling im Nachhaltigkeitsbereich daher nach ersten Praxisinitiativen auch wissenschaftlich näher zu beleuchten und zu fundieren.¹

Gleichzeitig stellen sich kritische Fragen, beispielsweise ab wann geschicktes Storytelling den Blick auf Sachzusammenhänge verstellt und somit manipulativen Charakter erhält (vgl. Hausberg 2014). Außerdem ist zu unterscheiden, ob Storytelling „klassische“ one-to-many Kommunikation in erzählerischer Form meint, oder ob Storytelling als komplexerer Erzählstrang unter Einbezug der Rezipient:innen als eine Form der Zwei-Wege-Kommunikation verstanden werden sollte. Eine zentrale Frage ist zudem wie sich die Ansprüche Unterhaltung und Informationsvermittlung in der Kommunikation von Nachhaltigkeitsproblemen vereinbaren lassen bzw. welche jeweiligen Abstriche und Trade-Offs im Falle konfligierender Ansprüche erforderlich werden (vgl. Schäfer 2015, Lugmayr 2016). Ein großes Defizit besteht darin, dass es an systematischer Forschung über die Wirkmechanismen von verschiedenen Storytelling-Formaten mit Nachhaltigkeitsbezug mangelt. Entsprechende Hinweise könnten einen substanziellen Beitrag dazu leisten, den Einsatz von Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation zu professionalisieren und die Wirksamkeit in der Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen zu stärken.

¹ Erste praktische Anwendungsbeispiele für den Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation finden sich insbesondere über das Portal „futzurzwei“ der gleichnamigen Stiftung um Harald Welzer, aber auch als journalistische Einzelbeiträge, die quer durch die Qualitätsmedien hinweg immer wieder gefunden werden können (vgl. Achenbach *et al.* 2015). Auch das Projekt „open book – Nachhaltigkeitskommunikation“ erprobt einen partizipativen und erzählerischen Stil zum Thema Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE). Im Bereich der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation wird Storytelling v.a. in Bezug auf PR sowie für interne Kommunikation (Change Management) diskutiert (vgl. Littek 2011, Thier 2010 & 2017).



Vor dem Hintergrund der skizzierten Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation (Kap. 1.1) sowie der Befundlage in der Beforschung der Wirkungen von Storytelling-Formaten (Kap. 1.2) verfolgte das Vorhaben folgende Erkenntnisinteressen²:

1. Übergreifende Faktoren, die die bürgerschaftliche Unterstützung von Klimaschutzmaßnahmen erklären, sind Vertrauen in die Wissenschaft und Besorgtheit über den Klimawandel (Rhodes, Axen & Jaccard 2017). Um das Potenzial von Storytelling für eine aktivierende Nachhaltigkeitskommunikation im Sinne des WBGU-Gutachtens zu explorieren, sollte die Wirkung eines personalisierenden Storytelling-Formats (gegenüber eines faktenbasierten Formats) u.a. auf die individuellen Zielvariablen Vertrauen in die Wissenschaft und Besorgtheit über den Klimawandel untersucht werden.
2. Befunde deuten darauf hin, dass interaktive Kommunikation auf politischen Webseiten eine positive Wirkung auf das bürgerschaftliche Engagement von Rezipient:innen hat (Kruikemeier, van Noort & Vliegthart 2016). Vor diesem Hintergrund sollte untersucht werden, inwiefern die Nutzung interaktiver Storytelling-Formate zu einer verstärkten Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsthemen führt (u.a. eigenständige Informationssuche, interpersonale Kommunikation, privater Lebensstil, politisches Engagement).
3. Vor dem Hintergrund der Wirksamkeit von serious storytelling in anderen Forschungsfeldern sollte untersucht werden, inwiefern die Nutzung entsprechender Medienangebote das Verständnis von Nachhaltigkeitsherausforderungen fördern und Transformationsängste abbauen kann.
4. Im Hinblick auf die Transferierbarkeit der vorliegenden Hinweise auf affektiv-motivationale Wirkungen von Storytelling auf Nachhaltigkeitsthemen sollte untersucht werden, inwiefern die narrative Darstellung dieser Themen Auswirkungen auf das individuelle Interesse und individuelle Einstellungen gegenüber Nachhaltigkeit bzw. einzelnen Nachhaltigkeitsthemen hat.

Über alle Fragen hinweg galt das Interesse einer differenzierten Betrachtung der Wirkungen etwa in Bezug auf sozio-demographische bzw. sozio-kulturelle Hintergründe der Rezipient:innen, auf Qualität und Quantität der medialen Exposition sowie auf die zeitliche Dimension der Wirkungen.

1.4 Junge Menschen als Zielgruppe von Nachhaltigkeitskommunikation

Eine der zentralen Herausforderungen in der Nachhaltigkeitskommunikation ist es, verschiedene gesellschaftliche Gruppen als Mitgestalter:innen für das gesellschaftliche Projekt einer Großen Transformation zu erreichen (vgl. WBGU 2011). Junge Menschen gelten dabei als besonders relevante Zielgruppe. Dies begründet sich in mehrfacher Hinsicht.

In der Perspektive der Jugendforschung zeigt sich zunächst, dass die hinter dem Begriff der nachhaltigen Entwicklung stehenden Werte von einer breiten Mehrheit der jüngeren Generation geteilt werden (Michelsen *et al.* 2016). Junge Menschen sind demnach bereit,

² Die aufgeworfenen Fragen werden im Rahmen der Phase I (2.1) transdisziplinär weiterentwickelt.



selbst an diesem Prozess mitzuwirken und ihren Beitrag zu leisten (ebd.). Bemerkenswert ist daher der Befund, dass Umweltthemen in der Medien- und Alltagswelt junger Leute kaum eine Rolle spielen: „Auch wenn sie ständig von Medien und Informationen umgeben sind, erreicht die aktuelle Umweltkommunikation sie nur unzureichend“ (Gossen *et al.* 2016, S. 17). Viele der üblichen Angebote sind für die Mehrzahl der jungen Menschen unattraktiv, da sie zu wenig auf ihre Bedürfnisse und ihr Kommunikationsverhalten zugeschnitten sind (Kleinhückelkotten & Wegner 2010, S. 11). Hier sind neue Formen der Ansprache nötig (Schuldt-Baumgart *et al.* 2021). Das Potenzial für eine zielgruppengerechte Umweltkommunikation in den Medien ist daher groß (Borgstedt *et al.* 2011).

In der Perspektive der Politik wird in verschiedenen Kontexten eine effektive, junge Menschen stärkende Nachhaltigkeitskommunikation gefordert. So weist das UNESCO-Weltaktionsprogramm „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ den Bereich *Empowering Youths* explizit als eine von fünf *key priority areas* aus. Dort wird gefordert, junge Menschen viel stärker als bisher zu befähigen und zu motivieren, sich als Mitgestaltende zu verstehen und einzubringen (UNESCO 2014). Dabei seien neben formalen Bildungsarrangements auch informelle Lernkontexte zu schaffen, etwa durch Nachhaltigkeitskommunikation. Auch die von den Vereinten Nationen beschlossenen Nachhaltigkeitsentwicklungsziele weisen jungen Menschen zentrale Bedeutung zu. Ferner wird im SDG 12 gefordert, dass alle Menschen bis 2030 die Fähigkeiten haben sollen, nachhaltige Lebensstile zu entwickeln (United Nations 2015). In dem Universalitätsanspruch dieser Formulierung liegt auch eine Aufforderung an eine effektive, *alle* gesellschaftlichen Milieus erreichende Nachhaltigkeitskommunikation begründet.

Diesem Universalitätsanspruch jedoch stehen zahlreiche Hinweise aus der Wissenschaftskommunikation entgegen, denen zufolge es gerade die nicht-akademischen Milieus sind, die kommunikativ schwer zu erreichen sind. Ferner legen Repräsentativstudien nahe, dass nicht-akademische Milieus in Bezug auf Nachhaltigkeitsfragen und die damit verbundenen Zukunftsaufgaben eher pessimistisch eingestellt sind und daher im Sinne einer aktivierenden Nachhaltigkeitskommunikation eine besonders relevante Zielgruppe darstellen (Michelsen *et al.* 2016). Wenngleich die Erreichbarkeit akademischer Zielgruppen im Vergleich durchschnittlich größer ist, zeigt die Forschung im Bereich der Hochschulbildung für nachhaltige Entwicklung auf, dass es deutliche strukturelle Unterschiede zwischen Fächergruppen gibt im Hinblick auf die Integration von Nachhaltigkeitsthemen, die mit individuellen Unterschieden im Nachhaltigkeitsbewusstsein zwischen Studiengängen korrespondieren (Sundermann & Fischer 2019). Vor diesem Hintergrund und der Tatsache, dass inzwischen ein hoher Anteil in den entsprechenden Jahrgangskohorten studiert, erscheint es für das Projekt der Wirksamkeitssteigerung im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation sinnvoll, neben den jungen Menschen in nicht-akademischer Ausbildung auch Studierende als „change agents“ (Hesselbarth & Schaltegger 2014) und zukünftige Entscheidungsträger in Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft mit in den Blick zu nehmen.

Das vorgeschlagene Projekt fokussierte vor diesem Hintergrund als Untersuchungsgruppe junge Menschen im Alter von 18 bis 22 Jahren, die sich nach Abschluss der allgemeinbildenden Schule in der beruflichen oder hochschulischen Qualifikationsphase befinden. Auf diese Weise sollen Wirkungen und Wirksamkeit von Storytelling-Ansätzen in der Nachhaltigkeitskommunikation sowohl an akademischen (Bachelor-Studierende) als auch



nicht-akademischen (Berufsschüler:innen) Milieus untersucht und somit eine breite Abdeckung der Untersuchungsgruppe erreicht werden.

1.5 Ziel- und Schwerpunktsetzung des Vorhabens

Das SusTelling-Projekt hatte zum Ziel, das Potenzial von Storytelling in der Kommunikation mit jungen Menschen zu Fragen einer nachhaltigen Entwicklung zu erforschen und damit zu einer evidenzbasierten Weiterentwicklung von Storytelling-Formaten in der Nachhaltigkeitskommunikation beizutragen. Dazu sollten die vorliegenden Befunde aus der Forschung vor dem Hintergrund des aus der Literatur abgeleiteten Erkenntnisinteresses in einem ersten Schritt unter Einbezug des Praxisfeldes und verschiedener Fachperspektiven transdisziplinär weiterentwickelt werden. Primäres Praxisfeld im Vorhaben war dabei der Journalismus, als weitere Bezugsfelder wurden die Wissenschaftskommunikation sowie die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation berücksichtigt³. Aufbauend auf den ermittelten Wirkerwartungen wurden die Wirkungen und Wirksamkeiten von Storytelling in zwei Wirkungsstudien untersucht. Dabei sollten sowohl postulierte Wirkungen überprüft (experimentelle Wirkungsstudie) als auch offen Effekte in der Rezeption verschiedener transmedialer Storytelling-Beiträge untersucht werden (explorative Wirkungsstudie). Die auf diese Weise gewonnenen Hinweise zur Wirksamkeit von Storytelling-Formaten zu Themen einer nachhaltigen Entwicklung wurden schließlich durch Transferprodukte in das Praxisfeld zurückgespielt (journalistische Aus-, Weiter- und Fortbildung) und für die Kommunikationspraxis fruchtbar gemacht.

Die zu untersuchenden Storytelling-Formate bedurften für die empirischen Studien einer thematischen Eingrenzung und Fokussierung. Dabei wurde gemäß der Anlage der empirischen Untersuchung zweiteilig vorgegangen und folgende Schwerpunktsetzung vorgenommen.

Die experimentelle Wirkungsstudie richtete ihren thematischen Fokus gemäß dem WBGU-Gutachten auf die Transformation hin zu einer postfossilen Gesellschaft. Thematischer Anker dabei war der Klimawandel. Diese Fokussierung erschien aus drei Gründen naheliegend und exemplarisch für die Nachhaltigkeitskommunikation. *Erstens* stellt der Klimawandel ein Thema von zentraler Relevanz für die Nachhaltigkeitswissenschaft dar. Der Klimawandel markiert einen kritischen Bereich der planetarischen Grenzen, wie sie von Johann Rockström in Zusammenarbeit mit international führenden Forschenden beschrieben worden sind (Rockström *et al.* 2009, Steffen *et al.* 2015). Im Ansatz der planetarischen Grenzen wurden wissenschaftliche Befunde aus dem Bereich der Erdsystemwissenschaften und weiteren Bezugsdisziplinen gebündelt und für weitere Forschung und Politikgestaltung aufbereitet. Der Klimawandel repräsentiert insofern das Modell planetarischer Grenzen und steht exemplarisch für die in dem Ansatz benannten zentralen Herausforderungen, die sich in Bezug auf die Sicherung unserer natürlichen Lebensgrundlagen stellen. *Zweitens* ist der Klimawandel auch in nachhaltigkeitspolitischer Hinsicht ein prioritäres Thema. Dies zeigt sich u.a. im über 25-jährigen politischen Prozess der UN-Klimarahmenkonvention (UNFCCC) sowie in den SDGs,

³ Dieser Einbezug trug zum einen dem Umstand Rechnung, dass die Grenzen zwischen diesen Praxisfeldern zunehmend verschwimmen. Zum anderen sollte auf diese Weise berücksichtigt werden, dass für beide Bezugsfelder ein hohes Interesse daran besteht, über attraktivere und wirksamere Kommunikationsformate journalistisch wahrgenommen zu werden.



in denen die Bekämpfung des Klimawandels als eigenes Ziel formuliert ist. In diesen Prozessen wird der Klimawandel nicht nur als ökosystemare Gefährdung adressiert, sondern stark auch in seinen übergreifenden Auswirkungen auf sozio-ökonomische Entwicklungsprozesse in den Blick genommen. Insofern steht der Klimawandel exemplarisch für die Herausforderung nachhaltiger Entwicklung, etwa mit Blick auf Wechselwirkungen zwischen ökologischen und sozioökonomischen Effekten, damit verbundenen Gerechtigkeitsfragen und der Suche nach einem gleichermaßen sicheren und gerechten Entwicklungspfad (Leach, Raworth & Rockström 2013) in eine dekarbonisierte, klimaverträgliche Gesellschaft (WBGU 2011). *Drittens* schließlich markiert der Klimawandel ein Diskursfeld, in dem zum Teil heftige Kontroversen um wissenschaftlich belastbare Problemdiagnosen und Entwicklungsprognosen geführt sowie entsprechende Kämpfe um Deutungshoheiten ausgetragen wurden (Oreskes & Conway 2010). Angesichts der Persistenz des sogenannten Klimaskeptizismus in der öffentlichen Wahrnehmung (Whitmarsh 2011) stellt der Klimawandel somit ein diskursives Feld dar, das in besonderem Maße exemplarisch ist für Herausforderungen in der Nachhaltigkeitskommunikation.

Die explorative Wirkungsstudie umfasste eine Reihe verschiedener Content-Strategien und bezog darin verschiedene Nachhaltigkeitsthemen ein. Gemeinsam war allen Medieninhalten, dass sie Wechselwirkungen von menschlichen Aktivitäten und ökosystemaren Folgen thematisierten (sachanalytische Komponente). Darüber hinaus stellten die Medieninhalte Bezüge zu aktuellen gesellschaftspolitischen Prozessen her (politische Komponente). Referenzrahmen hierfür waren die SDGs und deren Umsetzung in Deutschland im Rahmen der Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie (siehe Kapitel 1.1). Diese Entwicklung eignete sich insofern als Versuchsfeld, als dass die Tragweite der Entscheidungen zu den SDGs für Politik und Gesellschaft in Deutschland bis 2030 noch fast gar nicht in der öffentlichen Debatte angelangt war und die Kommunikation zu diesem Zukunftsthema bisher noch keine große Wirkung entfaltet hatte. Schließlich stellten die Medieninhalte einen Bezug zu lebensweltlichen Fragen des unmittelbaren und alltäglichen Nah- und Erfahrungsraums her (lebensweltliche Komponente). Dazu wurde eine Fokussierung auf das SDG 12 (Konsum und Produktion) vorgenommen, da mit der Produktion sowie dem Ge- und Verbrauch von Konsumgütern und Dienstleistungen erhebliche Umweltbelastungen und soziale Probleme verbunden sind und dieser Bereich daher in hohem Maße Wechselwirkungen mit anderen SDGs aufweist. Dieser Anker versprach darüber hinaus das Potenzial, für klein- und mittelständischen Unternehmen neue Anschlüsse und Perspektiven für eine nachhaltigkeitsorientierte Unternehmenskommunikation zu eröffnen.

Zusammenfassend bestand die Zielsetzung des Vorhabens somit darin, den Storytelling-Ansatz *systematisch* und *evidenzbasiert* für Herausforderungen in der Nachhaltigkeitskommunikation mit jungen Menschen fruchtbar zu machen und zu einer wirksameren Aufbereitung von Nachhaltigkeitsthemen im Journalismus sowie mittelbar in der Wissenschaftskommunikation und der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation beizutragen.



2. Vorgehensweise und Methodik

Das Vorgehen im Projekt untergliederte sich in vier Phasen (vgl. Abb. 1).

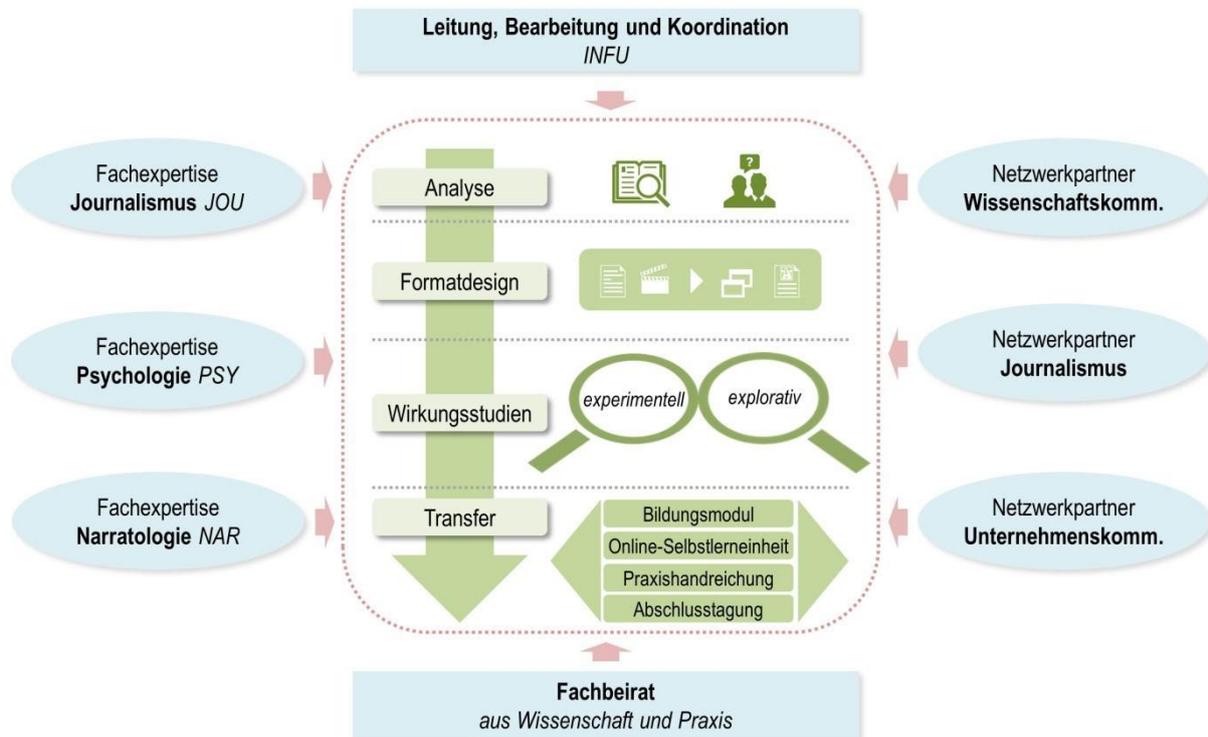


Abbildung 1: Vorgehen und beteiligte Partner im Projekt

2.1 Phase I: Analyse

Die erste Phase stellte eine inter- und transdisziplinäre Grundlegung dar. Zum einen erfolgte angesichts der hohen Dynamik der Forschung zu Storytelling eine aktualisierende Literaturanalyse (angelehnt an Fink 2009, Petticrew & Roberts 2009), die neu entstandenen Erkenntnisse in anderen wissenschaftlichen Feldern (z.B. Gesundheitskommunikation, Unternehmenskommunikation, Klimawandelkommunikation) unter Hinzuziehung der im Vorhaben einbezogenen Fachexpertisen sichtet und fruchtbar machte. Zum anderen wurde neben dem wissenschaftlichen Kenntnisstand auch das Erfahrungswissen im Praxisfeld expliziert. Dazu wurden journalistische Praktiker:innen, die Erfahrung in der Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen haben, dazu befragt, welche Wirkerwartungen sie in Bezug auf Storytelling-Ansätze in der Nachhaltigkeitskommunikation haben. Ein erstes Ergebnis dieser Phase war die Entwicklung eines Projektverständnisses von Storytelling für Nachhaltigkeit, im weiteren SusTelling. Das Projektverständnis legte die Merkmale und Absichten von Storytelling für Nachhaltigkeit fest. Diese Phase schloss zudem mit einer aktualisierten und transdisziplinär entwickelten Hypothesenbildung sowie Spezifizierung der Fragestellungen für die explorative Wirkstudie ab.



2.1.1 Systematische Literaturanalyse

Das Ziel dieser systematischen Literaturübersicht war die Analyse empirischer Studien sowohl quantitativer als auch qualitativer Art über die Wirksamkeit des Storytelling in den verschiedenen Anwendungsfeldern. Unter Wirksamkeit des Storytelling verstanden wir hierbei alle tatsächlichen und verhinderten Effekte des Storytelling, die direkt oder indirekt mit dem Kommunikationsprozess zusammenhängen und auf den Ansatz des Geschichtenerzählens zurückgeführt werden können (Maletzki 1963, S. 10; Früh & Frey 2014, S. 122). In diesem Überblick der empirischen Studien betrachteten wir die Auswirkungen des Geschichtenerzählens als Erzählstil in Abhängigkeit von seinen Merkmalen näher. Die Untersuchung folgte einem systematischen Literaturübersichtsprotokoll und einer Analyse in Bezug auf eine von Fischer *et al.* (2017) und Schulz *et al.* (2019) beschriebene Methode für die systematische Analyse von empirischen Studien.

Die Recherche des primären Datensatzes an empirischen Artikeln erfolgte am 14.12.2017 mittels der Datenbank SCOPUS. Diese erste Recherche wurde mit den gleichen Suchkriterien am 03.10.2019 aktualisiert. Dabei wurden $n = 853$ Artikel in englischer Sprache identifiziert. Für die Recherche der Artikel wurde die folgende Suchzeichenkette verwendet:

```
TITLE-ABS-KEY((storytelling AND effect*AND (study OR empirical OR intervention OR experiment OR survey OR interview OR quantitative OR qualitative) ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) )
```

Zwei Screening-Verfahren wurden auf den primären Datensatz angewendet. Zuerst wurden die Abstracts der Artikel einem ersten Screening-Prozess unterzogen, bei dem sowohl nach formalen Kriterien als auch nach inhaltlichen Kriterien im Titel und im Abstract gesucht wurde. In diesem Schritt wurden bei der ersten Durchsicht der Abstracts zwei Studien identifiziert, die doppelt im Datensatz vorhanden waren. Diese wurden zuerst ausgeschlossen. Jeder Abstract wurde von zwei Forschungsassistentinnen anhand von vier Screening-Kriterien (formal, empirical, storytelling, effects) bewertet. Stimmt die beiden Kodiererinnen in ihrer Bewertung nicht überein, dann wurde der Fall von einer wissenschaftlichen Mitarbeiterin bearbeitet und entschieden. Ein Artikel wurde von der weiteren Analyse ausgeschlossen, wenn die Screening-Kriterien nicht erfüllt wurden. Im nächsten Schritt wurden die verbliebenen Artikel wiederum von zwei unabhängigen Forschungsassistentinnen anhand der Screening-Kriterien bewertet. In diesem Schritt wurden die Volltexte der Artikel eingehend betrachtet. Studien, deren Volltext nicht auffindbar waren, wurden ausgeschlossen. Auch in diesem Screening-Schritt entschied eine wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Uneinigkeit über den Ein- oder Ausschluss der Artikel.

Den letzten Schritt der Datenaufbereitung bildete dann die Extraktion der Informationen der verbleibenden Artikel. Die Extraktion erfolgte mittels einer Kodierung dieser Informationen in den Volltexten im Datenverarbeitungsprogramm MAXQDA. Neben den einfachen deskriptiven Daten wie Autor:in, Fachzeitschrift und Titel oder der Anzahl an Zitationen wurden Informationen zum Verständnis von Storytelling in dem Artikel, dem Forschungsdesign und methodischen Vorgehen und insbesondere den untersuchten Effekten in Art, Richtung und Stärke extrahiert. Einige der extrahierten Daten wurden weiter kategorisiert und abstrahiert, um diese Daten deskriptiven Analysen zugänglich zu machen. Im letzten Schritt wurden die Definitionsarten in Zusammenhang mit den untersuchten Wirkungen der Studien gebracht.



2.2.2 Expert:inneninterviews

Es wurden sechs Expert:inneninterviews mit Journalisten:innen durchgeführt, die mindestens zehn Jahre im Beruf tätig sind und einen erkennbaren Fokus auf Themen der nachhaltigen Entwicklung in ihrer journalistischen Arbeit haben. Die Interviews wurden am Telefon mit Hilfe eines halbstrukturierten Leitfadens geführt und haben 30 bis 40 Minuten in Anspruch genommen. Die Interviews haben das Verständnis des/der Interviewten sowie die Wirkerwartungen/-erfahrungen bei Rezipienten:innen mit Storytelling-Ansätzen erhoben. Die Auswertung der aufgenommenen Interviews erfolgte anhand eines Kodierschemas, das sich in drei Hauptkategorien (Verständnis, Anwendung und Wirkerwartungen) gliederte. Das Kodieren erfolgte halboffen, wobei sowohl deduktiv aus dem Leitfaden abgeleitete Kategorien und als auch induktiv während des Kodierens der Interviews neu entwickelte Kategorien in das Kodierschema eingingen. Zudem wurden Handprotokolle geführt.

2.2 Phase II: Formatdesign

Die zweite Phase richtete sich auf die Sichtung, Klassifizierung und Anpassung von Storytelling-Formaten (d.h. Medienbeiträgen im Storytelling-Stil). Ziel war es, ein Inventar von Medieninhalten in verschiedenen Storytelling-Formaten zu generieren, das im Rahmen der empirischen Studien eingesetzt werden konnte. Dazu wurden zunächst Materialien recherchiert, gesichtet und bewertet. Die Sichtung des Materials und die Einordnung der Medienbeiträge erfolgte anhand einer eigens entwickelten Matrix, die sowohl die Merkmale von Storytelling berücksichtigte als auch die Merkmale von Nachhaltigkeitskommunikation. Das auf diese Weise entwickelte Inventar wurde daraufhin in der explorativen Wirkstudie eingesetzt (siehe Kapitel 2.3.2). Das Formatdesign für die experimentelle Wirkungsstudie fokussierte auf ein textbasiertes Storytelling-Format, das Formatdesign für die explorative Wirkungsstudie war hingegen breiter angelegt und bezog auf Video, Bild, Text und Podcasts ein. Die entwickelten Formate wurden zum Zweck der Qualitätssicherung sowohl dem Fachbeirat als auch den Fachexpert:innen vorgelegt. Für die Auswahl der Texte wurden eine Reihe von Kriterien angelegt. Um die Texte Anschlussfähig an das tägliche Leben der Studienteilnehmer:innen zu machen, wurden wo möglich Texte über lokale Ereignisse ausgewählt. Zudem wurden möglichst kurze Texte verwendet, um eine gute Lesbarkeit in der Studiendurchführung zu gewährleisten und die Abbruchrate möglichst gering zu halten. Schließlich deckte die erste Auswahl an Texte eine breite an Themen des nachhaltigen Konsums ab, um zunächst einen Einfluss des Themas auf die Auswahl zu vermeiden. Als Ergebnis dieser Phase wurde für den Einsatz in der experimentellen Wirkstudie ein journalistischer Text aus der Lokalpresse identifiziert, der im Bericht-Stil über die Eröffnung einer Unverpackt-Abteilung in einem lokalen Supermarkt berichtet, die durch die Initiative dreier junger Erwachsener entstanden ist. Von diesem Text wurde in enger Zusammenarbeit mit der Fachexpertise Journalismus ein Text im Storytelling-Stil angefertigt, um die verschiedenen Wirkungen in der experimentellen Wirkstudie direkt miteinander vergleichen zu können. Der Inhalt der beiden Textvarianten war in Bezug auf das Thema, das Ereignis, die Aussagen und Informationen sowie Charaktere gleich. Während der Text im SusTelling-Stil die Merkmale des Projektverständnisses von Storytelling für Nachhaltigkeit umsetzte, lag der Original-Text im klassischen Berichtstil vor. Eine ausführlichere Darstellung der Entwicklung des Textmaterials für die experimentelle Wirkstudie kann im Technischen Bericht zur Studie eingesehen werden (Sundermann *et al.* 2019).



2.3 Phase III: Wirkungsstudien

Die dritte Phase hatte die Konzeption, Durchführung und Auswertung einer experimentellen sowie einer explorativen Wirkungsstudie zum Gegenstand.

2.3.1 Experimentelle Wirkungsstudie

Die erste Wirkungsstudie bestand aus einem Experiment sowie einer vertiefenden Fokusgruppenstudie. Im Experiment wurden die beiden entwickelten Text-Versionen den Versuchspersonen vorgelegt und in Bezug auf ihre Wirksamkeit hin untersucht. Die Hypothesen zur Wirkung des Textes im SusTelling-Stil gegenüber dem Text im Bericht-Stil aus der ersten Projektphase wurden dazu inhaltlich an die Botschaft der Texte angepasst. Beide Texte enthielten im Kern die explizite Botschaft, dass unverpackt, biologisch, regional und fair einkaufen nachhaltig ist und die explizite Botschaft, dass sie junge Menschen lokal, aktiv und erfolgreich für nachhaltigen Konsum im Einzelhandel einsetzen können. In der Vorbereitung der experimentellen Studie wurden entsprechend der Hypothesen und der inhaltlichen Botschaft die Zielkonstrukte und deren Operationalisierung mittels eines Fragebogens angepasst (siehe Sundermann *et al.* 2019).

In methodischer Hinsicht richtete sich das Experiment zur Wirksamkeit von Storytelling-Formaten in der Nachhaltigkeitskommunikation auf die Erforschung eines bislang kaum beforschten Feldes. Es liegen daher auch keine spezifischen Hinweise darüber vor, inwiefern Storytelling-Formate für unterschiedliche soziale Gruppen unterschiedlich wirken und welche Faktoren für mögliche Unterschiede erklärungskräftig sind (z.B. Einkommen, Alter, Bildungsgrad o.ä.). Zur Ermittlung der Wirkungen des Storytelling-Ansatzes erschien daher die Wahl vergleichsweise homogener Untersuchungsgruppen sinnvoll. Die experimentelle Studie richtete ihr Augenmerk auf junge Erwachsene im Alter von 18-22 Jahren. Mit der weiteren Fokussierung auf Studierende und Berufsschüler:innen als Untersuchungsgruppen konnte eine weitgehende Reduzierung von Störvariablen und dadurch ein gut kontrolliertes Experimentaldesign erreicht werden, was die Gewinnung belastbarer Befunde ermöglichte. Gleichzeitig wurde vermutet, dass die beiden Gruppen auch hinsichtlich zweier weiterer interessierender Merkmale eine natürliche Varianz aufzuweisen: Erstens, hinsichtlich ihres Interesses an Nachhaltigkeitsthemen und zweitens hinsichtlich des letzten formalen Bildungsabschlusses.

Insgesamt wurden somit drei Merkmale untersucht. Zum einen der Stil des Textes und zum anderen zwei Personenmerkmale, das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen und die Akademisierung der Ausbildung. Auf diese Weise wurde drei Forschungsfragen nachgegangen: 1) Gibt es eine generelle Überlegenheit in der Wirkung des Textes im SusTelling-Stil auf das situative Interesse der Teilnehmenden, deren nachhaltige Konsumabsichten und umweltschutzbezogene Engagement-Absichten? 2) Gibt es einen Unterschied in der Wirkung des SusTelling-Textes für die weniger an Nachhaltigkeitsthemen Interessierten? 3) Gibt es einen Unterschied in der Wirkung des SusTelling-Textes für die Berufsschüler:innen? Dadurch sollen differenziertere Erkenntnisse über die Eignung von SusTelling gewonnen werden, um ggf. auch nachhaltigkeits-skeptische Zielgruppen zu erreichen.



Der lokale Kontext der Texte erforderte auch eine lokale Auswahl der Teilnehmenden. Für die Auswahl der Studierenden wurde auf Ergebnisse der Längsschnittuntersuchung *LISHE*⁴ zurückgegriffen, die zwischen 2012 und 2016 an der Leuphana Universität Lüneburg durchgeführt wurde und in deren Zusammenhang drei Kohorten von Bachelor-Studierenden aller Studiengänge über ihren Studienverlauf hin u.a. hinsichtlich ihres Interesses an Nachhaltigkeitsthemen befragt worden sind. Die LISHE-Studie lieferte Hinweise auf Unterschiede in Bezug auf die Nachhaltigkeitsaffinität verschiedener Studiengänge und bot somit eine gute Grundlage für das Sampling nachhaltigkeitsinteressierter und nicht-nachhaltigkeitsinteressierter Studierender. Die Auswahl der Berufsschüler:innen erfolgte ebenfalls in der Region Lüneburg an zwei Berufsschulen mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten. Neben der Tatsache, dass die Teilnehmenden möglichst aus der Region Lüneburg stammen sollten, wurden weitere Kriterien für die Auswahl angelegt. Die Teilnehmenden sollten im Alter von 18-22 Jahren sein und somit zu Beginn ihrer jeweiligen Ausbildung oder des Studiums stehen. Die Studien- und Ausbildungsgänge wurden so gewählt, dass eine hohe Varianz an Nachhaltigkeitsinteresse und letztem schulischem Abschluss zu erwarten war.

In der Akquise der Teilnehmenden konnte auf ein Netzwerk an Schulkontakten und zu Lehrenden aus vorherigen Projekten zurückgegriffen werden. Für jede Versuchsbedingung und -gruppe wurde zur Ermittlung der erwarteten kleinen bis mittleren Effekte eine Stichprobengröße von mindestens $n = 100$ Personen zugrunde gelegt (vgl. Soliman, Peetz & Davydenko 2017). Letztlich nahmen 840 Personen am Experiment teil. Somit ergab sich ein 2 x 2 x 2-Between-Subjects-Design für beide Gruppen. Die Zuordnung der Versuchspersonen zu den Bedingungen des Faktors Text-Stil (narrativ und nicht-narrativ) erfolgte randomisiert. Zur Inzentivierung der Teilnehmenden wurden Sachpreise verlost.

Im Experiment wurde den Studierenden und den Berufsschüler:innen nach einer kurzen Einführung und einigen wenigen Eingangsfragen ein Text vorgelegt. Zu den Eingangsfragen gehörte auch die Aufklärung der Teilnehmenden über ihre Rechte und den Datenschutz im Rahmen der Befragung. Erst nachdem die Teilnehmenden darüber aufgeklärt waren, startete die eigentlich Befragung. Dazu gehörte auch, dass die Teilnehmenden lediglich pseudonymisiert teilgenommen haben, um ihre personenbezogenen Daten zu schützen. Im weiteren Verlauf der Studie wurden somit nur Fragebögen berücksichtigt, bei denen die Befragten aktiv ihre Einwilligung zur Datenverarbeitung gegeben haben. In jeder Gruppe erhielt die eine Hälfte einen Text im Storytelling-Stil (narrative Textgestaltung) und die andere Hälfte einen Text im Bericht-Stil (nicht-narrative Textgestaltung). Nach dem Lesen des Textes beantworteten die Teilnehmenden eine Reihe von Fragen. In einer getrennten Befragung wurden die Teilnehmenden schließlich noch gefragt ob man sie für die explorative Wirkstudie kontaktieren dürfe. Im Anschluss an die Beantwortung des Fragebogens konnten die Teilnehmenden Fragen zur Studie stellen. Es wurden zudem zwei Angebote gemacht von denen eines gewählt werden konnte: entweder eine Meditation mit dem Fokus auf nachhaltigen Konsum oder die Berechnung des ökologischen Fußabdrucks.

⁴ Longitudinal Study on the Integration of Sustainable Development in Higher Education, <https://www.leuphana.de/portale/unesco-chair/forschung/lishe.html>



Die Daten aus den Fragebögen wurden in das Datenverarbeitungsprogramm SPSS übertragen. Nach mehreren Qualitätssichernden Prüfungen wurden zunächst deskriptive Datenauswertungsschritte unternommen. Zuletzt wurde gemäß den Hypothesen eine drei faktorielle Varianzanalyse berechnet.

Zum Abschluss der experimentellen Studie wurden zwei Fokusgruppen durchgeführt. Ziel dieses Teils der Datenerhebung war, die möglichst unverfälschte Wahrnehmung des narrativen Texts (Storytelling-Stil) aus dem Experiment hervorzurufen und mittels offener Befragung die wahrgenommenen Wirkungen der Teilnehmenden zu gewinnen. Diese Datenerhebung stellt einen ergänzenden Schritt zu den Ergebnissen des Experiments dar.

Im Vorfeld wurde ein semi-strukturierter Interview-Leitfaden mit zwei Teilen entwickelt. Diese Gestaltung erlaubte zum einen, dass in den Fokusgruppen die ähnlichen Inhalte besprochen werden können und dass die Erzählimpulse zu Beginn jedes Interviews ähnlich sind. Zum anderen erlaubt eine solche Interviewstruktur jedoch auch Abweichungen vom Verlauf und gezieltes Nachfragen an Stellen der Diskussion, die Nachfragen erfordern. Auf diese Art und Weise kann die Diskussion durch die Teilnehmenden besser gestützt werden und situative Reaktionen des Interviewers sind möglich. Im ersten Teil des Leitfadens wurde mittels Elicitation-Technik die Erinnerung an die experimentelle Erhebung induziert, d.h. mittels iterativer und paraphrasierender Fragen sollte es den Interviewten erleichtert werden, sich an eine vergangene Situation zu erinnern (free recall). Im zweiten Teil des Interviews wurde den Befragten der narrative Text ausgehändigt. Durch gezielte Fragen zur Wahrnehmung der Erzählform und des Inhalts (cued recall) sollten persönliche Eindrücke mit dem narrativen Text induziert und nachgezeichnet werden.

Für die Auswahl der Teilnehmenden für die Fokusgruppen wurden Daten aus der Fragebogenstudie genutzt und kontrastierende Fälle in der narrativen Bedingung identifiziert. Das bedeutet, dass sowohl Studierende als auch Berufschüler:innen mit besonders hohen bzw. niedrigen Werten der Zielkonstrukte situatives Interesse, nachhaltige Konsumabsichten und umweltbezogenes Engagement in die engere erste Auswahl genommen wurden. Nachdem die Teilnehmenden mehrfach kontaktiert worden waren und keine der Fokusgruppen zustande kam, wurde der Personenkreis ausgeweitet. In einem nächsten Schritt wurden alle Personen kontaktiert, die an der narrativen Bedingung teilgenommen hatten. Nachdem auch dieser Rekrutierungsversuch nicht die erforderlichen Fallzahlen erbrachte, wurde die Samplingstrategie umgestellt. Durch die direkte und gezielte Ansprache von Lehrer:innen und Studierenden kamen schließlich zwei Erhebungstermine zustande. Eine der Fokusgruppen wurde mit vier stark nachhaltigkeitsinteressierten Studentinnen der Umweltwissenschaften und eine mit neun Berufsschüler:innen einer kaufmännischen Klasse in Lüneburg durchgeführt.

Für die Datenauswertung wurden die Befragungen transkribiert und mittels qualitativer Inhaltsanalyse in einem dreischrittigen Verfahren deduktiv kodiert (Kuckartz 2016). Die Kodierungen wurden von zwei Kodiererinnen unabhängig voneinander durchgeführt. Abweichungen wurden nach den jeweiligen Kodierungen besprochen und ein Konsens getroffen. Der erste Schritt umfasste die Selektion von Interviewteilen, die keinen Bezug zu den Interviewzielen aufwiesen, also beispielsweise Interviewteile, die Absprachen, Unterbrechungen oder formale Informationen enthielten. Im zweiten Schritt wurden dann die übrigen Interviewstellen markiert, an denen die Teilnehmenden über Merkmale der Texte, wie z.B. Personalisierung, Tonalität und Medialität, diskutierten. Genau in diesen Stellen wurden



dann im letzten Kodierungsschritt die diskutierten Wirkungen des Textes, also beispielsweise Einstellungen, Emotionen oder Verhaltensabsichten kodiert.

2.3.2 Explorative Wirkungsstudie

Die zweite Wirkungsstudie bestand aus einer längsschnittlichen Rezeptionsanalyse sowie einer vertiefenden Interviewstudie. Ein Ziel der Rezeptionsanalyse war es die Frage zu beantworten, wie SusTelling in unterschiedlichen Medienformaten von der Zielgruppe junger Erwachsener erlebt wird. Zu diesem Zweck wurde im Rahmen einer explorativen Rezeptionsstudie untersucht, wie junge Erwachsene SusTelling wahrnehmen und deuten. Welche inhaltlichen, stilistischen oder erzählerischen Merkmale werden von der Zielgruppe ins Visier genommen? Was wird in der Rezeption als wichtig bzw. unwichtig erachtet? Und was sind Zutaten für gelingende Nachhaltigkeitserzählungen aus Sicht der Befragten?

Zur Beantwortung dieser Fragen kamen in der Studie verschiedene Medienformate (Text, Audio, Video und Bild) in unterschiedlichen Themenfeldern des nachhaltigen Konsums (Ernährung, Bauen/Wohnen, Tourismus, Kleidung, Mobilität) als Untersuchungsmaterial zum Einsatz. Das Themenfeld nachhaltiger Konsum gelangte für die Durchführung der Studie in die Auswahl, da insbesondere junge Menschen angesprochen werden sollten und hier ein besonderes Interesse am Diskurs zu Nachhaltigkeit anzunehmen ist (Fischer *et al.* 2017). Mit der vielfältigen Themen- und Medienauswahl wurde beabsichtigt, eine möglichst große Spannbreite des Mediennutzungsverhaltens junger Erwachsener zu erfassen und auf diese Weise ein sowohl umfassendes als auch tiefgehendes Verständnis über ihr Rezeptionsverhalten zu gewinnen. Aus den Daten wurde als finaler Analyseschritt eine Rezeptionstypologie gebildet, die Praxisakteurinnen und Praxisakteuren Impulse für eine zielgruppenbasierte Ansprache von SusTelling liefern soll.

Zielgruppe der Untersuchung waren junge Erwachsene mit unterschiedlichen Bildungsabschlüssen zwischen 18 und 24 Jahren. Die Studienteilnehmenden wurden zu einem großen Teil aus den an der Experimentalstudie teilnehmenden Berufsschüler:innen sowie Studierenden gewonnen (siehe Kapitel 2.3.1). Weitere Personen meldeten ihre Teilnahme an der Studie über Netzwerkpartner bzw. Fachexpert:innen des Projekts, den Projektbeirat, sowie über Social-Media-Kanäle und den Projekt-Newsletter an.

Einen ersten Einblick in die Daten gibt die Zusammensetzung der Zielgruppe. An der Studie nahmen 139 Befragte (14 Prozent männlich, 61 Prozent weiblich, 25 Prozent ohne Angabe) zwischen 18 und 24 Jahren teil. Etwa 60 Prozent der Studienteilnehmenden verfügen über das (Fach-)Abitur als höchsten Bildungsabschluss, während vier Prozent bereits einen akademischen Abschluss und elf Prozent einen Hauptschul- bzw. mittleren Bildungsabschluss oder eine abgeschlossene Berufsausbildung aufweisen. Ein Viertel der Befragten (25 Prozent) gab ihr Bildungsniveau nicht an. Die homogene Verteilung der Zielgruppe spiegelt sich auch allgemein in der Wirkungsforschung zu Storytelling-Ansätzen wider. Überwiegend junge Studienteilnehmende aus Mittelschichtenmilieus mit hohen formalen Bildungsgraden, die zudem überwiegend weiblich sind, nehmen an Studien dieser Art teil (Früh & Frey 2014, S. 141). Mit der Zusammensetzung der Untersuchungsgruppe in unserer Studie ließ sich somit der mögliche Einfluss unterschiedlicher Bildungsabschlüsse und -grade auf das Rezeptionsverhalten der Teilnehmenden, nicht wie beabsichtigt untersuchen. Die damit deutlich werdende Problematik eines einseitigen Samplings mit vorrangig höher gebildeten



jungen Erwachsenen wird mit Ergebnissen aus der Umfrageforschung nochmals verständlicher, in denen der Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und formalen Bildungsgraden untersucht wird. Diese Studien zeigen, dass das formale Bildungsniveau bestimmt, ob und in welchem Ausmaß Interesse für Umweltthemen und Nachhaltigkeit besteht und damit auch, wer an Studien dieser Art teilnimmt. In einer repräsentativen Untersuchung zum Umweltbewusstsein der 14- und 25-jährigen in Deutschland machen aktiv nachhaltigkeitsaffine Personen einen Anteil von 37 Prozent aus. »Nachhaltigkeitsorientierte« (15 Prozent) und »Umweltbesorgte« (22 Prozent) stehen »Umweltpassiven« gegenüber, die mit 37 Prozent einen vergleichbaren Anteil wie die zuvor genannten beiden Typen darstellen, die offen für ökologische Themen und entsprechendem Handeln sind. 70 Prozent der jungen Generation gelten basierend auf 1.500 Befragungen des Greenpeace-Nachhaltigkeitsbarometers als Befürworter nachhaltigkeitsbezogener Werte, die mit unterschiedlichen Motivationen ihr Handeln an solchen Werten ausrichten (Michelsen *et al.* 2016). In dieser Verteilung schlagen milieubezogene Unterschiede sehr deutlich zu Buche, indem der Bildungshintergrund das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen maßgeblich beeinflusst (Michelsen *et al.* 2012). Während nachhaltigkeitsaffine junge Menschen den gehobenen Mittelschichtenmilieus zuzuordnen sind, die über hohes soziales, kulturelles und ökonomisches Kapital verfügen, entstammt die Gruppe von Umweltkritischen bzw. -passiven den sozialen Milieus mit einer geringen formalen Bildung und geringem sozialen und ökonomischen Status (Gossen *et al.* 2016, S. 53ff.).

Im Zeitraum von Februar bis August 2019 erhielten die Teilnehmenden zwei Mal wöchentlich Medienbeiträge im Text-, Video-, Bild- oder Audioformat zu ausgewählten Themenfeldern des nachhaltigen Konsums. Die insgesamt 50 Medienbeiträge wurden über einen personalisierten Online-Link versendet und konnten auf dem für die Studie eigens eingerichteten Online-Blog abgerufen werden. Der Versand und die Veröffentlichung der Beiträge auf dem Online-Blog fand per Zufallsauswahl statt. Mit diesem Vorgehen für die Auswahl des Studienmaterials sollte eine möglichst abwechslungsreiche Rezeption im Hinblick auf Themenfelder und die Art des Mediums ermöglicht werden. Vorausgesetzt wurde damit im Sinne einer »multimodalen Medienrezeption« (Bucher & Schumacher 2013, Kap. 2), dass Rezipierende subjektiv entscheiden, welchem Thema in welchem Medium sie sich wie zuwenden und dass die Häufigkeit und Intensität der Rezeption damit variieren kann. Das heißt, dass Teilnehmende nicht für alle Themen im Feld des nachhaltigen Konsums in gleicher Weise Interesse aufbringen und bestimmte Medien bevorzugt rezipiert werden. Solche Selektionsprozesse geben unter dem Vorzeichen des Mehrwerts bzw. Nutzens (*Utility*) Auskunft darüber, ob ein Medienangebot das Interesse weckt und ob die Rezeption als lohnenswert erachtet wird (Schweiger 2007). Für die Auswahl der Medienbeiträge wurden die SusTelling-Merkmale als Kriterien herangezogen.

Die Studie fragte danach, wie sich junge Erwachsene mit Medieninhalten im SusTelling-Stil auseinandersetzen, d.h. wie sie mit Protagonist:innen in Nachhaltigkeitserzählungen und deren Erfahrungen in Beziehung treten. Anzunehmen ist, dass solche Auseinandersetzungen durch subjektive Wahrnehmungen und Deutungen der Rezipierenden zum Vorschein kommen und in Wechselwirkung mit sozialen und kulturellen Aspekten ihrer Lebenswelt entstehen (z.B. Charlton 1997; Mikos & Wegener 2005).



Zur Erhebung der interessierenden Daten wurden mithilfe einer Fragebogenerhebung zunächst soziodemografische Daten wie das Alter, der Bildungsabschluss, Muttersprachenkenntnisse und das Geschlecht in Erfahrung gebracht. Ergänzung fanden diese Angaben durch die Nachfrage zu Nutzungsgewohnheiten unterschiedlicher Medien sowie zum Interesse an bzw. Vorwissen zu Nachhaltigkeitsthemen. Als weiteren Bestandteil der Datenerhebung ermöglichte eine über den Online-Blog eingerichtete Kommentarfunktion Studienteilnehmenden, Anmerkungen, Hinweise und Deutungen zu den Storytelling-Beiträgen zu hinterlassen. Über die Laufzeit der Studie haben 36 der insgesamt 139 Studienteilnehmenden 250 Kommentare zu den 50 Medienbeiträgen verfasst. Von den 36 Kommentierenden verfügen 30 über das (Fach-)Abitur bzw. ein Studium als höchsten Bildungsabschluss. In Ergänzung zu der Analyse der Kommentartexte wurden »postkommunikativ« (Schweiger 2007, Kap. 4) sieben problemzentrierte Interviews mit Teilnehmenden durchgeführt, die auch die Kommentarfunktion genutzt haben. Mit diesem Schritt der Datenerhebung wurde darauf abgezielt, vertiefende Einblicke zu den Deutungsweisen zu erhalten, die Studienteilnehmende in den Kommentartexten formulierten. Die Interviewtranskripte wurden wie die Kommentartexte unter Anwendung der Qualitativen Inhaltsanalyse (Kuckartz 2014; Schreier 2012) mit der Analysesoftware MaxQDA ausgewertet.

2.4 Phase IV: Transfer

Die vierte Phase schließlich beinhaltete die Verbreitung und Inwertsetzung der Ergebnisse. Diese wurden als Transfer-Produkte auf mehreren Wegen für die im Projekt fokussierten Praxisfeld fruchtbar gemacht (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2. Übersicht über die entstandenen Transfer-Produkte

Transfer-Produkt	Beschreibung
<i>Bildungsmodul</i>	Modulares Seminarangebot (Deutsch)
<i>Online-Selbstlerneinheit</i>	Modulares Selbstlernangebot (Deutsch/Englisch)
<i>Handreichung</i>	Buchpublikation zu wissenschaftlichen Ergebnissen und praktischen Anwendungen von SusTelling (Deutsch/Englisch)
<i>Abschlussstagung</i>	Aufgezeichnetes Webinar (virtuelle Abschlussveranstaltung) als pandemiebedingtes Alternativformat (Deutsch)

Das erste Transfer-Produkt ist ein Bildungsmodul, das für den Bereich der Aus- und Weiterbildung im Bereich Journalismus und Nachhaltigkeitskommunikation entwickelt wurde. Das Bildungsmodul wurde als Seminarangebot für den Umfang von 2 Semesterwochenstunden bzw. einem Arbeitsaufwand (workload) von 5 Kreditpunkten (ECTS) entwickelt und kann damit in Aus- und Weiterbildungsprogramme mit journalistischem Schwerpunkt bzw. im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation an Hochschulen und Universitäten aufgenommen werden. Das Seminarangebot ermöglicht es, dass Ergebnisse des Vorhabens direkt in die Ausbildung des Nachwuchses einfließen können. Der Name verweist auf den modulhaften Aufbau, der eine Adaption auch einzelner Elemente für



kleinformative Fortbildung ermöglichen soll. Das Bildungsmodul umfasst sowohl eine forschungs- als auch eine praxisbezogene Komponente, die die verschiedenen Phasen des Projektes abbildet. Das Modul wurde in Zusammenarbeit mit der Fachexpertise Journalismus (Prof. Dr. Torsten Schaefer) sowie unter Einbezug der Erfahrungen des Netzwerk Weitblick e.V. (Netzwerkpartner im Projekt) in der Aus-, Weiter- und Fortbildung von Journalist:innen entwickelt. Die erstmalige Erprobung des Moduls erfolgte im Sommersemester 2018 im Rahmen einer Lehrveranstaltung an der Leuphana Universität Lüneburg, die im Komplementärstudium mit einer interdisziplinären Gruppe Studierender.

Als zweites Transfer-Produkt wurde eine Online-Selbstlerneinheit erarbeitet, die unabhängig von formalen Lehr-Lern-Angeboten genutzt werden kann. In Zusammenarbeit mit professionellen Dienstleistern im E-Learning-Bereich wurde ein neues inhaltliches Angebot zu Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation entwickelt, das die Inhalte des ersten Transfer-Produkts didaktisch für den Rahmen einer Online-Selbstlerneinheit transformiert. Dieses Angebot ist breit nutzbar und so angelegt, dass es nicht nur für das primäre Praxisfeld Journalismus, sondern auch für die Bezugfelder Wissenschaftskommunikation und unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation Hinweise zur Verbesserung der eigenen Kommunikationspraxis liefert. Die Online-Selbstlerneinheit zielt darauf ab, insbesondere auch den nicht-hochschulischen Aus-, Fort- und Weiterbildungssektor zu erreichen und wurde entsprechend bei Institutionen aus diesem Bereich beworben.

Das dritte im Projekt entwickelte Transfer-Produkt ist eine klassische Buchpublikation, die als Einstiegswerk und Praxishandreichung für Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation konzipiert ist. Die Handreichung wurde in Abstimmung mit dem Fachbeirat so konzipiert, dass sie im ersten Teil den notwendigen Hintergrund zur Konzeption und Wirkung von nachhaltigkeitsbezogenem Storytelling liefert. Dieser Teil speist sich maßgeblich aus den Ergebnissen des Projektes. Im zweiten Teil dann kommen Praxisakteur:innen aus dem Projektkontext (Netzwerkpartner:innen, Beiräte) zu Wort, um ihre Erfahrungen in der Umsetzung von Storytelling aus den verschiedenen im Projekt adressierten Praxisfeldern zu reflektieren. Die Praxishandreichung ist in der DBU-Reihe „Umweltkommunikation“ im Oekom-Verlag München erschienen und wurde in der letzten Projektphase auch für ein internationales Publikum aufbereitet (siehe auch Kapitel 3.4.3).

Als viertes Transfer-Produkt schließlich sollte eine Abschlusstagung durchgeführt werden, auf der die Ergebnisse für die im Projekt adressierten Praxisfelder aufbereitet werden. Die Veranstaltung soll dabei neben der Präsentation der Projekterkenntnisse einen starken Praxischarakter aufweisen und einen Beitrag zur Vernetzung von Akteuren im Praxisfeld leisten. Neben Journalistinnen und Journalisten sollte die Tagung auch für Akteure aus den Bezugsfeldern Wissenschaftskommunikation und unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation geöffnet werden, um einen Austausch zu befördern. Durch die in der zweiten Hälfte der Projektlaufzeit einsetzenden Einschränkungen im Zuge der Maßnahmen zur Eindämmung des Pandemiegeschehens wurde in Rücksprache mit dem Projektträger das Format in eine aufgezeichnete Webinar-Veranstaltung sowie in kleinere Transferimpulse in die einzelnen Praxisfelder hinein abgewandelt (siehe auch Kapitel 3.4.4).



3. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus den bereits skizzierten Arbeitspaketen Analyse, Formatdesign, Wirkungsstudien und Transfer dargelegt.

3.1 Phase I: Analyse

In den ersten vier Projektmonaten wurde vor allem an der ersten Phase „Analyse“ gearbeitet. Ziel dieser ersten Phase war die Grundlegung des Verständnisses von Storytelling und die Ableitung der Hypothesen und Fragestellungen für die Teilprojekte. Diese Grundlegung bestand aus zwei Teilbereichen: 1.) Eine systematische Literaturanalyse, die das Verständnis und die Wirkungen von Storytelling anhand von empirischen Studien zusammenstellt. 2.) Experteninterviews mit Journalist:innen, die aus dem Praxisfeld der journalistischen Nachhaltigkeitskommunikation heraus berichten, welche Wirkerwartungen sie in Bezug auf Storytelling-Ansätze haben.

Als Ergebnis der konzeptionellen Vorarbeiten wurde ein aktualisiertes Verständnis von SusTelling entwickelt. Unsere Projektdefinition von Storytelling für Nachhaltigkeit (SusTelling) bringt Merkmale des Geschichtenerzählens in Einklang mit der doppelten Normativität, die der Idee der Nachhaltigkeit und den bildungstheoretischen Grundlagen der Nachhaltigkeitskommunikation innewohnt. Idealerweise ist Storytelling für Nachhaltigkeit (SusTelling) das Erzählen einer Geschichte

- mit einer klaren Anordnung von Handlungsabläufen (**Plot**),
- die auf Charaktere und deren Erfahrungen fokussiert (**Personalisierung**) und
- die Konflikte, Entwicklungen und Lösungen darbietet (**Dramaturgie**),
- die eine spezifische zeitliche Anordnung aufweist (**Chronologie**),
- die Informationen über das zeitliche, räumliche oder kulturelle Umfeld gibt (**Kontext**),
- die einen inneren Spannungsbogen durch Stilmittel aufbaut (**Stilistik**),
- auf eine bestimmte Stimmung abzielt (**Tonalität**)
- und eine mehr oder weniger interaktive bzw. immersive Art der Präsentation aufweist (**Modalität**),

um bildend auf Rezipierende zu wirken (**Bildungswirkung**) und den Wandel im Sinne einer Nachhaltigen Entwicklung zu fördern (**Nachhaltigkeitswirkung**)

Zusammenfassend ist Storytelling für Nachhaltigkeit (SusTelling) damit eine vielschichtige Praxis, die die oben genannten inneren und äußeren Merkmale sowie die doppelte Zielsetzung widerspiegelt, das Publikum zu bilden und Veränderungen in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung zu fördern (Abbildung 1). Thematisch richtet sich SusTelling auf Kernfragen und Forschungsfelder der Nachhaltigkeitswissenschaften, wie sie in der Literatur vorgeschlagen werden (z.B. Kates 2011). In Bezug auf individuelles Handeln sind dies verschiedene Formen gesellschaftlichen und politischen Engagements oder alltägliche Konsumpraktiken, die im Hinblick auf ihre Nachhaltigkeitswirkungen relevant sind, etwa in den Bereichen Ernährung, Mobilität oder Wohnen (Geiger, Fischer & Schrader 2018; Micheletti & Stolle 2012). Dabei unterscheidet sich das Thema Nachhaltigkeit durch seine Komplexität und Uneindeutigkeit von



vielen anderen Themen, da oftmals von der Wissenschaft keine klaren und uneindeutigen Handlungsvorgaben vorgezeichnet werden können (z.B. ist biologisch angebautes Gemüse aus fernen Ländern nachhaltiger als konventionell angebautes aus der Region?).

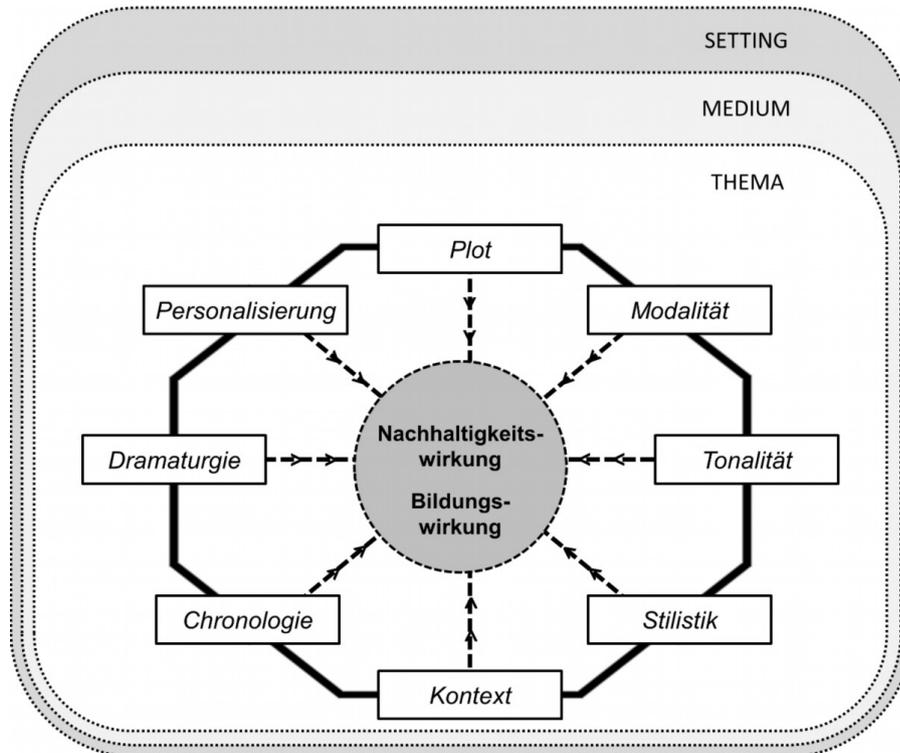


Abbildung 1: Innere und äußere Merkmale von Storytelling für Nachhaltigkeit (SusTelling)

3.2.1 Systematische Literaturanalyse

Die Auswertung der identifizierten Studien zeigte, dass die empirische Forschung zur Wirkung von Storytelling-Ansätzen über verschiedene Disziplinen verteilt ist und auf zum Teil sehr heterogenen Verständnissen beruht. Vorrangig lassen sich Studien in der Stichprobe finden, die Storytelling als „oral storytelling“, folglich als mündliche Überlieferung von Geschichten und Informationen zwischen Kommunikationspartnern:innen oder innerhalb von sozialen Gruppen verstehen. Schwerpunktmäßig stammen die empirischen Studien vor allem aus den Bereichen Gesundheitskommunikation/Medizin und Bildung. Auffällig ist, dass vergleichsweise wenige Studien in den Bereichen der Umwelt- und Nachhaltigkeitswissenschaften sowie Kommunikationswissenschaften angesiedelt sind. Zu den am häufigsten berichteten Kategorien von Effekten gehören die Steigerung von Behaltens- und Erinnerungsleistung, Beeinflussung von Handlungsabsichten sowie Einstellungen. Basierend auf unserer Literaturstudie entwickeln wir eine Typologie der Wirkungen von Storytelling, die in den folgenden Arbeitsschritten im Projekt genutzt wurde.

3.2.2 Expert:inneninterviews

Es lassen sich zwei zentrale Ergebnisse aus den Interviews festhalten: (1) Das Verständnis von Storytelling ist bei Journalisten:innen sehr breit und diffus, und (2) die Wirkerwartungen von Storytelling-Ansätze sind vielfältig und hoch. So wird erwartet, dass sich (komplexe)



Inhalte durch Storytelling besser vermitteln lassen, dass sich Rezipient:innen durch die Emotionalität von Geschichten besser auf den Inhalt einlassen können, dass Storytelling die Unterhaltung fördert und dadurch die Aufmerksamkeit der Rezipient:innen gebunden werden kann, und dass Storytelling eine höhere Identifikation ermöglicht.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Erwartung besteht, durch Storytelling eine höhere Aufmerksamkeit bei Rezipient:innen zu evozieren, die wiederum durch unterschiedliche Faktoren wie die emotionale Ansprache, die Identifikation des/der Rezipient:in mit dem Held oder der Heldin oder den Unterhaltungswert bedingt ist. Vermutet wird auch, dass Personen, die einem Thema eher reserviert gegenüberstehen, durch einen Storytelling-Ansatz einen neuen und/oder anderen Zugang zum Thema finden können. Es wird Storytelling folglich das Potenzial zugeschrieben, Interesse und Offenheit für ein Thema wecken zu können. Erwartet wird auch eine Aktivierung der Rezipient:innen, sich selber aktiv für Veränderungen in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung einzubringen. Die Abbildung zeigt die in den Interviews genannten Wirkerwartungen und deren Zusammenhänge.

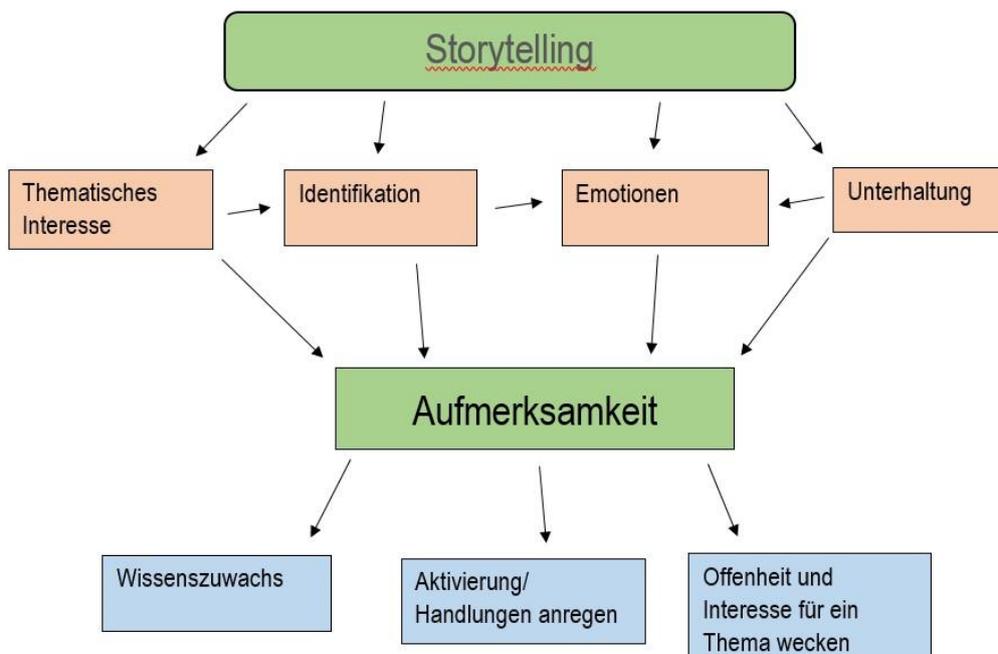


Abbildung 2: Wirkerwartungen im Praxisfeld Journalismus

Sowohl die Expert:inneninterviews als auch die systematische Literaturanalyse dienen als Vorklassifizierung und Grundlage für die sich dann anschließende Hypothesenbildung. Es wurden basierend auf den häufigsten Effektkategorien und den Ergebnissen aus den Expert:inneninterviews sowie einem nachhaltigkeitspezifischen Storytellingverständnis Hypothesen gebildet. Danach lag der Fokus auf der Phase 2 „Formatdesign“.

3.2 Phase II: Formatdesign

In dieser Phase wurde das Versuchsmaterial für die experimentelle und explorative Wirkstudie recherchiert bzw. wo nicht vorhanden erstellt, angepasst und klassifiziert. Das Formatdesign ist im Kapitel 2.3 kurz erläutert. Eine detaillierte Beschreibung des Formatdesigns und der



Erstellung der Erhebungsmaterialien der experimentellen Studie wurde 2019 als Technischer Bericht zur experimentellen Wirkstudie veröffentlicht (Sundermann *et al.* 2019).

3.3 Phase III: Wirkungsstudien

3.3.1 Experimentelle Wirkungsstudie

Basierend auf den Ergebnisse zu Wirkerwartungen von Praxisakteur:innen sowie der systematischen Literaturanalyse aus Phase I des Projekts ging die experimentelle Wirkstudie zwei Fragen nach. Erstens: Wie wirkt textbasiertes SusTelling bei jungen Erwachsenen im Alter von 18-22 Jahren? Zweitens: Wirkt SusTelling unterschiedlich auf junge Erwachsene mit viel versus wenig Interesse an Nachhaltigkeitsthemen bzw. auf junge Erwachsene im Studium versus in der Berufsausbildung?

Das Design der experimentellen Studie, die Stichprobenauswahl und die Durchführung sowie Datenauswertung sind in Kapitel 2.3.1 kurz erläutert. Eine detaillierte Version dieser Informationen findet sich im technischen Bericht dieser Studie (siehe Sundermann *et al.* 2019). Die im folgenden berichteten Ergebnisse sind als Kapitel 2 im Transferprodukt „Nachhaltigkeit erzählen“ erschienen (Sundermann *et al.* 2021).

Stichprobe

Am Experiment nahmen 840 Personen (68% weiblich) im Alter von 18 bis 24 Jahren ($M = 20,10$, $SD = 1,49$) teil. Die Hälfte der Teilnehmenden waren Studierende, die andere Hälfte Schüler:innen in der Berufsausbildung, die bis auf wenige Ausnahmen Deutsch-Muttersprachler:innen waren. Die Mehrheit besaß ein (Fach)-Abitur, am zweithäufigsten hatten die Teilnehmenden einen Realschulabschluss. Lediglich 27 Personen hatten einen Hauptschulabschluss. Hinzu kommt, dass einige der Teilnehmenden bereits ein Hochschulstudium oder eine Berufsausbildung abgeschlossen hatten. Nur sehr wenige Personen gaben ihren letzten Bildungsabschluss nicht an. Die Studierenden waren mit wenigen Ausnahmen Studierende der Nachhaltigkeitswissenschaft oder der Betriebswirtschaftslehre. Unter den Schüler:innen waren Auszubildende aus dem Gesundheitswesen (z.B. Zahnarztshelfer:innen, Arzthelfer:innen), Verkauf (z.B. Immobilienmakler:innen, Einzelhandelskaufleute), Management (z.B. Assistent:innen für Versicherungen und Finanzen, Bürokaufleute), sowie Beschäftigte in Landwirtschaft und Tierpflege (z.B. Tierarztshelfer:innen, Landwirt:innen).

Ergebnisse des Experiments

Die Ergebnisdarstellung konzentriert sich auf die zwei Hauptannahmen der experimentellen Studie. Erstens: Der Text im SusTelling-Stil erhöht generell das situative Interesse und verstärkt die Handlungsabsichten; Zweitens: Es gibt eine Wechselwirkung zwischen Personenmerkmalen (hier: Interesse an Nachhaltigkeitsthemen und Ausbildung) und der Darstellungsweise der Texte (SusTelling versus Bericht). Generell gilt für die folgenden Ergebnisbeschreibungen: Wenn ein Ergebnis »nicht signifikant« ist, bedeutet dies, dass die vorliegenden Daten statistisch keine ausreichende Stütze für die jeweils geprüfte Annahme bieten.

Keine positive Wirkung des Textstils auf das situative Interesse und die Handlungsabsichten



Die erste Annahme war, dass sich die Rezeption des Textes im SusTelling-Stil positiv auf das situative Interesse, die nachhaltigen Konsumabsichten und umweltschutzbezogenen Engagement-Absichten auswirkt. Das situative Interesse der Teilnehmenden (rote Balken), die den SusTelling-Text gelesen haben, unterscheidet sich nicht signifikant vom situativen Interesse der Teilnehmenden, die den Text im Berichtstil gelesen haben. Entgegen der Annahmen scheint es somit keine Wirkung des Textes im SusTelling-Stil auf das situative Interesse der Teilnehmenden zu geben.

Es zeigten sich in den Vergleichen zwischen der narrativen und der nicht-narrativen Bedingung des eingesetzten Untersuchungsmaterials (SusTelling-Stil versus Bericht-Stil) auch keine Unterschiede in den Handlungsabsichten. Dies bedeutet wiederum, dass die Studienteilnehmenden, die den SusTelling-Text gelesen haben, entgegen der Annahmen weder höhere Absichten zeigen, nachhaltig einzukaufen (braune Balken) noch sich umweltschutzbezogen zu engagieren (grüne Balken). Abbildung 3 stellt die jeweiligen Mittelwerte für situatives Interesse, nachhaltige Konsumabsichten und umweltschutzbezogene Engagement-Absichten dar. Den Annahmen entsprechend müssten die Balken (SusTelling-Stil, rechts) deutlich höher sein als die jeweils gleichfarbigen Balken (Berichtstil, links), wenn die Darstellungsweise den vermuteten positiven Einfluss auf die Handlungsabsichten hätte.

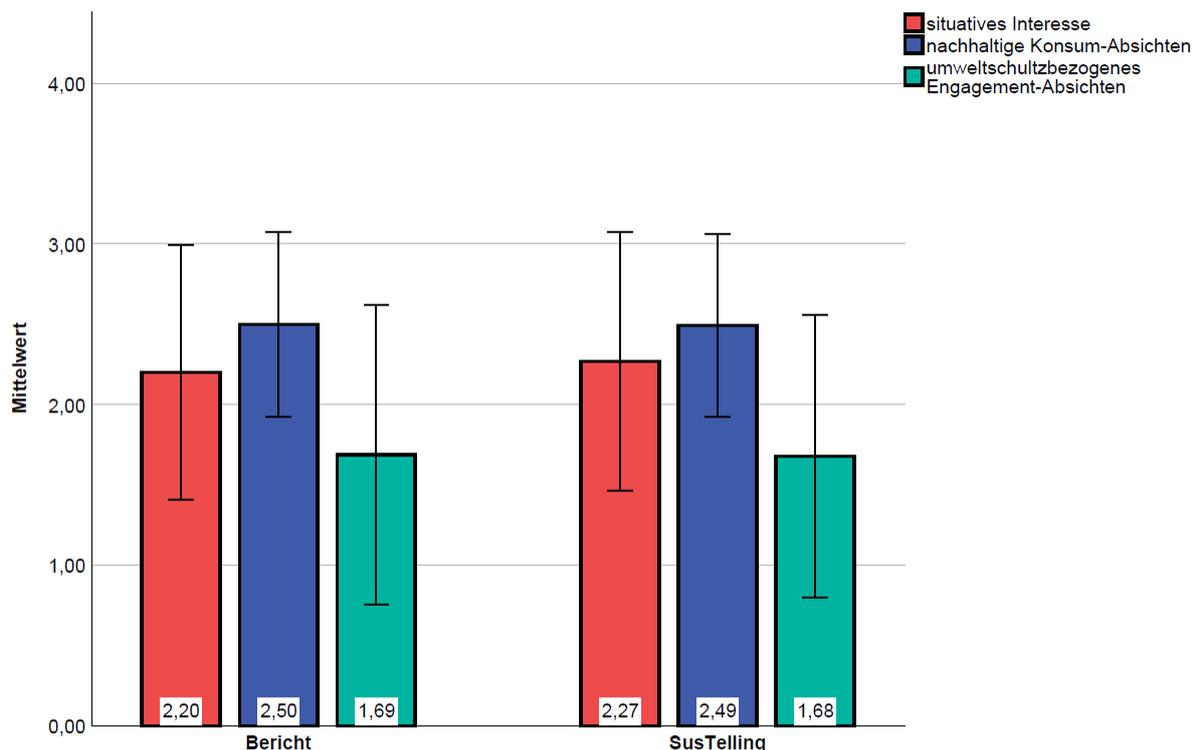


Abbildung 3: Keine statistisch signifikante Wirkung auf situatives Interesse und die -Handlungsabsichten des Textes im SusTelling-Stil

Keine Wechselwirkung zwischen dem Nachhaltigkeitsinteresse und dem Textstil

Die zweite Annahme war, dass der Text im SusTelling-Stil sich anders auf die Teilnehmenden mit geringem Interesse als auf die Teilnehmenden mit großem Interesse an Nachhaltigkeit auswirkt. Es wurde also von einer Wechselwirkung zwischen dem Personenmerkmal Interesse an Nachhaltigkeit und der Darstellungsweise des Textes ausgegangen. Auch diese Annahme



wurde nicht durch die Ergebnisse gestützt. Abbildung 4 zeigt die jeweiligen Mittelwerte für die drei abhängigen Variablen jeweils getrennt für die beiden Textversionen im Vergleich der wenig und hoch an Nachhaltigkeit Interessierten. Für jede der drei Variablen müsste die Differenz zwischen den Balken der linken (Bericht-Stil) versus der rechten (SusTelling-Stil) Seite bei den wenig interessierten Teilnehmenden anders ausfallen als bei den hoch interessierten Teilnehmenden, wenn der SusTelling-Stil sich unterschiedlich auf die wenig interessierten Teilnehmenden auswirken würde. Die Differenz zwischen den Balken unterscheidet sich jedoch statistisch nicht signifikant. Nachhaltigkeitsinteressierte zeigten jedoch unabhängig von der Textversion ein höheres situatives Interesse am Text sowie eine stärkere Absicht nachhaltig zu konsumieren und sich umweltschutzbezogen zu engagieren.

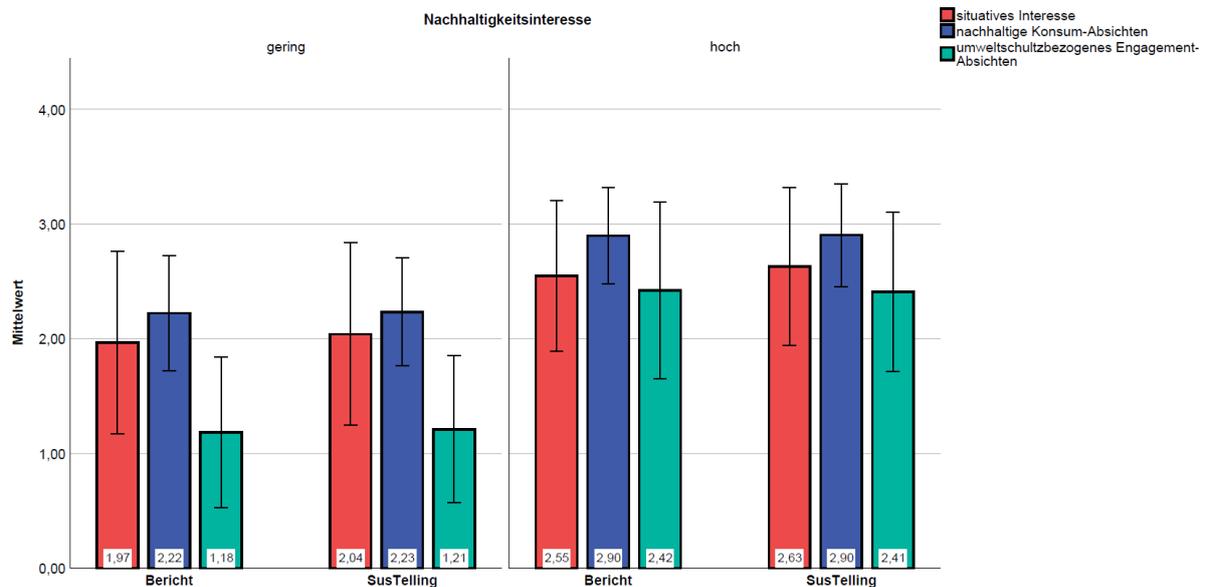


Abbildung 4: Keine statistisch signifikante Wechselwirkung zwischen dem Personenmerkmal Interesse an Nachhaltigkeitsthemen und dem Textstil (Bericht-Stil versus SusTelling-Stil)

Keine Wechselwirkung zwischen der Ausbildung und dem Textstil

Die dritte Annahme lautete, dass der Text im SusTelling-Stil sich anders auf die Berufsschüler:innen als auf die Studierenden auswirkt. Auch hier wurde eine Wechselwirkung zwischen dem Personenmerkmal Ausbildung und der Darstellungsweise der Texte erwartet. Auch diese Annahme konnte nicht bestätigt werden. Abbildung 5 zeigt die jeweiligen Mittelwerte für die drei abhängigen Variablen jeweils getrennt für die beiden Textversionen und im Vergleich zwischen den Berufsschüler:innen und den Studierenden. Für jede der drei Variablen müsste die Differenz zwischen den Balken der linken (Bericht-Stil) versus der rechten (SusTelling-Stil) Seite bei den Berufsschüler:innen anders ausfallen als bei den Studierenden, wenn der Text im SusTelling-Stil sich unterschiedlich auf die Berufsschüler:innen auswirken würde. Die Differenz zwischen den jeweiligen Balken unterscheidet sich jedoch statistisch nicht signifikant. Studierende zeigen aber unabhängig von der Textversion ein höheres situatives Interesse am Text, eine stärkere Absicht nachhaltig zu konsumieren und sich umweltschutzbezogen zu engagieren.

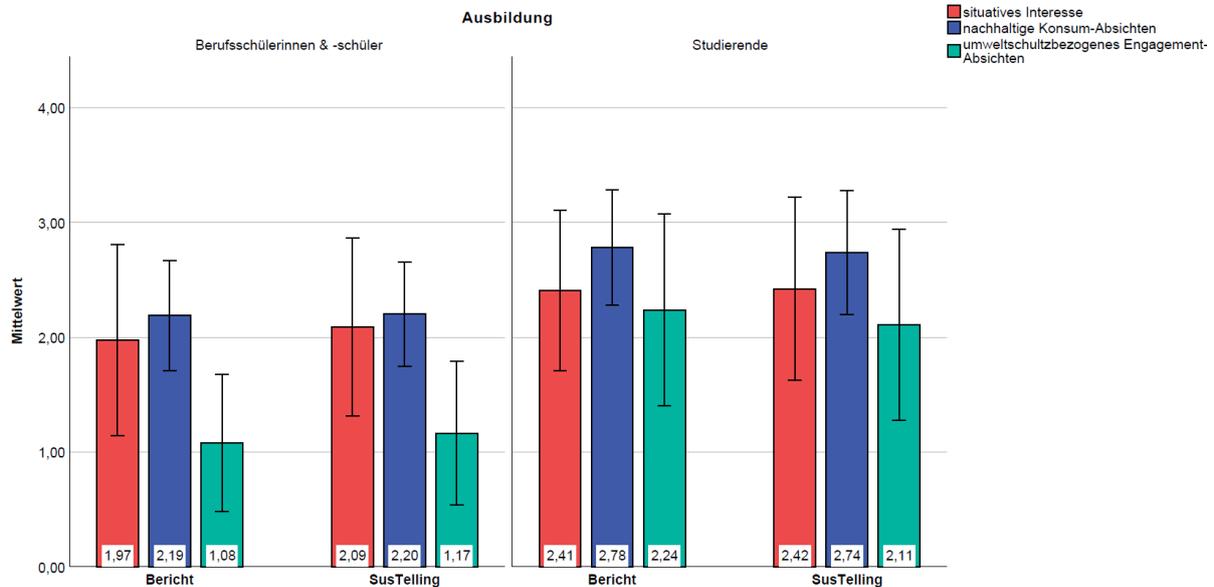


Abbildung 5: Keine statistisch signifikante Wechselwirkung zwischen dem Personenmerkmal Ausbildung und dem- Textstil (Bericht-Stil versus SusTelling-Stil)

Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews

Ziel dieser Gruppeninterviews war es, einen vertiefenden Einblick in die unmittelbare Wahrnehmung des SusTelling-Textes aus dem Experiment durch die Teilnehmenden zu erhalten. Diese Ergebnisse ergänzen die quantitativen Ergebnisse aus der experimentellen Stichprobe um die lebensnahen, direkten Eindrücke der Teilnehmenden.

Stichprobe

Eine der Gruppendiskussionen wurde mit Studentinnen ($n = 4$) der Umweltwissenschaften und eine mit Berufsschüler:innen ($n = 7$) einer kaufmännischen Klasse an einer der Berufsschulen durchgeführt. Die Befragungen wurden vollständig transkribiert und für die Datenanalyse kodiert und zusammengefasst. Zu diesem Zweck wurde ein zweiteiliges Kodierschema entwickelt: Der erste Teil des Kodierschemas wurde von der SusTelling-Definition (siehe Kapitel 3.1) abgeleitet, um die textlichen Gestaltungsmerkmale zu identifizieren, die die Teilnehmenden im Gespräch erwähnten. Der zweite Teil des Kodierschemas basierte auf den in der systematischen Literaturanalyse identifizierten möglichen Wirkungen von SusTelling, um die Wirkungen und Wahrnehmungen des Beitrags im SusTelling-Stil in den Beiträgen der Teilnehmenden zu identifizieren.

Unterschiedliche Schwerpunkte in der Wahrnehmung des SusTelling-Stils

Im Interview wurde in beiden Gruppendiskussionen häufig das Themenfeld nachhaltiger Konsum und die Handlungsmöglichkeit des Unverpackt-Kaufens erwähnt. Die Berufsschüler:innen drückten grundsätzlich eine positive Einstellung gegenüber dem Thema aus und zeigten sich zudem problembewusst. Allerdings geht auch aus den Antworten hervor, dass die Nachricht für die Berufsschüler:innen keinen Neuigkeitswert besaß, »weil da keine neuen Informationen für mich drin waren« (Gri12OI). Andere zeigten sich genervt, weil »entweder man trennt Müll oder man trennt ihn nicht. [...] Ich finde es eigentlich wichtig, aber mich selbst engagieren ach ja nö, dann lese ich lieber ein Buch« (Pac29Ja) oder »Warum darüber reden, einfach machen« (Ham20Ar). Zudem ließen die Berufsschüler:innen im



Interview erkennen, dass sie das Thema Plastikmüll nicht mehr interessiert, da sie sich bereits im Unterricht mit den ökologischen Folgen auseinandergesetzt haben. Eine Berufsschülerin führte zunächst an, wie die Klasse sich bereits mit dem Thema Plastikmüll auseinandergesetzt hat, um dann mit den Worten »ist halt irgendwie die Luft raus« (Gri12OI) zu schließen. Auch diese wahrgenommene Übersättigung mit dem Thema Plastikmüll kann dazu geführt haben, dass das situative Interesse an dem Text im Experiment unabhängig von der Textversion gering gewesen ist.

Auch die Studentinnen bezeichneten das Thema als ein »gigantisches Thema, das ja in jeder Ebene in unserem Alltag irgendwie ein Thema ist« (Ste30KI). Allerdings ist in den Aussagen eine deutlich größere Begeisterung zu vernehmen. Beispielweise gab eine Studentin zu, »Ich glaube auch was mir einfach total gut gefällt ist, dass es ein Thema ist, dass mir gefällt, also ganz plump« (Sch07Me). Und eine weitere Teilnehmende fügte hinzu: »also für mich ist im Moment so ein großes Thema generell, regenerative Landwirtschaft« (Lie10Jo). Die Studentinnen fügten ihren Aussagen zum Themenfeld des Textes auch vielfältiges Hintergrundwissen hinzu und diskutieren beispielsweise, dass auch bei Lebensmitteln, die aus Europa stammen, wahrscheinlich die Arbeitsbedingungen »jetzt auch nicht so super sind« (Lie10Jo). Damit zeigten die Studentinnen nicht nur Begeisterung für das Thema, sondern ergänzten in der Diskussion den Artikel mit den eigenen Interessen und neuen Fakten. Insgesamt zeigte sich in der Begeisterungsfähigkeit und im Interesse der größte Unterschied zwischen den Aussagen in den beiden Gruppen.

Die Stilistik der Nachricht nahmen die Berufsschüler:innen als »romanmäßig« (Gri12OI) und »nicht so ganz fachlich« (Gri12OI) oder »so leicht verdaulich formuliert« (Pac29Ja) wahr. Eine Person äußerte sich gar verletzt »Die halten uns für dumm!« (Pac29Ja). Der Plot wurde als »auch viel zu viel drum rum« (Pod22Li) oder »unnötig detailreich« (Gri12OI) kritisiert. Gleichzeitig stellte eine Person bezüglich der Personalisierung fest: »ich soll mit den Protagonisten mitfiebern, aber ich finde die einfach nur uninteressant« (Pac29Ja). Gleichzeitig wurde darauf hingewiesen, dass zum Mitfiebern der »Höhepunkt« (Kac25Ma) fehle. Allerdings schienen sich die Berufsschüler:innen in der Bewertung der Darstellungsweise nicht einig zu sein. Einige gaben auch an, dass sie das »Romanmäßige« und »Einfache« auch »angenehm« (Ham20AR) fanden und sich vorstellen könnten, dass der Text »etwas für jüngere Leute« sein könnte (Gri12OI). Zwei Personen schlugen vor, dass ein »Mittelding« (Pod22Li), eventuell ein »Zeitungsartikel« (Gri12OI) zwischen »romanmäßig« und »fachlich« die Lösung sein könnte.

Die Studentinnen fanden für die Stilistik viele positive Begriffe, wie »anschaulich« (Teu06Ma), »bildhaft« (Ste30KI), »lebhaft« (Lie10Jo) oder dass ein »klares Bild gemalt wird« (Ste30KI). Sie beschrieben den Aufbau der Geschichte mit Beginn und Ende und die Personen, die im Zentrum der Geschichte stehen. Mehrfach positiv wurde auch hervorgehoben, dass es sich um ein »konkretes regionales Beispiel« (Ste30KI) handelte. Eine Studentin betonte mit der Wortwahl »frisch, hellgrün, große blaue Augen« (Teu06Ma) werde eine positive Stimmung erzeugt. Bezogen auf die Charaktere fiel den Studentinnen auf, dass diese »generationenübergreifend« (Sch07Me) ausgewählt sind und dass es »sehr persönlich geschrieben« ist (Ste30KI). Gleichzeitig fiel einer Studentin auf, dass es sich um »Leute in unserem Alter handelt und die haben eine Idee gehabt und haben zur richtigen Zeit ihre Idee den richtigen Menschen vorgestellt« (Sch07Me). Anders als die Berufsschüler:innen äußerten sich die Studentinnen nicht zur Dramaturgie.



Es wurde zudem in beiden Gruppen häufig wahrgenommen, dass die normative Botschaft des Textes, eine Veränderungsabsicht enthält. Allerdings waren sich nicht alle Berufsschüler:innen darüber einig, ob der Text eine Botschaft enthält. So meinte Pod22li kritisch, »dass es keine richtigen Aussagen gibt«. Währenddessen Pac29Ja entgegnete, dass »Nachhaltig einkaufen, denn das ist Plietsch« die Botschaft sei. Gri12OI fügte hinzu, dass ihm das »warum«, also eine Begründung für den Aufruf zum plastikfreien Einkaufen, fehlte. Die Studentinnen nahmen die Botschaft unkritischer als »Lösungsansatz« (Lie10Jo, Ste30KI) ohne »Belehrungsfaktor« (Teu06Ma) wahr. Die Nachricht wurde von den Studentinnen in zwei Punkten kritisiert: keine Diskussion über den hohen Preis der Produkte und wahrgenommene Fehlinformationen über das Sortiment. In diesem Fall wiesen die Teilnehmenden bereits hohe Vorkenntnisse in Bezug auf das gewählte Beispiel vor. Es lässt sich festhalten, dass die Berufsschüler:innen und die Studentinnen die einfache, explizite Botschaft »nachhaltig einkaufen gehen« erkannten. Zusätzlich nahmen die Studentinnen auch wahr, dass »das auch als Ansporn für die eignen Projekte dient« und zusätzlich im Text die Botschaft stecke »Leute zu motivieren« (Ste30KI).

Unterschiedliche Wahrnehmung = unterschiedliche Wirkungen?

Die Berufsschüler:innen äußerten sich eher negativ über die Darstellungsweise des Textes im SusTelling-Stil. Ein Informations- oder Sachtext, der »die wichtigen Aspekte einfach klar sagt« (Gri12OI) wäre nach Aussage einer Schülerin wesentlich angenehmer zu lesen gewesen. Ein Schüler gab an »also in der Freizeit wäre dies jetzt eine Geschichte gewesen ich würde nicht weiterlesen« (Ham20AR). Der Text wurde als »uninteressant« beschrieben, weil er den Schüler »persönlich nicht anspricht.« (Pac29Ja). Ein anderer Schüler sagte, dass es nichts gäbe, was ihn »packt« (Kac25Ma). Die Darstellungsweise rief zudem bei einem Schüler negative Einstellungen hervor, weil er sich für »dumm« (Pac29Ja) verkauft fühlte. Insgesamt sprechen diese Aussagen dafür, dass die Darstellungsweise eher negative Emotionen und Einstellungen bei den Berufsschüler:innen hervorgerufen hat.

Die emotionalen und affektiven Wirkungen, die in den Aussagen der Studentinnen identifiziert werden konnten, weichen stark von denen der Schülerinnen und Schüler ab. Der Text hat ihnen »so gut Laune« gemacht (Lie10Jo) oder sie »entspannt« (Teu06Ma). Eine Studentin gibt zudem an, dass sie darüber »noch mal ein bisschen reflektiert« hat (Teu06Ma). Eine Studentin berichtet: »Ich habe das dann irgendwie mit einer anderen Sache verknüpft, die ich schon mal im Kopf hatte.« (Sch07Me). Gleichzeitig wird deutlich, wie hoch das Identifikationspotenzial für die Studentinnen ist. Beispielsweise beschrieb eine Studentin: »Aber es sind halt drei Leute in meinem Alter, und die engagieren sich bei einer Initiative, ich engagiere mich auch in einer Initiative. Und genau, ich möchte auch Menschen ›die Angst nehmen, die sich mit vermeintlich so komplexen Nachhaltigkeitsproblemen zu beschäftigen« (Scho07Me).

Die angeführten Beispiele und Kommentare der Interviewten machen vor allem deutlich, wie unterschiedlich die Wahrnehmung des in den beiden Gruppen ist. Interessant ist auch, dass die Berufsschüler:innen aus dem Einzelhandel diskutierten, dass sie ihre Kund:innen über umweltschutzbezogene Maßnahmen im Geschäft einfach direkt im Laden informieren würden. Sie drückten Unbehagen gegenüber dem Text im SusTelling-Stil aus und gaben an, dass ein sachlicher Text oder ein Plakat zur Information der Kund:innen angebrachter sei als das Text-Beispiel.



Ein weiterer deutlicher Unterschied besteht in den beiden Gruppen bezüglich der Diskussion über emotionale und motivationale Wirkungen des Textes. In der Studentinnengruppe tauchten Aussagen, die eine motivationale Wirkung nahelegen, häufiger auf als in der Gruppe der Berufsschüler:innen. Zudem löste der Beitrag deutlich gegensätzliche Einstellungen in den beiden Gruppen aus: grundsätzlich positive bei den Studentinnen und eher ablehnende bei den Berufsschüler:innen. Zusätzlich beschrieben zwei Studentinnen Wirkungen, die auf eine sehr starke Identifikation mit den Protagonist:innen im Text schließen lassen. Diese Art von Wirkung der Nachricht wurde von den Berufsschüler:innen nicht angesprochen. Dies spricht dafür, dass die Merkmale der Protagonist:innen entscheidend für die Identifikation des Zielpublikums mit den Inhalten ist. Es lässt sich also festhalten, dass die befragten Berufsschüler:innen dem Thema und der Darstellungsweise eher negative Reaktionen entgegenbrachten. Die Studierenden drückten deutliche Begeisterung für die Art der Initiative und sehr positive Einstellungen in Bezug auf die Gestaltungsmerkmale des Textes aus. Entgegen der anfänglichen Annahmen bietet der Text scheinbar mehr Identifikationspotential für die Studierenden als für die Berufsschüler:innen. Der Textinhalt und die Gestaltung scheinen somit wenig geeignet, Berufsschüler:innen anzuregen, sich an der Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft zu beteiligen oder nur Interesse für das Thema plastikfreies Einkaufen zu entwickeln.

3.3.2 Explorative Wirkungsstudie

Die Ergebnisse der explorativen Wirkstudie liefern in einem ersten Schritt Merkmale, die für die untersuchte Gruppe junger Erwachsener wichtige Bestandteile für SusTelling sind. Mit den in Interviews und Kommentaren erhobenen Rezeptionsdaten kommt zum Vorschein, welche erzählerischen Merkmale Interesse bei jungen Erwachsenen wecken, auf welche Weise sie die Verständlichkeit von Themen und Inhalten fördern, und wo auch die Grenzen von Storytelling liegen. Weiterhin richten die Ergebnisse den Blick auf die Art und Weise der Auseinandersetzung mit SusTelling, d.h. wie sich die Studienteilnehmenden mit den Storytelling-Beiträgen auseinandersetzen und welche typenbezogenen Unterschiede dabei zum Vorschein kommen. Die im folgenden berichteten Ergebnisse sind als Kapitel 3 im Transferprodukt „Nachhaltigkeit erzählen“ erschienen (Fücker *et al.* 2021).

Lebensnah, plausibel und differenziert – Marker für gelingendes Storytelling

Die Ergebnisse der Studie zeigen Folgendes: Junge Erwachsene, die an der Studie teilgenommen haben, fühlen sich von Geschichten angesprochen, die an ihre Lebenswelt anknüpfen, die Prüfungen auf glaubhafte und sachliche Informationen standhalten und die den Eindruck vermitteln, Themen und Probleme vielseitig aus unterschiedlichen und kontrastiven Blickwinkeln zu betrachten.

... SusTelling soll lebensnah und erfahrbar sein

Erzählerische Inhalte werden von den Studienteilnehmenden als gelungen wahrgenommen, wenn subjektive Erfahrungen mit den Nachhaltigkeitserzählungen verbunden werden können, die man »selber irgendwie in das eigene Leben noch integrieren« und die man im Alltag »gebrauchen« (oso5zt4) kann. Als wichtig erachten Rezipierende in diesem Zusammenhang eine »gut erzählte Geschichte« (pa86o5m), die »nachvollziehbar, vorstellbar« (iwi6q43) ist, »Erzählungen aus dem echten Leben« (f0gsnd5) enthält und damit »alltagsbezogen« (mooj98o) ist. Die Teilnehmenden schildern, dass man durch Geschichten »neue interessante



Einblicke« geboten bekommen möchte, die »relevant für das eigene Leben, übertragbar und lehrreich« (pa86o5m) sind und damit einen persönlichen Identifikationswert haben. Identifikationsprozesse dieser Art finden über narrative Techniken der Personalisierung als wichtiges Werkzeug für narrative Informationsdarstellung statt (Reisch & Bietz 2011). Die Befunde liefern mit einem Blick in die Forschung somit einen weiteren Beleg dafür, dass das Identifikationspotential mit Figuren ein integraler Bestandteil von narrativen Kommunikationsformen ist (z.B. Früh & Frey 2014; p. 225-230) und in einem direkten Zusammenhang mit dem Stilmittel der Personalisierung steht (Dahlstrom 2014, S. 13616). Dadurch, dass Rezipierende sich mit Figuren und deren Erfahrungen identifizieren können, sind sie in der Lage, kognitiv und/oder emotional Wissensinhalte mit den erzählten Inhalten in einen Zusammenhang zu bringen und besser zu erinnern:

»Das [...], wenn da z.B. jemand aus seinem Leben erzählt hat, ist sofort was, was einem im Gedächtnis bleibt, weil man da so, ja weil man das einfach toll findet, so als, ja, spannend einfach« (tvjv5ev).

Ein Studienteilnehmer schildert die wichtige Stellung von Stilmitteln der Personalisierung zudem anhand der Art und Qualität der Informationsverarbeitung, die sich in Storytelling-Formaten von sachlichen Informationsformaten unterscheidet:

»Also wenn mir jetzt irgendjemand irgendwas komplett Neues erzählt, wo ich noch gar nichts mit anzufangen habe, das ist natürlich auch spannend, aber ich denke, um das richtig verarbeiten zu können, brauche ich irgendwie noch einen Verknüpfungspunkt, an dem ich ansetzen kann.« (oefozve)

Ein solcher »Verknüpfungspunkt« wird in der Regel durch einen Prozess des Erfahrbarmachens erzeugt: Storytelling überträgt aus Sicht der Studienteilnehmenden abstrakte und komplexe Informationen in nachvollziehbare Inhalte dadurch, dass man ihnen durch Figuren und deren Erfahrungswelten eine »Stimme gibt« (qb4o4b0). Auf diese Weise ermöglichen Geschichten Rezipierenden, sich in Themen und Protagonistinnen bzw. Protagonisten »reinfühlen« (qb4o4b0) zu können, weil man »halt irgendwie emotional nachvollziehen kann, warum sie das gerade tun oder was sie gerade dahingeführt hat« (pa86o5m). Die Möglichkeit, sich mit Figuren in Erzählungen oder Inhalten zu identifizieren, ist aus Sicht von den Teilnehmenden unserer Studie davon abhängig, ob man »persönlich berührt« ist und zu einer Figur »irgendwie einen Bezug aufbauen kann, also ob es nur ist, dass sie einen ähnlichen Hintergrund hat, oder das gleiche Geschlecht hat« (oefozve). Eine Interviewpartnerin schildert diesen Vorgang in ihrer Rezeption folgendermaßen:

»[...] dass ich häufig nur so Zahlen mitbekomme und schlechte Dinge mitbekomme, aber keine richtige ja Beziehung aufbauen kann zu dem, was ich da höre. Also wenn ich jetzt höre, so und so viele Menschen sind bei dem Unglück gestorben oder aufgrund dieser und dieser Katastrophe, dann kann ich keinen richtigen Bezug aufbauen. [...] Und wenn man eben so einzelne Geschichten eben mitbekommt, ist es glaube ich einfacher, da einen Bezug zu bekommen« (oefozve)

Biographische Geschichten, Erfahrungen zu Pionierleistungen oder kreative Nachhaltigkeitsideen, die über Figuren in Erzählungen transportiert werden, befähigen Rezipierende dazu, in deren Rolle zu schlüpfen. Die Erlebnisse und Erfahrungen von Figuren stehen somit »stellvertretend auch für andere Menschen« (oefozve) und machen Informationen, Kontexte und Situationen nachvollziehbar.



Storytelling-Beiträge, in denen sich Rezipierende nicht mit Figuren identifizieren können, erhalten häufig negative Bewertungen: »Der Text ist gut, da er sehr persönlich geschrieben ist, allerdings regt mich die Autorin dezent auf mit ihrer Angst [...], weshalb ich diesen Beitrag eher als unnötig empfinde« (fz98c93). Die Ergebnisse zur wichtigen Bedeutung von Personalisierung als Stilmittel deuten auch auf die Bedeutung von Betroffenheit bzw. Involvement in der Rezeption von Storytelling hin. Involvement gibt im Kontext der Rezeption narrativer Kommunikationsangebote einerseits Auskunft über das Ausmaß der subjektiven Motivation von Rezipierenden, sich mit dem Inhalt von Erzählungen auseinanderzusetzen. Andererseits wird der Zusammenhang zwischen einer durch narrative Elemente übermittelten Botschaft und der Bedeutung für die eigene Lebenswirklichkeit damit deutlich (Levy & Windahl 1985, S. 11). Psychologisch ist die Fähigkeit zur Identifikation mit Figuren von einem Zustand der Spannung beeinflusst, mit der eine Teilhabe an deren Schicksal stattfindet (Zillmann, 1996). Durch diese Art der Teilhabe und die damit verbundene Erfahrbarkeit von Handlungsweisen werden bei Rezipierenden aktivierende Prozesse angestoßen, die durch eine rollenübernehmende Bewertung der Erzählinhalte dazu inspirieren oder motivieren können, die jeweilige Perspektive von Erzählfiguren einzunehmen:

»wenn man quasi einen Menschen präsentiert bekommt, der das halt macht, oder der das entwickelt und man dann diesen ganzen Prozess miterlebt, kann man finde ich gut sehen, okay, dann könnte ich das auch machen, oder das könnte ich auch zumindest in Teilen genauso nachmachen.« (oso5zt4)

... SusTelling soll plausibel und realistisch sein

Für die Rezipierenden in der Studie ist auch eine möglichst realitätsnahe Darstellung nachhaltigkeitsbasierter Erzählelemente wichtig. Dazu ist das gekonnte Austarieren zwischen narrativen Techniken und inhaltlich objektiven bzw. sachlichen Informationen essentiell. Bedingung für eine harmonische Zusammensetzung dieser beiden Komponenten in Geschichten ist »ein roter Faden«, womit eine Erzählung »in sich schlüssig ist« und Rezipierende nicht »das Gefühl habe[n], dass irgendwo Informationen weggelassen werden, beziehungsweise Sachen nicht genug erklärt werden« (qb4o4b0). Geschichten sollten, so ein Rezipient, »abwägend erzählt sein [...], nicht zur Übertreibung« einladen oder »Sachen irgendwie nicht heroisieren« (pa86o5m). Folglich werden Geschichten von ihm als »deutlich spannender« wahrgenommen, »wenn man irgendwie weiß, ja das ist in der realen Welt passiert« (pa86o5m). So verstanden müssen Geschichten den Anspruch einer »inneren Wahrscheinlichkeit« (Esposito 2007, S. 14) erfüllen, in deren Rahmen Rezipierende die Erzählungen als plausibel wahrnehmen. Damit verbunden müssen Nachhaltigkeitserzählungen aus Sicht der Teilnehmenden den Spagat leisten, einerseits Interesse und Spannung durch den Einsatz typischer Stilmittel zu erzeugen, andererseits authentische Informationen bereitzustellen, die eine kohärente, faktenbasierte Erzählweise zum Vorschein bringen und auf diese Weise dem Bildungs- und Aufklärungsauftrag in der nachhaltigen Entwicklung gerecht werden. So wurden in der Studie Storytelling-Beiträge negativ bewertet, in denen narrative Elemente die zu vermittelnde Information intransparent oder sogar schwerer verständlich machen. So etwa, wenn der Inhalt als eine Art »Werbung« wahrgenommen wird, indem »ausnahmslos positiv und teilweise auch verkitscht geschrieben« (okdkl52) wird, oder »ausschweifende Beschreibungen als störend und künstlich« (15nlvdq) empfunden werden. Das richtige Verhältnis zwischen narrativ-erzählerischen Elementen und sachlichen Informationen in Geschichten wird von einem für Rezipierende klar erkennbaren



Realitätsakzent bestimmt, d.h. inwiefern ihnen Erzählungen aus der Perspektive der eigenen Lebenswelt realistisch und sinnhaft erscheinen. Dieser erwartete Realitätsakzent wird den Aussagen der Teilnehmenden zufolge durch Erfahrungsberichte von Protagonisten erzeugt, in denen sachliche Informationsdarstellungen nicht unbedingt im Fokus stehen müssen, sondern »miterzählt« werden und auf diese Weise »mitreißen« (tvjf5pv). Mit Blick auf die Analyseergebnisse ist für gelingendes Storytelling somit essentiell, dass Geschichten nicht nur die eigene Lebenswelt durch bestimmte Erfahrungs- und Sinnwelten von Protagonisten widerspiegeln, sondern auch im eigenen Lebensalltag *vorstellbar* sind. Solche Prüfungen von Rezipierenden deuten auf eine kritische Auseinandersetzung mit storytelling-basierten Medien hin, in der Ansprüche an die Glaubwürdigkeit und eine authentische Darstellung laut gemacht werden (Gerrig & Prentice 1991). Entlang solcher Prüfungen wird deutlich, dass Narrationen im Feld von SusTelling nicht nur unterhaltenden Anforderungen von adressierten Personen standzuhalten haben. Sie müssen darüber hinaus einen nachweisbaren informativen – und damit kognitiven – Nutzen bereithalten (Diffey 1995).

... SusTelling soll differenziert und perspektivenreich sein

Ein ebenfalls wichtiger Aspekt in der Bewertung von Storytelling-Beiträgen stellt für Studienteilnehmende eine möglichst vielseitige und differenzierte Beschreibung von erzählten Inhalten dar. Mit einer kontrastreichen Darstellung von Perspektiven oder Meinungen möchte man sich ein umfassendes Bild von sozial-ökologischen Themen und Informationen machen und bevorzugt in diesem Kontext »zum Nachdenken anregende Geschichten, die dem Leser die Chance bieten, eine andere Sicht auf die Dinge zu bekommen« (8q5wyxq). Dazu ist es notwendig, dass eine Information differenziert, d.h. »wenigstens von einer anderen Seite [...] beleuchtet wird« (etyhry). So verstanden sollten Geschichten »verschiedene Blickwinkel« (5n4yama) einnehmen und »ohne moralischen Zeigefinger« (iwi6q43) erzählt werden, in denen »zumindest erwähnt (wird, S.F.), dass das jetzt nicht das Wundermittel für alle Probleme irgendwie ist« (etyhry). Ein vielseitiges Informationsangebot, das auf dieser Basis auch Raum für facettenreiche Deutungen und Rückschlüsse zulässt, ist unseren Befunden zufolge ein wichtiger Bestandteil von SusTelling. Im Kontrast dazu werden Erzählungen negativ bewertet, wenn sie »zu oberflächlich oder ein bisschen zu, [...] einfach gedacht« sind, beziehungsweise »zu übertrieben wurden oder zu viel in Sachen reininterpretiert« wird (pa86o5m). In diesem Sinne verstehen Rezipierende den Mangel an einer perspektivenreichen Darstellung eines Themas oder Problembereichs durch Storytelling als störend. Wenn also »ganz krass nur eine Seite beleuchtet wird« (etyhry), entwickeln Rezipierende Zweifel an der Glaubwürdigkeit einer Erzählung, womit auch hier das notwendige Gleichgewicht von erzählerisch-stilistischen Elementen und sachlichen Informationen als essentielle Erzähltechnik in den Vordergrund tritt.

»Das stört mich manchmal, wenn ich merke halt, so hmm, für dieses Thema habe ich irgendwie so fünf Sachen, die mir gleich einfallen, die halt da negative Konsequenzen sein könnten und davon wird halt gar nichts erwähnt? Da bin ich dann halt auch natürlich skeptischer gegenüber.« (etyhry)

Der Einfluss von vielseitigen Darstellungen auf die Medienrezeption ist auch in dem so genannten *Yale-Ansatz* thematisiert (Crowley & Hoyer 1994). Argumentiert wird darin, dass vielseitige Darstellungen eher überzeugen und zu Einstellungsänderungen bei Rezipierenden führen können als einseitige Botschaften. Mit Letzteren werde eher ein Gefühl der Beeinflussung erzeugt. Dieser Befund lässt sich auch in den Ergebnissen der vorliegenden Studie wiederfinden. Zwar sollten Normativität und Intentionalität als typische Merkmale von



SusTelling zentrale Bestandteile in Nachhaltigkeitsnarrationen sein. Allerdings kehrt sich die positive Wahrnehmung solcher Erzählinhalte um, wenn sie zu einseitig sind und plakativ normative Darstellungen von sozialen und ökologischen Problemlagen beinhalten. In diesem Fall ermöglichen erzählte Botschaften keinen Deutungsraum für die Rezipierenden und wirken sich entsprechend negativ auf die Glaubwürdigkeit von erzählerischen Informationen aus. Im Umkehrschluss erhöht das Angebot kontrastreicher Erzählungen bei den Studienteilnehmenden die Möglichkeit zu einer reflektierten Auseinandersetzung. Dies zeigt sich in verschiedenen Äußerungen der Teilnehmenden, in denen die vorteilhaften Effekte von vielseitigen Perspektiven betont werden: So kann man »besser eine Meinung zum Thema entwickeln«, indem man »mehr zum Nachdenken angeregt« wird und »das Thema bleibt besser im Kopf hängen« (9umi52r). Mit dem in der Rezeptionsforschung bekannt gewordenen Encoding-Decoding-Modell ist diese kritisch-reflexive Art der Auseinandersetzung als »verhandelte Interpretation« (Hall 1980, S. 136f.) zu begreifen, die von einer »dominanten« und einer »oppositionellen« Interpretation abzugrenzen ist. Damit werden Sichtweisen und Argumente in Medieninhalten vor dem Hintergrund eigener Überzeugungen und Ansichten überprüft. Ein solches Rezeptionsverhalten ist als emanzipatorischer Vorgang zu verstehen, indem man sich bewusst von »hegemonialen Diskursen« distanzieret, um eine eigene Haltung zu entwickeln (Hepp 1998, S. 102). Dass Informationen durch das Abwägen von Vor- und Nachteilen und der Sichtbarmachung von komplexen Zusammenhängen und Problemen möglichst vielseitig darzustellen sind, wird als vereinende Funktion in der Dramaturgie einer Geschichte verstanden (Zapf 2008, S. 33-39). So werden z.B. Probleme und Risiken (negativ) in Erzählungen mit einem Gegenentwurf (positiv) kontrastiert, der Rezipierenden eine facettenreiche Interpretation aus unterschiedlichen Blickwinkeln ermöglicht.

Wen erreicht SusTelling wie? »Entdecker«, »Visionäre« und »Aufklärer«⁵

Bisher wurden Merkmale von Storytelling unter die Lupe genommen, von denen sich die Studienteilnehmenden angesprochen fühlten und die in der Zielgruppe junger Erwachsener somit Hinweise auf wichtige Komponenten für gelingende Nachhaltigkeitserzählungen geben. Ergänzend dazu brachte die explorative Wirkstudie auch Erkenntnisse dazu hervor, auf welche Art und Weise die Rezipierenden Storytelling-Inhalte verarbeiten. Diese wurden in der Datenanalyse zu drei Rezeptionstypen verdichtet (Abbildung 6), die einen jeweils unterschiedlichen Zugang zu und Umgang mit SusTelling aufzeigen. Mit »Entdeckern«, »Visionären« und »Aufklärern« lassen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der individuellen Rezeption von Nachhaltigkeitserzählungen identifizieren. Die drei Typen sind als Idealtypen zu begreifen, die nie exklusiv auftreten. Rezipierende in der untersuchten Zielgruppe lassen sich somit nie nur einem Typus zuordnen, da die Rezeption stark abhängt von dem Interesse an und dem Vorwissen zu einem Themenfeld des nachhaltigen Konsums und damit verbunden auch unterschiedlichen Erwartungen an die Rezeption. Auch Präferenzen für bestimmte Medien sowie situative Einflussfaktoren (z.B. Aufmerksamkeitsspanne, kognitive Leistungsfähigkeit) – die jedoch im Rahmen der Studie nicht explizit untersucht werden konnten – bestimmen die Art und Weise der Auseinandersetzung und die Zuordnung zu einem Typus.

⁵ In der Typendarstellung in der Rezeptionstypologie wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

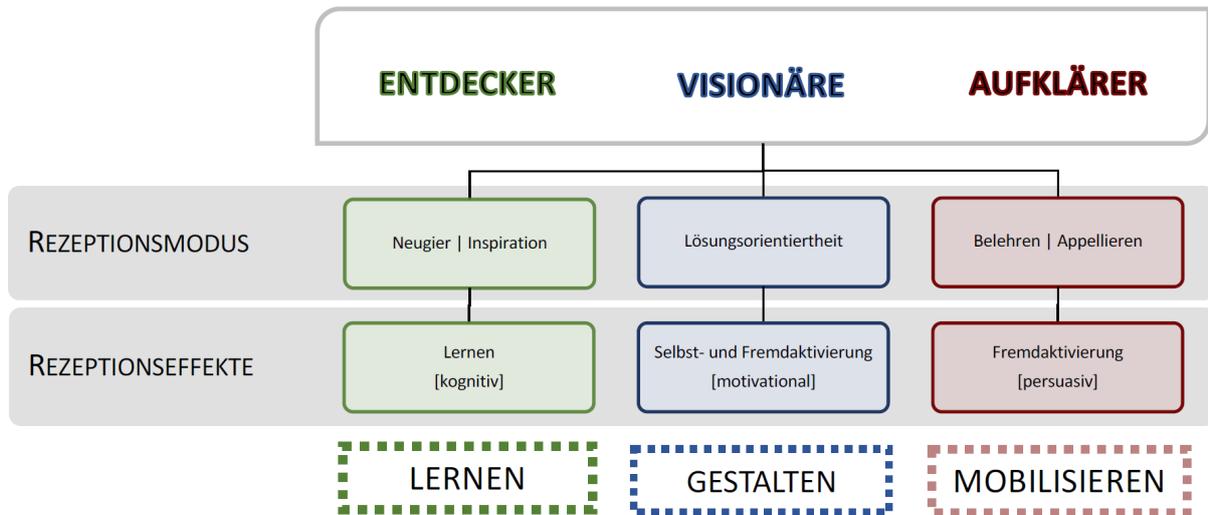


Abbildung 6: SusTelling Rezeptions-Typologie

Entdecker

Für »Entdecker« sind innovative Informationen ein wichtiges Kriterium von SusTelling. Interessiert sind »Entdecker« an der Möglichkeit, neue oder erweiterte Kenntnisse zu einem Thema oder Sachverhalt erlangen zu können. Von Neugier angetrieben sind sie auf der Suche nach inspirierenden Einblicken, in denen »neue Punkte in irgendeiner Form auftauchen« (oefozve), oder wie man Informationen »darauf anwenden« kann, was man »schon gelernt hat« (oefozve). So schildert eine Studienteilnehmende: »Und ich fand's immer toll, wenn ich von Dingen was gelesen habe, was ich noch nicht kannte« (oefozve). In Kontrast dazu wird SusTelling von »Entdeckern« negativ wahrgenommen, wenn ein Medienbeitrag »keinerlei neuen Erkenntnisse geliefert« hat und Informationen als »unrelevant« wahrgenommen werden (o0dheys). Erzählungen dienen für »Entdecker« auch als Impulsgeber für neue »Denkanstöße« (79xpdas), die »in der Öffentlichkeit noch nicht so bekannt waren oder nicht so populär waren« (pa86o5m). Neben dem gewünschten Lernaspekt dienen Geschichten im Feld nachhaltiger Lebens- und Konsumweisen bei »Entdeckern« auch als Quelle für die Verstetigung oder Verstärkung von (neu gewonnenen) Sichtweisen und Überzeugungen. So reflektiert eine Studienteilnehmerin z.B. in der Rezeption ihr Konsumverhalten zum vermeintlich nachhaltigen Kauf gebrauchter Kleidung und gelangt zu einer neuen Sichtweise:

»Dieser Beitrag regt absolut zum Nachdenken an. Da ich selbst bereits bei »Kleiderkreise« gekauft und verkauft habe, fühle ich mich nun in irgendeiner Art und Weise manipuliert. Das Marketing des Unternehmens hat anscheinend gute Arbeit geleistet, sodass unzählige Mädels ein gutes Gefühl haben, wenn sie Kleidung über die App tauschen. An den unzumutbaren Bedingungen für die Näherinnen in fernen Ländern ändert sich vermutlich wirklich nichts. Green Washing hat mal wieder funktioniert.« (8q5wyxq)

Visionäre

»Visionäre« fühlen sich in der Rezeption von einer konstruktiven Darstellung von Inhalten angesprochen, die darauf ausgerichtet ist, Nachhaltigkeitsthemen »lösungsorientiert« (oefozve) zu erzählen. Ein Studienteilnehmer hebt eine solche Erzählweise in seiner Rezeption zu einem Storytelling-Beitrag wie folgt positiv hervor:



»Ein Umdenken muss in vielen Bereichen geschehen, und es ist immer wieder schön zu sehen, dass dies immer verbreiteter wird und mehr Menschen sich dafür einsetzen und vielfältige Lösungen erarbeiten und leben.« (ety8hry)

»Visionäre« bevorzugen einerseits Erzählungen mit einer positiven Tonalität, in denen eine Zukunftsorientierung zum Ausdruck gebracht wird, und worin die Verantwortung für nachhaltige Lebensweisen im Fokus steht. Eine Studienteilnehmerin führt dazu aus: »Super interessanter Beitrag und eine tolle Idee, die auch [...] in die Tat umgesetzt werden sollte« (8q5wyxq). Nachhaltigkeitserzählungen regen Rezipierende dieses Typs ferner an, Ideen oder Bedarfe für Lösungen im Hinblick auf ein bestimmtes Problemfeld anzusprechen. So z.B. eine Studienteilnehmerin, die sich in der Rezeption zu einer Bildnarration kritisch über die darin angebotene Sicht auf Mobilitätsstrategien äußert:

»Ein schönes Wimmelbild, das eine nachhaltige Utopie der Zukunft darstellt. Allerdings finde ich, dass Autos in einer nachhaltigen Welt keinen Platz finden sollten. Hier müssen innovative Lösungen gefunden werden, da auch Elektroautos und Hybridautos die Umwelt belasten.« (8q5wyxq)

Nachhaltigkeitsorientierte Geschichten können zudem eine aktivierende bzw. mobilisierende Funktion für »Visionäre« einnehmen, und zwar dann, wenn sie von den in Geschichten dargebotenen Lösungsansätzen und damit verbundenen Zukunftsvisionen überzeugt sind. Als *singuläre* Beispiele öffnen SusTelling-Beiträge den Blick für *allgemein* mögliche Veränderungen, indem die Geschichten zu nachhaltigen Konsum- und Lebensweisen oder den Austausch darüber anregen können:

»Und ich find's cool, wenn irgendwelche Ideen oder Tipps gegeben werden, was man selber machen kann oder dass man selber in sich geht und sagt, oh das könnte ich ja selber auch mal versuchen. Also ich finde, das zeigt schon, dass ein Beitrag dann Potenzial hatte oder was gebracht hat [...].« (tvjf5pv)

Nicht nur für das eigene Nachhaltigkeitshandeln werden Storytelling-Beiträge von den Befragten als Impulsgeber herangezogen. Auch um in den Austausch mit anderen zu treten und auf diese Weise eine Multiplikatorinnen- und Multiplikatorrolle einzunehmen, bieten sich Einsichten zu Nachhaltigkeitserzählungen an:

»Und dann sammelt man vielleicht auch Inspirationen, wie man mit anderen Leuten gut über das Thema reden kann. Wenn da irgendwie so Sätze oder Formulierungen oder Beispiele genannt werden, so ah, das würde vielleicht auch diese Person in meinem Leben, sage ich mal, vielleicht auch überzeugen, und sozusagen sich damit mal zu beschäftigen oder sowas dann dort zu sammeln.« (ety8hry)

Aufklärer

Studienteilnehmende, die sich analytisch mit Nachhaltigkeitsthemen auseinandersetzen, nehmen in der Rezeption von SusTelling die Rolle von »Aufklärern« ein. Sie rufen mit Nachhaltigkeitserzählungen einerseits ihr häufig umfangreiches und profundes Umwelt- und Nachhaltigkeitswissen ab. Andererseits weisen sie damit auf vorhandene Missstände und Problemlagen hin, die sie auf der Basis von gesellschaftlichen Diskursen (wie z.B. Rolle der Digitalisierung, Folgen des Kapitalismus) reflektieren. In diesen Rezeptionsvorgängen geben sich kritisch-analytische Schlussfolgerungen zu erkennen, die häufig verbunden werden mit informierenden oder belehrenden Aufrufen zu notwendigen Veränderungen für eine



nachhaltige Entwicklung. Eine Studienteilnehmerin bringt einen solchen Vorgang mit der Rezeption eines Texts zu nachhaltigem Modekonsum z.B. wie folgt zum Ausdruck:

»Fair Fashion ist ein super wichtiges Thema, da unser Umgang mit Kleidung respektlos und wenig nachhaltig ist. Durch die Digitalisierung und die Schnelllebigkeit in der Welt haben wir immer wieder den Wunsch, Neues zu kaufen und den Drang, modisch mithalten zu müssen. [...] Gemeinschaftlich mit gegenseitigem Vertrauen auf ein Ziel hinzuarbeiten, das ein Zeichen gegen den Kapitalismus und der Egozentrik von Menschen setzen soll, ist enorm wichtig.« (8q5wyxq)

»Aufklärer« sehen sich als Impulsgeber für eine Aktivierung von Mitmenschen oder der Gesellschaft im Ganzen: »Es ist an der Zeit, dass sich die Menschheit ihrer Verantwortung bewusst wird und solche Probleme energischer gemeinsam angeht.« (p58sgby). Durch eine engagierte und ideelle Haltung zu ökologischen Problemen und Herausforderungen, machen sie auf Problemlagen aufmerksam. Zu diesem Zweck appellieren sie an – generalisierte – andere, sich an den in vielen Bereichen notwendigen Wandlungsprozessen zu beteiligen. Typisch ist in der Rezeption von »Aufklärern« eine gesellschaftskritische Auseinandersetzung mit Inhalten der Storytelling-Beiträge, mit der die Abwesenheit oder Notwendigkeit von nachhaltigem Konsum z.B. durch rhetorische Fragen reflektiert wird: »Kann ein Urlaub ›nachhaltig‹ sein, wenn Mensch mit dem Flugzeug anreist?« (8zck99q). Häufig ist ihre Rezeption begleitet von einer empörten Haltung:

»Traurig und beschämend so etwas zu sehen. Es geht nicht nur in der Lederfabrik so zu, deswegen wird es Zeit, dass mehr gemacht wird!« (rrbam4k)

Auf diese Weise nehmen »Aufklärer« in der Rezeption eine unterweisende Haltung ein, mit der auf notwendige Veränderungen und Lösungen für ökologische Probleme Aufmerksam gemacht wird:

»Ich denke, dass das Problem des unaufhaltsamen Tourismus in vielen Städten zur Gefahr werden kann. Es wird immer mehr gereist, ohne darauf Rücksicht auf die Bewohner des Landes oder auf die Umwelt zu nehmen. Was fehlt, ist ein Bewusstsein für das Reisen und effektive Maßnahmen, die den Tourismus vor Ort nicht überhand gewinnen lassen. Die Touristen müssen anfangen Empathie und Verständnis für einheimische BürgerInnen zu entwickeln und sich selbst in die Lage zu versetzen, anstatt unaufhörlich ohne Rücksicht auf Verluste dem Tourismuswahn hinterher zu eifern.« (8q5wyxq)

»Entdecker«, »Visionäre« und »Aufklärer« im Vergleich

Während für »Entdecker« Lernaspekte und der Gewinn neuer Einsichten im Mittelpunkt der Rezeption von SusTelling steht, ist für »Visionäre« und »Aufklärer« Aktivierung ein wichtiger Aspekt in der Medienrezeption –mit einer jeweils unterschiedlichen Orientierung. »Aufklärer« sehen sich als Impulsgeber, Mitmenschen oder die Gesellschaft im Ganzen zu (mehr) nachhaltigen Lebensweisen zu mobilisieren. Sie reklamieren auf der Basis ihrer eigenen Überzeugungen die Notwendigkeit zu gesellschaftlichem Umdenken und appellieren dazu an Mitmenschen bzw. der Gesellschaft im Ganzen. »Visionäre« hingegen reflektieren stärker ihr eigenes Handeln und Verhalten. Sie erwarten sich von der Rezeption von SusTelling innovative Lösungsvorschläge für umweltbezogene Probleme, um nachhaltige Entwicklungen mitgestalten zu können. Durch gelingendes SusTelling fühlen sich »Visionäre« angeregt, das



eigene Handeln zu überdenken bzw. zu verändern oder auch, mit Mitmenschen darüber in den Dialog zu treten.

In Ergänzung zu den Einsichten auf kognitive (»Entdecker«), motivationale (»Aufklärer«) und persuasive (»Aufklärer«) Wirkungspotentiale von SusTelling, machen die typabhängigen Rezeptionsweisen auch die Anwendung unterschiedlicher Kompetenzen erkennbar. Diese sind für eine Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsfragen von grundlegender Relevanz (Wiek *et al.* 2011)⁶. Eine antizipatorische Kompetenz ist insbesondere bei »Visionäre« zu beobachten, die sich in der Rezeption auf lösungs- bzw. zukunftsorientierte Erzählinhalte fokussieren und diese im Hinblick auf ihre praktische Umsetzbarkeit einordnen. Zur Anwendung kommt im Zuge dessen auch eine strategische Kompetenz, indem durch die Rezeption Impulse erlangt werden, innovative Ideen auszuprobieren und umzusetzen. »Aufklärer« bringen hingegen normative Kompetenzen zum Einsatz, indem sie sich in einer belehrenden Haltung auf kollektiv notwendige Veränderungsprozesse und Handlungsbedarfe für die Gestaltung einer nachhaltigen Entwicklung fokussieren in ihrer Rezeption. Indem für »Entdecker« der kognitive Informations- und Wissensgewinn relevant ist, wenden sie in der Auseinandersetzung mit SusTelling eine Kompetenz zum systemischen Denken an. Ihr Fokus liegt darauf, ein besseres Verständnis von Zusammenhängen zu erlangen oder durch Erzählungen angeregt zu werden, mehr oder Anderes wissen zu wollen zu einem Thema.

3.4 Phase IV: Bearbeitung von Transferprodukten

Im Projekt wurden vier Transferprodukte erarbeitet, die im Folgenden dargestellt sind.

3.4.1 Transferprodukt Bildungsmodul

Ziel ist es, die Teilnehmenden in die Lage zu versetzen, Storytelling im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation kompetent und evidenzbasiert zu nutzen. Das Bildungsmodul wurde nach einmaliger Erprobung im Laufe des Vorhabens Netzwerkpartner:innen und Akteur:innen der Aus- und Weiterbildung angeboten (u.a. über das von Prof. Dr. Torsten Schäfer koordinierte Netzwerk von Lehrenden in der journalistischen Hochschulausbildung).

3.4.2 Transferprodukt Online-Selbstlernmodul

Um ein weiteres Qualifikationsangebot zum Erlernen von SusTelling auch außerhalb des formalen Bildungskontextes zu schaffen, wurde im Projekt ein Konzept für eine Online-Selbstlerneinheit entwickelt und im Rahmen einer kostenneutralen Mittelumwidmung mit professioneller Unterstützung in der didaktischen und technische Konzeption umgesetzt. Die

⁶ Ein in der Nachhaltigkeitsforschung inzwischen weit verbreiteter Ansatz zur Bestimmung solcher Kompetenzen stammt von Wiek *et al.* (2011). Neben Fähigkeiten, Zukunftsszenarien und -prognosen durchdenken und mit den dabei vorhandenen Unsicherheiten umgehen zu können (Antizipatorische Kompetenz), ist den Autoren zufolge eine wichtige Fähigkeit, den gegenwärtigen Zustand von natürlichen und sozialen Systemen unter den Gerechtigkeitsprinzipien der Nachhaltigkeit bewerten zu können (Normative Kompetenz). In Ergänzung dazu sind die Entwicklung und das Ausprobieren von nachhaltigen Alternativen (Strategische Kompetenz) sowie mit Menschen über Fragen der Nachhaltigkeit kommunizieren und mit ihnen zusammenarbeiten zu können (Interpersonale Kompetenz) wichtige Kompetenzen für die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsfragen. Dazu gehört auch, den Zusammenhang verschiedener räumlicher und zeitlicher Wechselwirkungen über verschiedene soziale und natürliche Systeme hinweg verstehen zu können (Kompetenz zum Systemischen Denken).



inhaltliche Konzeption wird durch das Projektteam umgesetzt. Die Lerneinheit richtet sich insbesondere an Praxisakteure aus dem Feld der Unternehmenskommunikation und umfasst drei 15-minütige Lernmodule, die neben der (1) Wissensvermittlung, die (2) Analysekompetenz von Storytelling und eine (3) Anwendung mittels einer Textwerkstatt beinhalten. Die Lerneinheit ist in eine realistische Rahmengeschichte rund um ein Entrepreneurial Business eingebettet. Im ersten Teil wird auf Basis von Projektergebnissen aus dem Arbeitspaket 1 der Storytelling-Begriff zunächst in seinen unterschiedlichen Merkmalen und Dimensionen sowie Potentialen und Grenzen definiert. Das didaktische Konzept sieht vor, dass Nutzer:innen die erhaltenen Informationen zu Storytelling über einen Lerncheck anhand von zwei Beispielen und einer zur Verfügung gestellten Musterlösung überprüfen. In dem zweiten Teil des Lernmoduls erhalten Nutzer:innen entsprechend Informationen zu den Wirkungsweisen von Storytelling, die sie im Anschluss anhand von Praxisbeispielen anwenden sollen. Ebenfalls über einen Lerncheck in Form eines Quiz-Formats können die Lernende mit diesem Schritt überprüfen, wie gut sie verschiedene Wirkungsweisen unterscheiden können. Dazu analysieren sie unterschiedliche Medienbeiträge (z.B. Videos, Podcast oder Bildstreifen) und ordnen die Wirkungen, die in Form von O-Tönen aus empirischem Datenmaterial im Projekt in der Lerneinheit zur Verfügung gestellt werden, den Beiträgen zu. Nutzer:innen lernen dadurch die vielfältigen Wirkungsweisen von Storytelling anhand bestimmter Effektkategorien (z.B. emotional, kognitiv, physiologisch) kennen und erhalten andererseits Einblicke, wie Expert:innen Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation umsetzen. Die Wirkkategorien sind Ergebnisse aus den Arbeitspaketen 3 und 4. Im dritten Teil des Lernmoduls können Nutzer:innen die Produktion eigener Storytelling-Formate trainieren. Dies geschieht in Form einer Textwerkstatt, mit der Nutzer:innen eine eigene Geschichte unter Anleitung anfertigen und den Lernerfolg anhand einer zur Verfügung gestellten Musterlösung überprüfen. Die Lerneinheit ist auch auf Englisch verfügbar.

3.4.3 Transferprodukt Buch

Um die Ergebnisse des SusTelling-Projektes für die Kommunikationspraxis nutzbar zu machen, wurde bereits in einem frühen Projektstadium mit der Konzeption des Transferproduktes Buch begonnen. Konzeptionsentwürfe wurden dabei mehrfach auch mit Vertreter:innen der verschiedenen adressierten Akteur:innengruppen sowie dem Projektbeirat diskutiert. Als Ergebnis wurde gemäß des inter- und transdisziplinären Projektansatzes ein zweiteiliger Aufbau entwickelt, der Forschende und Praktiker:innen gleichermaßen zu Wort kommen lässt. Der Grundlagenteil klärt wichtige Begriffe und bereitet aktuelle Ergebnisse zur Wirkung von Storytelling für Nachhaltigkeit aus den Forschungsprojekt zu dieser Frage auf. Der Praxisteil zeigt auf, wie Storytelling in verschiedenen Praxisfeldern - Wissenschafts- und Unternehmenskommunikation, Journalismus oder Hochschulbildung - eingesetzt werden kann, um Nachhaltigkeit anders zu erzählen. Der Band umfasst drei wissenschaftliche, vom Projektteam verfasste Fachbeiträge, einen Reflektionsbeitrag zur Konzeption von Lehr-Lern-Materialien, der gemeinsam vom Projektteam und von zwei Autor:innen des Netzwerk Weitblicks in Geschichten- und Interviewform verfasst wurde, sowie vier Praxisbeiträge, die veranschaulichen, wie SusTelling in der Hochschulbildung, im Journalismus, der Wissenschaftskommunikation sowie der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation/Personalentwicklung genutzt werden kann. Gerahmt werden



diese durch Prolog und Epilog sowie ein Vorwort des Fördergebers. Das Buch ist im Mai 2022 im Oekom-Verlag erschienen (siehe auch Kapitel 5.2).

Aufgrund des hohen Interesses an den Ergebnissen des Projektes im internationalen Kontext konnte das Buchprojekt im Rahmen einer kostenneutralen Verlängerung auch auf eine englischsprachige Variante erweitert werden. Dazu wurden die Beiträge auch inhaltlich stärker international kontextualisiert. Das Buch wird im Dezember 2022 im Routledge-Verlag erscheinen (siehe auch Kapitel 5.2).

3.4.4 Transferprodukt Veranstaltungen

Die pandemiebedingten Einschränkungen von Präsenzveranstaltungen erforderten eine Anpassung des Transferproduktes „Abschlussveranstaltung“. Nach Abstimmungen mit dem Projektbeirat sowie dem Projektträger wurde im Juni 2019 eine veränderte Transferstrategie beschlossen. Darin wurde das im Projektantrag vorgesehene Transferprodukt „Abschlussstagung“ ersetzt durch die Durchführung von drei zielgruppenspezifischen Kleinformaten. Damit sollte sichergestellt werden, möglichst viele relevante Akteur:innen der drei Zielgruppen Wissenschaftskommunikation, Journalismus und Unternehmenskommunikation außerhalb der bereits etablierten Transferkontexte des Projektes zu erreichen.

Für die Zielgruppe „Journalismus“ hat das Projektteam am 15. Januar 2020 erste Projektergebnisse im Rahmen eines Workshops des „Netzwerks Weitblick“ auf der Veranstaltung „Mit Influencern lernen: gemeinsam.nachhaltig.verändern“ vorgestellt und diskutiert. Im Zentrum der Veranstaltung mit circa 60 Teilnehmenden stand der lösungsorientierte Austausch zwischen Journalist:innen, Wissenschaftler:innen, Akteur:innen aus der Politikberatung und Influencer:innen, wie man Zielgruppen durch erzählerische Informationen besser für Nachhaltigkeitsthemen erreichen und sensibilisieren kann. Mit den Projektergebnissen konnte ein produktiver Beitrag zur Diskussion geleistet werden, welche Merkmale und Kriterien von Storytelling zur erfolgreichen Ansprache von Zielgruppen beitragen können.

Eine weitere geplante Transferveranstaltung, die aufgrund von COVID-19 nicht wie geplant durchgeführt werden konnte, war das für die „Woche der Umwelt“ im Juni 2020 in Berlin beantragte Fachforum zum Titel „Storytelling – Eine Lösung für die Nachhaltigkeitskommunikation?!“, mit dem die drei Zielgruppen des Projekts vereint angesprochen werden sollten. Dazu waren drei Fachexpert:innen eingeladen, die ihre Teilnahme zugesagt hatten (neben Prof. Angelica Böhm als Expertin für transmediales Storytelling von der Filmuniversität Babelsberg auch Prof. Dr. Gabriele Dürbeck vom Institut für Literatur- und Kulturwissenschaften der Universität Vechta sowie Thomas Friemel als Geschäftsführer der Agentur „Kombüse“ und Gründer des Magazins „enorm“). Um die Projektergebnisse dennoch zu kommunizieren, lancierte das Projektteam verstärkt Blogbeiträge und Podcasts (siehe Kapitel 5.3).



4. Diskussion

Grundsätzlich konnten im Vorhaben trotz der pandemiebedingten Disruptionen dank entsprechender Korrekturen alle angestrebten Projektteile verwirklicht und Projektziele erreicht werden. Die systematische Literaturanalyse und das im Zuge der Projektarbeit sich ausdifferenzierende Projektverständnis von Storytelling für Nachhaltigkeit gehen die Ergebnisse sogar über das angestrebte Projektziel hinaus; diese Einsichten sind insgesamt von Bedeutung für die weitere wissenschaftliche Forschung in diesem Feld und sollen auch nach dem Projektende weiter aufbereitet und fruchtbar gemacht werden.

Das Projekt ist mit dem Ziel gestartet, Evidenz zu generieren in Bezug auf die Wirkungen und Wirksamkeit von SusTelling. Als ein ergebnisoffener Prozess, der Forschung ist, konnte das Projekt die Hypothesen zu Wirkungen von Storytelling weitgehend nicht bestätigen. So zeigen die empirischen Ergebnisse aus dem SusTelling-Projekt, dass es keine einfache Antwort darauf gibt, ob und wie SusTelling wirkt. In der experimentellen Wirkstudie bestätigt sich keine der zuvor aufgestellten Hypothesen. Die Überlegenheit des textbasierten Beispiels ließ sich weder generell noch in der Wechselwirkung mit den untersuchten Personenmerkmalen (Nachhaltigkeitsinteresse und akademische Sozialisierung) feststellen. Die Interviews, die im Anschluss an das Experiment mit Versuchsteilnehmenden durchgeführt worden sind, machen deutlich, dass es zwischen den Studierenden und den Berufsschüler:innen grundlegende Unterschiede in der Wahrnehmung des Textes im SusTelling-Stil gibt, die sich auch auf die wahrgenommene Wirkung erstrecken. Beispielweise scheint es so, dass narrative Kommunikationsformen für skeptischere Personen offenlegen sollten, was die Absicht hinter dieser Art der Kommunikation ist (persuasiver Kontext) und gerade für diese Rezipierenden eine gute Balance zwischen Sachinformation und narrativen Anteilen wichtig ist. Diese Ergebnisse laden auch dazu ein zu überdenken, wie viel Komplexität und welche Art von Texten bestimmten Zielgruppen zuzumuten sind. Gerade die Berufsschüler:innen schienen sensibilisiert dafür zu sein, wenn Textmaterial Zusammenhänge zu vereinfacht darstellt. Zudem deuteten die Ergebnisse darauf hin, dass das Identifikationspotenzial der Hauptcharaktere eine entscheidende Rolle in der Wirkung des textbasierten Materials spielt. Schließlich machen die Ergebnisse deutlich, dass weitere systematische Forschung zur Wechselwirkung zwischen den Personenmerkmalen der Rezipierenden und den Merkmalen der Geschichte notwendig ist.

Die in der explorativen Wirkstudie entwickelte Rezeptionstypologie zeigt auf, dass SusTelling neben Lernprozessen (»Entdecker«) auch Impulse für die Veränderung des eigenen Nachhaltigkeitshandelns setzen (»Visionäre«) oder dazu einladen kann, Mitmenschen bzw. die Gesellschaft im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu mobilisieren (»Aufklärer«). Diese Rezeptionstypologie kann durch die Rekonstruktion der Rezeptionsprozesse dabei helfen zu verstehen, wie SusTelling zur kritischen Auseinandersetzung mit Themen (Hepp 1998) einer nachhaltigen Entwicklung einlädt und wie der Ansatz die Anwendung oder die Aneignung bestimmter Kompetenzen aktiviert (Wiek et al. 2011). Dies umfasst zum einen die Fähigkeit, zukunftsorientierte Lösungen zu durchdenken und diese im Hinblick auf ihre praktische Umsetzbarkeit zu prüfen. Zum anderen konnten wir beobachten, wie strategische Kompetenzen dann angesprochen werden, wenn das Storytelling-Material Rezipierende (»Visionäre«) zum Ausprobieren neuer Lösungen oder zur Entwicklung kreativer Ideen anregt. Normative Kompetenzen kommen durch die Rezeption von SusTelling insbesondere dann zum Einsatz, wenn es um die Bewertung gegenwärtiger Gesellschafts- und Naturzustände



aus der Rezeption von Nachhaltigkeitserzählungen geht («Aufklärer»). Darüber hinaus finden auch Fertigkeiten zur Einordnung der häufig komplexen Zusammenhänge ökologischer und sozialer Umweltprobleme im Zuge von Lernprozessen Anwendung, indem die Rezeption von SusTelling neues Wissen und ein besseres Verständnis für abstrakte Informationen erzeugen kann («Entdecker»). Nicht zuletzt regt SusTelling den Austausch über Nachhaltigkeitsthemen an, womit interpersonale Kompetenzen durch gelingende Erzählungen aktiviert und trainiert werden können. Eine Einschränkung der Rezeptionstypologie besteht darin, dass diese sich auf Daten stützt, die bei jungen Menschen in hochschulischen Bildungsgängen erhoben wurden.

Die Wirkungen in der Produktion von SusTelling wurden in diesem Projekt nicht systematisch in den Blick genommen. Jedoch vermag nicht nur die Rezeption von SusTelling, sondern auch die Produktion von nachhaltigkeitsbezogenem Storytelling Wirkungen hervorzurufen: Im Erlernen von SusTelling wirken eine Inhalts-, Haltungs- und Handwerksebene mit. Die Inhaltsebene führt in eine Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsthemen und erfordert vom Lernenden auf der Haltungsebene eine selbstreflexive Auseinandersetzung mit gewünschten Wirkungen und unerwünschten Nebenwirkungen der Nachhaltigkeitskommunikation. Schließlich führt das Erlernen von SusTelling auf der Handwerksebene zu einer Erweiterung der Fachkompetenz, was die Ausgestaltung verschiedener innerer Merkmale und äußerer Kontexte des Geschichtenerzählens betrifft. Hierin eröffnen sich inhaltliche Anschlussfragen für die weitere Forschung zu nachhaltigkeitsbasiertem Storytelling.

Aus den Erfahrungen in der Projektdurchführung lässt sich als ein wichtiger Punkt festhalten, dass das Formatdesign intensiv mit den beteiligten Zielgruppen und mit den Praxisakteurinnen und Fachexpertisen rückgebunden werden sollte, um die Medienbeiträge zu authentisch wie möglich zu gestalten. Ebenso wäre es wünschenswert noch weitere Beitragsformate einer systematischen Überprüfung mittels Experimenten zu unterziehen um noch genauer untersuchen zu können, welche Formate wie wirken; dies jedoch bedürfte größerer Projektvolumina und längerer Vorlaufzeit, da sie das Formatdesign als ein kritischer Punkt in der Wirkstudie herausstellt und enorm zeitaufwändig ist.

Grundsätzlich ist die Zusammenarbeit mit den beteiligten Kooperationspartnerinnen und -partnern als enorm bereichernd und positiv zu bewerten; es ist jedoch nicht zu unterschätzen wie wertvoll wertschätzende und persönliche, bestehende Kontakte gerade im Bereich der berufsbildenden Schulen sind, um eine gelungene Durchführung für beide Seiten zu gewährleisten; zudem sei hier hervorzuheben, wie viele Arbeitsstunden auch im Bereich des Datenschutzes und der Genehmigungen in die Projektarbeit seit der Verabschiedung der DSGVO-Richtlinien einzuplanen sind, damit die Daten den jeweils aktuellen Richtlinien entsprechen.

5. Öffentlichkeitsarbeit

Neben den an anderer Stelle beschriebenen Transfer-Produkten (Kapitel 3.4) wurden (Zwischen-)Ergebnisse des Vorhabens laufend in verschiedenen Formaten der internen und externen Wissenschaftskommunikation aufbereitet und verbreitet. Diese werden im folgenden getrennt aufgeführt und berichtet.



5.1 Veranstaltungen

Das Projekt bzw. Ergebnisse wurden im Rahmen folgender Veranstaltungen präsentiert:

- Die Projekthypothesen und erste Projektergebnisse aus den Expert:inneninterviews mit Journalisten:innen sowie den ersten Erkenntnissen aus der systematischen Literaturanalyse wurden im **Januar 2018** im Rahmen der hochschulöffentlichen Veranstaltungsreihe der SuCo2-Arbeitsgruppe an der Leuphana präsentiert und diskutiert.
- Ebenfalls im **Januar 2018** führte das SusTelling-Projektteam im Rahmen der von Prof. Dr. Daniel Fischer mitorganisierten Tagung „Narrationen der Nachhaltigkeit“ im Schader Forum in Darmstadt einen 2-stündigen Workshop zum Thema „Wie wirkt Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation?“. Im Workshop wurde mit Expertinnen und Experten aus Journalismus, Literatur- und Kulturwissenschaft über das (nachhaltigkeitsspezifische) Verständnis von Storytelling sowie die Hypothesen-Ansätze diskutiert. Die Tagung ist auf der Projekt-Webseite dokumentiert (https://lernendurcherzaehlungen.files.wordpress.com/2018/04/ws_storytelling_in_der_nachhaltigkeitskommunikation_leuphana.pdf).
- Im **Juni 2018** hat Daniel Fischer auf der 7th European Communication Conference für die Sektion ‚Wissenschafts- und Umweltkommunikation‘ Ergebnisse aus der systematischen Literaturanalyse präsentiert.
- Ebenfalls im **Juni 2018** führte Hanna Selm auf dem Forum Weitblick des Netzwerk Weitblick e.V. einen Workshop „Anders schreiben – um Hintergründe wichtiger Themen zu vermitteln“ durch gemeinsam mit Dietrich Krauss (Redakteur „Die Anstalt“)
- Im **November 2018** eröffnete Anna Sundermann die Lüneburger Umweltfilmtage mit einem Vortrag zum Thema „Es war einmal... – Über die Wirkung von Geschichten in der Umweltkommunikation“ (https://gruene-lueneburg.de/uploads/media/Lueneburger_Umweltfilmtage_2018.pdf)
- Ebenfalls im **November 2018** präsentierte Hanna Selm auf dem 11. Forum Wissenschaftskommunikation Ergebnisse aus dem SusTelling-Projekt mit dem Titel „Wie wirkt Storytelling?“ (https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Forum_Wissenschaftskommunikation/Dokumente/FWK18_Abstracts_Programm.pdf)
- Im **Juni 2019** wurde das Projekt im Museum Lüneburg dem selbstorganisierten „Netzwerk Ausstellen und Präsentieren - nap“ vorgestellt, welches aus über 50 jungen, engagierten und erfahrenen Ausstellungsmacher:innen und Museumsleuten sowie Kreativen und Storyteller:innen aus dem Bereichen Kunst, Film, Theater, Medien, Grafik und Text besteht.
- Die vorläufigen Ergebnisse der Studie wurden im **Juli 2019** erfolgreich auf der Konferenz IAMCR 2019 per Videopräsentation der Environment, Science and Risk Communication Working Group in einer interdisziplinären Session präsentiert. Die Videopräsentation findet sich auf der SusTelling-Projektseite auf Research Gate (<http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.28583.29603>).



- Im **Januar 2020** hielt Sonja Fuecker in der Mercator Stiftung Berlin einen Vortrag zum Thema „Wie wirkt Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation?“ im Workshop »Mit Influencern lernen: gemeinsam.nachhaltig.verändern«.
- Das Projektteam hat Ergebnisse des Projekts auf einer von Studierenden organisierten Podiumsdiskussion auf der Leuphana Konferenzwoche im **Februar 2020** („The wealth of Europe“) zur Frage vorgestellt, ob und wenn ja, wie (bewegte) Bilder die Angst vor dem Klimawandel lösen können. Neben Studierenden des Leuphana-Semesters nahmen SusTelling-Projektmitarbeiterin Anna Sundermann sowie die Gäste Jörg Altekruise und Sacha Kagan teil.

5.2 Veröffentlichungen

Folgende Veröffentlichungen sind aus dem SusTelling-Projekt bisher angenommen/erschienen:

- Fischer, D., & Storksdieck, M. (2018). Storytelling: Ein Ansatz zum Umgang mit Komplexität in der Nachhaltigkeitskommunikation? In T. Pyhel (Hrsg.), *DBU-Umweltkommunikation: Vol. 10. Zwischen Ohnmacht und Zuversicht? Vom Umgang mit Komplexität in der Nachhaltigkeitskommunikation* (S. 161–176). Oekom.
- Fischer, D., Schäfer, T., & Borner, J. (2018). Narrations of Sustainability: How to Tell the Story of the Socio-Ecological Transformation. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 27(3), 334–336. <https://doi.org/10.14512/gaia.27.3.14>
- Fischer, D., Selm, H., Sundermann, A., & Storksdieck, M. (2020). Storytelling for Sustainability: A Definition and Its Implications for Education and Communication. In P. Molthan-Hill, D. Baden, T. Wall, H. Puntha, & H. Luna (Hrsg.), *Storytelling for Sustainability in Higher Education: An Educator's Handbook* (S. 38-51). Routledge.
- Sundermann, A., Selm, H., Fischer, D., Silver, J., & Fischer, S. (2019). *Technical Report on the Experimental Study of the SusTelling Project*. Lüneburg. Leuphana Universität Lüneburg.
- Fischer, D., Fücker, S., Selm, H., & Sundermann, A. (Hrsg.) (2021). *Nachhaltigkeit erzählen: Durch Storytelling besser kommunizieren?* Oekom.
- Fischer, D., Fücker, S., Selm, H., & Sundermann, A. (Hrsg.) (2023, im Erscheinen). *Narrating Sustainability through Storytelling*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003326144>

5.3 Projektbegleitende Öffentlichkeitsarbeit

Über die Projektlaufzeit hinweg kommunizierte das SusTelling-Projektteam über einen Newsletter (Erscheinungszyklus 2x/Jahr), auf Twitter (über die handles der SuCo2-Arbeitsgruppe (@suco2group) sowie der Projektmitarbeitenden (@feminist_work, @da_fisch), auf LinkedIn (ebenfalls über die Accounts der Projektbeteiligten), sowie über die Projektwebseiten auf suco2.com/sustelling, elearning.sustelling.de und sustelling.de, die auch über den Förderzeitraum hinaus weiter betrieben werden.



Eng begleitet wurde das Vorhaben zudem über das Medienpartnerportal Grüner Journalismus, das an der Hochschule Darmstadt (Prof. Dr. Torsten Schäfer) betrieben wird.

Als ein weiteres Ergebnis der projektbegleitenden Öffentlichkeitsarbeit sind mehrere Blog-Beiträge sowie ein Podcast erschienen:

- Fischer, D., Fücker, S., Selm, H., & Sundermann, A. (2021). *Nachhaltigkeit als Geschichte: durch Storytelling besser kommunizieren?* Beitrag auf dem Blog „Soziale Ökologie“ des Instituts für Sozial-Ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt a.M.: <https://isoe.blog/nachhaltigkeit-als-geschichte-durch-storytelling-besser-kommunizieren/>
- Fischer, D. & Urbanczyk, L. (2021). *Nachhaltigkeit & Medien*. Podcast von Junge Presse e.V.: <https://podcasts.apple.com/kn/podcast/nachhaltigkeit-und-medien/id1447691409?i=1000514488970>
- Fischer, D., Fücker, S., Selm, H., & Sundermann, A. (2021). *Nachhaltigkeit erzählen: Jugendliche durch Storytelling besser erreichen*. Beitrag im Newsletter DBU aktuell – Umweltbildung II/2021. https://www.dbu.de/1254ibook84112_39085_2487.html
- Spieker, S. (2021). *SusTelling – die Überzeugungskraft von morgen?* Beitrag auf dem Nachhaltigkeitsblog der Hochschule Darmstadt: <https://nachhaltigkeitsblog-hda.de/2021/05/18/sustelling/>
- Sundermann, A. (2021). *Telling stories to make a difference: Anna Sundermann on Nachhaltigkeit Erzählen*. Interview on the website of the Konrad Lorenz Institute for Evolution and Cognition Research (KLI): https://www.kli.ac.at/en/the_kli/news/view/252
- Sundermann, A., Fischer, D., Selm, H., & Fücker, S. (2020). *Nachhaltigkeit erzählen – Storytelling für junge Erwachsene?* Beitrag auf dem Blog Wissenschaftskommunikation von Wissenschaft im Dialog gGmbH, Berlin: <https://www.wissenschaftskommunikation.de/nachhaltigkeit-erzaehlen-storytelling-fuer-junge-erwachsene-43403/>

5.4 Integration in die universitäre Lehre

Eine Nutzbarmachung und Verbreitung der Projektergebnisse erfolgte durch die Präsentation des SusTelling-Projektes im Rahmen mehrerer Lehrveranstaltungen, die über die Pilotierungen des Transferproduktes Bildungsmodul hinausgingen:

- Sommersemester 2018, Leuphana Universität Lüneburg, Seminar im Komplementärstudium: „Es war einmal die Nachhaltigkeit: Qualitative Inhaltsanalyse von Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation“ (Daniel Fischer, Anna Sundermann, Hanna Selm) (14 Studierende)
- Wintersemester 2019, Arizona State University (USA), Gastvortrag zum Thema „Storytelling in Sustainability Communication“ im Modul SOS 510 (Perspectives on Sustainability) (ca. 50 Studierende)
- Seit Wintersemester 2020, Wageningen University (Niederlande), Vorlesung zum Thema „Entertainment Education“ zur narrativen Nachhaltigkeitskommunikation mit



dem Beispiel SusTelling im Kurs „Persuasion in Consumer Communication for Sustainability“ (ca. 160 Studierende)

- Die Lüneburger Bachelor-Studentin Fine Böttner erhielt den World University Service Förderpreis 2020 für ihre vom SusTelling-Team betreute Bachelor-Arbeit zum Thema „Die Wahrnehmung Jugendlicher (14-17jährig) von Wimmelbildern zum Thema Klimawandel: Erkenntnisse für den Einsatz von Wimmelbildern in der Bildung für nachhaltige Entwicklung“, in dem auch das Kodierschema des Projektes zum Einsatz kam: <https://www.wusgermany.de/de/wus-service/wus-aktuelles/wus-foerderpreis/wus-foerderpreis-2020/die-wahrnehmung-jugendlicher-14-17jaehrig-von-wimmelbildern-zum-thema-klimawandel-erkenntnisse-fuer>

6. Fazit

Im Folgenden sollen die Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem Projekt auf zwei Ebenen bilanziert werden: im Hinblick auf die Durchführung (Projektdesign) und im Hinblick auf die Ergebnisse (Anschlussperspektiven).

6.1 Projektdesign und -durchführung

Merkmale des Projektes waren die Strukturierung in Phasen und die Zusammenarbeit mit verschiedenen Partner:innen (Beirat, Fachexpertisen, Netzwerkpartner:innen). Rückblickend bewährt hat sich insbesondere die Vorgehensweise, mit Fachexpertisen nicht nur eine zusätzliche inhaltliche Kompetenz im Projekt zur Verfügung zu haben, sondern auch punktuell zu verschiedenen Meilensteinen eine konstruktive Außenperspektive fruchtbar machen zu können. Zudem hat es sich als produktive Ergänzung zur eigenen Arbeit des Projektteams erwiesen, Kolleg:innen aus Praxisfeldern konsultieren zu können an relevanten Stellen wie die Formatentwicklung oder die Entwicklung von Hypothesen. Die auch formale Einbindung in das Projekt hat es ermöglicht, ihre Auskünfte und Mitarbeit sichtbar zu machen (etwa in den Publikationen) und über Aufwandsentschädigungen etc. zu honorieren, was gerade für im Strukturwandel befindliche Sektoren wie dem Journalismus mit zunehmender Prekarisierungstendenzen eine Gelingensbedingung darstellte. Dieses Gestaltungselement in der Projektkonzeption hat sich für die inter- und transdisziplinäre Ausrichtung des Vorhabens als sehr nützlich erwiesen.

In Bezug auf den Praxistransfer zu Storytelling wären neben dem Buch rückblickend auch dynamischere und prozessbegleitende Formate unterstützend gewesen, z.B. Podcasts oder Videos. Diese hätten auch selbst narrativ gestaltet werden können, wie es in der Online-Selbstlerneinheit oder dem Kapitel 4 des Abschlussbandes angelegt ist. Gleichwohl hätte eine solche intensive Form der Öffentlichkeitsarbeit auch kapazitätswirksame Konsequenzen, indem eine Person im Projektteam und ggf. weitere externe Dienstleister:innen damit professionell hätte betraut werden müssen.

Gut bewährt haben sie auch die Social Media-Aktivitäten und die Newsletter, die einen kurzen aber regelmäßigen Austausch mit wenig Aufwand ermöglichten und zudem sogar in der Akquise von Teilnehmenden an den empirischen Studien unterstützt haben.



6.2 Inhaltliche Anschlussperspektiven

Eine inhaltliche Bilanzierung der Ergebnisse, die auch weitere Anschlüsse für zukünftige Arbeiten enthält, hat das Projektteam im Epilog der Abschlusspublikation in Form von drei Thesen vorgenommen (Fischer *et al.* 2021), die sich je auf eine eher konzeptionelle, empirische und programmatische Ebene beziehen.

These 1: Storytelling kann auf vielfältige Weise die Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation unterstützen und darf nicht auf Persuasion reduziert werden.

Eine wesentliche konzeptionelle Prämisse dieses Bandes war, dass die Idee der Nachhaltigkeit die Ansprüche an Storytelling stellt, sowohl bildungswirksam zu sein als auch gesellschaftliche Veränderungen zur Nachhaltigkeit zu fördern. Damit geht die Anforderung einher, Menschen zu Verhaltensänderungen zu motivieren, ihre Risikowahrnehmung bestimmter Umweltveränderungen zu beeinflussen oder ihnen Informationen als glaubwürdiger und überzeugender zu präsentieren, wie aktuelle Studien im Bereich der Klimawandelkommunikation zeigen (Gustafson *et al.* 2020; Morris *et al.* 2019; Sangalan & Bloomfield 2018). Zweifellos kann das, was Menschen durch einen solchen Einsatz von SusTelling lernen, die Welt nachhaltiger machen. Eine wesentliche Botschaft dieses Bandes ist jedoch, dass sich die Nutzung von Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation nicht darauf beschränken darf, konkrete und von Storytelling-Produzierenden intendierte Veränderungen beim Publikum herbeizuführen. Diese Einschränkung sprechen wir aus, da es erstens eine empirisch offene Frage ist, inwiefern aus entsprechenden Veränderungen beim Publikum tatsächlich nachhaltigeres Handeln erwächst und – sollte dies der Fall sein – dies auch langfristig aufrechterhalten werden kann (so messen Studien wie die zuvor erwähnten Untersuchungen zu Klimawandelkommunikation nur unmittelbare Veränderungen und treffen keine Aussagen zu Langzeitwirkungen). Zweitens ist eine solche Engführung auch deshalb problematisch, weil nachhaltige Entwicklung selbst Deliberation und soziale Lernprozesse erfordert. Wenngleich es in vielen Punkten einen hinreichenden Konsens darüber gibt, was zu tun ist und was umgesetzt werden sollte (z.B. dass eine pflanzenbasierte Ernährungsweise klimaverträglicher ist und daher gefördert werden sollte), sind im Kontext der Nachhaltigkeit gerade solche Problemlagen typisch, für die es keine einfachen Lösungen gibt, die man durch Storytelling nur in die Breite tragen müsse. Man denke beispielsweise an die Frage, wie zukünftige Wirtschaftssysteme aussehen und erreicht werden können, die die Belastbarkeitsgrenzen unseres Planeten wahren und allen Menschen ein gutes Leben ermöglichen. Solche verzwickten Probleme (englisch: *wicked problems*) erfordern es, nach Optionen zu suchen, Ziele gegeneinander abzuwägen und kontextgebundene Lösungen zu entwickeln, die immer wieder überprüft, angepasst und verändert werden müssen. Nachhaltigkeitskommunikation hat daher stets die oben genannte doppelte Zielsetzung. Die verschiedenen Beiträge dieses Bandes zeigen, dass Storytelling diese Zielsetzungen der Nachhaltigkeitskommunikation unterstützen und sowohl konkrete Veränderungen anregen (Kommunikation »von« Nachhaltigkeit) als auch zum Nachdenken und Mitdenken anstoßen kann (Kommunikation »über« Nachhaltigkeit) (Newig *et al.* 2013).

These 2: SusTelling kann bildend wirken, wenn das Lernen nicht auf Kosten der Unterhaltung geht und die Geschichte verschiedene Identifikationsangebote macht.

Im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation hat Storytelling besondere Anforderungen zu erfüllen, die so in anderen Kontexten nicht bestehen: Wo es für viele Problemlagen keine



gesicherten Lösungsvorschläge gibt, kann Komplexität nur begrenzt reduziert werden. Wenn SusTelling hier bildend wirken und auf diese Weise komplexe Zusammenhänge für Zielgruppen der Bildung einer nachhaltigen Entwicklung verständlich(er) machen will, steht es daher immer auch vor der Aufgabe, das Publikum nicht durch einseitige Darstellungen zu überwältigen und daran zu hindern, eigene Einsichten zu gewinnen (siehe Beutelsbacher Konsens in der Politischen Bildung in Wehling 1977). Dies kann verhindert werden, indem auch konkurrierende Standpunkte, Perspektiven und Lösungsmöglichkeiten Berücksichtigung finden. Dies ist ein hoher Anspruch an das Erzählen von Geschichten, der leicht in Konflikt geraten kann mit dem Wesen des Geschichtenerzählens selbst. In der Tat zeigen die empirischen Ergebnisse des SusTelling-Projektes, wie wichtig es ist, dass SusTelling-Geschichten zunächst einmal gute Geschichten sind, die das Publikum durch die Erzählung in den Bann ziehen – oder kommunikationswissenschaftlich gesprochen: eine hohe narrative Transportation aufweisen (Moyer-Gusé 2008; Slater & Rouner 2002). Wenn Geschichten nicht mehr unterhalten und begeistern, weil die beherrschende Intention allgegenwärtig ist, können auch die Wirkmechanismen narrativer Persuasion nicht mehr greifen. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, ist ein Ansatz, Ambiguität in das Storytelling einzuarbeiten – etwa in Form des Plots, der Charakterkonfiguration oder der Tonalität. Ein Beispiel für eine solche strategische Nutzung von Ambiguität aus dem visuellen Storytelling sind Wimmelbilder, die unterschiedlichen Zielgruppen über die Darstellung verschiedener Charaktere und Handlungen unterschiedliche Identifikationspotenziale eröffnen und durch die oft nonverbale bildliche Darstellung verschiedene Lesarten zulassen.

These 3: Nachhaltigkeitskommunikation kann Storytelling nicht nur nutzen, sondern selbst neue Formen des Storytelling hervorbringen.

Die wenigen vorliegenden wissenschaftlichen Untersuchungen dazu, wie Storytelling beispielsweise in der Klimawandelkommunikation genutzt werden kann, fokussieren sich darauf, bisherige Forschungsergebnisse zum Storytelling aus anderen Feldern aufzugreifen und auf ihre Anwendbarkeit hinsichtlich eines bestimmten Nachhaltigkeitsthemas zu überprüfen. Dies ist zweifelsfrei richtig und wichtig, um auf dem aktuellen Forschungsstand aufzubauen und Innovationen aus anderen Feldern für die Nachhaltigkeitskommunikation fruchtbar zu machen. Barth und Michelsen (2013) sprechen hierbei von *outside-in*-Innovationen, also von außen in das eigene Feld importierten Neuerungen. Die Beiträge dieses Bandes zeigen auf, dass die in den Blick genommene Evidenzbasierung von Storytelling nicht zu mehr Eindeutigkeit führt: die Frage, welche Ziele welche Art des Storytelling für wen auf welche Weise erreicht, lässt sich nicht als Rezept für einen »Küchenzuruf« verdichten. Die experimentellen Befunde des SusTelling-Projektes zeigen, dass Storytelling anderen Kommunikationsansätzen nicht per se nicht überlegen ist. Gleichzeitig eröffnen die qualitativen Befunde Perspektiven darauf, warum dies so ist, indem sie verschiedene Ansprüche und Rezeptionsweisen von nachhaltigkeitsbezogenem Storytelling freilegen. Durch diese empirischen, aber auch die konzeptionellen und synthetisierenden Arbeiten dazu, was eine Story ist, was als »narrativ« gilt und welche besonderen Anforderungen sich für Storytelling im Nachhaltigkeitskontext ergeben, wurden in diesem Band Konturen von SusTelling als einem Feld in der Schnittmenge von Storytelling und Nachhaltigkeitskommunikation geschärft. Das Bandes wirft damit auch die Frage auf, wie sich SusTelling über den Import bestehender Ansätze hinaus weiterentwickeln kann und muss, um als Storytelling für sozial-ökologischen Wandel wirksamer zu werden und differenziert



diese weiter aus: Wie kann SusTelling über seichte Vermittlung hinausgehen und auch (im konstruktivistischen Sinne) verstörende Wirkungen entfalten, die Menschen herausfordern, sich mit ihren eigenen Werten und Haltungen auseinanderzusetzen? Wie lassen sich Multiperspektivität und multiple Identitäten in Nachhaltigkeitsgeschichten so verbinden, dass sie tragende Pfeiler statt Störelemente der Narration sind und unterhaltend bildungswirksam werden? Und wie könnten aktivistische Formen des SusTelling aussehen, die durch die erzählerische Aufarbeitung erlebter Erfahrungen mit Verhinderungsstrukturen nachhaltigen Wandel unterstützen können? Zukünftige konzeptionelle und empirische Forschung zu diesen und anderen Fragen könnten dazu beitragen, nicht nur die Wirksamkeit von SusTelling zu erhöhen, sondern entsprechende Formate aus dem SusTelling-Bereich auch in andere Felder zu exportieren (im Sinne einer *inside-out* Innovation).



Literaturangaben

- Achenbach, A., Humburg, A., Fischer, D. Marwege, R. & Michelsen, G. (2015). Good Practice. Reader für guten Nachhaltigkeitsjournalismus. Bad Homburg: VAS.
- Axmann, C. (2007). Nachhaltigkeit und Unternehmenskommunikation. Theoretische Aspekte und empirische Ergebnisse zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsleitbildes in der Unternehmenskommunikation am Beispiel von Volkswagen. Dissertation, Technische Universität Braunschweig. Braunschweig.
- Baldwin, S. & Ching, Y.-H. (2016). Interactive Storytelling. Opportunities for Online Course Design. TechTrends.
- Barth, M. & Michelsen, G. (2013). Learning for change: an educational contribution to sustainability science. *Sustainability Science*, 8(1), 103–119.
- Biasutti, M. & Frate, S. (2017). A validity and reliability study of the Attitudes toward Sustainable Development scale. *Environmental Education Research*, 23 (2), 214-230.
- Borgstedt, S., Calmbach, M., Christ, T. & Reusswig, G. (2011). Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Vertiefungsbericht 1: Vertiefende Milieu-Profile im Spannungsfeld von Umwelt und Gerechtigkeit. Dessau-Roßlau.
- Bourke, S. & Meppem, T. (2000). Privileged Narratives and Fictions of Consent in Environmental Discourse. *Local Environment* 5/3, 299-310.
- Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland (2017). Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Neuauflage 2017, Berlin.
- Chapman, B., MacLaurin, T., & Powell, D. (2011). Food safety infosheets: Design and refinement of a narrative-based training intervention. *British Food Journal*, 113(2), 160-186. doi:10.1108/00070701111105286.
- Christensen, J. (2012). Telling stories: Exploring research storytelling as a meaningful approach to knowledge mobilization with Indigenous research collaborators and diverse audiences in community-based participatory research. *The Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 56(2), 231-242. doi:10.1111/j.1541-0064.2012.00417.x.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An Integrative Framework for Understanding Two-Side Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20, 561-574.
- Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111 Suppl 4, 13614-13620. doi: 10.1073/pnas.1320645111.
- Davis, D. (2011). Intergenerational digital storytelling: A sustainable community initiative with inner-city residents. *Visual Communication*, 10(4), 527-540. doi:10.1177/1470357211415781.
- Dernbach, B. (2005). Journalismus und Nachhaltigkeit. Oder: Ist Sustainability Development ein attraktives Thema? In G. Michelsen & J. Godemann (Hrsg.), *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis* (S. 182-191). München: Oekom.
- Diffey, T. J. (1995), What can we learn from art? *Australasian Journal of Philosophy* 73(2), 204–211.
- Downs, J. S. (2014). Prescriptive scientific narratives for communicating usable science. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111 Suppl 4, 13627-13633. doi: 10.1073/pnas.1317502111.
- Eagle, L., Low, D., Case, P. & Vandommele, L. (2015). Attitudes of undergraduate business students toward sustainability issues. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16 (5), 650-668.
- Espósito, E. (2007), *Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Erlach, C. (o.J.). "Story Telling" - ein Überblick über narrative Methoden und deren Einsatzbereiche. NARRATA Consult. Verfügbar unter: www.narrata.de/medien/matrix-zu-narrativen-methoden_narrata_consult.pdf [Zugriff: 7.12.2016].



- Ettl-Huber, S. (2014). *Storytelling in der Organisationskommunikation: Theoretische und empirische Befunde*. Dordrecht: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fink, A. (2009). *Conducting research literature reviews. From the Internet to paper* (3. Aufl.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Fischer, D., Fücker, S., Selm, H., & Sundermann, A. (Hrsg.) (2021). *Nachhaltigkeit erzählen: Durch Storytelling besser kommunizieren? Oekom*.
- Fischer, D., Grunenberg, H. & Ruckelshauß, T. (2017). Was wollen Kinder und Jugendliche in Bezug auf Nachhaltigkeit und Konsum wissen, wie kommunizieren sie und wie informieren sie sich? Eine Literaturanalyse. Lüneburg: Institut für Umweltkommunikation (INFU) der Leuphana Universität Lüneburg. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28890.44489>
- Fischer, D., Stanzus, L., Geiger, S., Grossman, P. & Schrader, U. (2017). Mindfulness and Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review of Research Approaches and Findings. *Journal of Cleaner Production*, 162, 544–558. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.007>
- Frenzel, K., Müller, M., & Sottong, H. (2006). *Storytelling: Das Praxisbuch* (1. Aufl.). Carl Hanser Fachbuchverlag.
- Frey, F. & Früh, W. (2014). Die Vielfalt der Erzählung: Eine Inhaltsanalyse zur Definition von ‚Narration‘, ‚Geschichte‘ und ‚Narrativität‘ in wissenschaftlichen Fachzeitschriften. In W. Früh & F. Frey (Hrsg.): *Narration und Storytelling. Theorien und empirische Befunde*. S. 14–62, Köln: Halem.
- Früh, W. & Frey, F. (2014). Einleitung. In W. Früh & F. Frey (Hrsg.): *Narration und Storytelling. Theorien und empirische Befunde*. *Unterhaltungsforschung*, 10. S. 9–13, Köln: Halem.
- Früh, W. (2014). *Narration und Storytelling*. In W. Früh & F. Frey (Hrsg.): *Narration und Storytelling. Theorien und empirische Befunde*. *Unterhaltungsforschung*, 10. S.63–119, Köln: Halem.
- Fücker, S., Fischer, D., Selm, H. & Sundermann, A. (2021). SusTelling im Rezeptionslabor – Zur Wahrnehmung von Storytelling bei jungen Erwachsenen. In D. Fischer, S. Fücker, H. Selm & A. Sundermann (Hrsg.), *Nachhaltigkeit erzählen. Durch Storytelling besser kommunizieren?* (DBU-Umweltkommunikation, Bd. 15, S. 59–79). München: Oekom.
- Gadinger, F., Jarzelski, S. & Yildiz, T. (2014). *Politische Narrative: Konzepte - Analysen - Forschungspraxis* (1.). Dordrecht: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gerrig, R. J., Prentice, D. A. (1991), The representation of fictional information, *Psychological Science*, 2(5), 336–340.
- Goldstein, B. E., Wessells, A. T., Lejano, R., & Butler, W. (2015). Narrating Resilience: Transforming Urban Systems Through Collaborative Storytelling. *Urban Studies*, 52(7), 1285–1303. doi:10.1177/0042098013505653.
- Gossen, M., Scholl, G., Holzhauer, B. & Schipperges, M. (2016). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Vertiefungsstudie: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen* (Texte 77/2015). Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- Grunwald, A. & Kopfmüller, J. (2006). *Nachhaltigkeit*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Gustafson, A., Ballew, M. T., Goldberg, M. H., Cutler, M. J., Rosenthal, S. A. & Leiserowitz, A. (2020). Personal Stories Can Shift Climate Change Beliefs and Risk Perceptions: The Mediating Role of Emotion. *Communication Reports*, 33(3), 1–15.
- Hall, S. (1980), Encoding/Decoding. In: Hall, S., Hobson, D. (Hrsg.), *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies* (S. 128–138), London: Hutchinson.
- Hausberg (2014). *Nachhaltige Wissensvermittlung durch Storytelling*. Vortrag am 5. Juni 2014 anlässlich der Tagung der UNESCO Welterbestätten Deutschland e. V. auf Kloster Maulbronn.
- Heimes, S. (2016). Storytelling im Gesundheitsjournalismus: Onlinebefragung von Fachjournalisten über Definition und Anwendung. *Gesundheitswesen*, 78(12), 852–854. doi: 10.1055/s-0042-100623.
- Hepp, A. (1998), *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.



- Hesselbarth, C. & Schaltegger, S. (2014). Educating change agents for sustainability – learnings from the first sustainability management master of business administration. *Journal of Cleaner Production*, 62, 24-36.
- Hinyard, L. J. & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: a conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health education & behavior*, 34(5), 777-792. doi: 10.1177/1090198106291963.
- Hung, C.-M., Hwang, G.-J. & Huang, I. (2012). A Project-based Digital Storytelling Approach for Improving Students' Learning Motivation, Problem-Solving Competence and Learning Achievement. *Educational Technology & Society*, 15 (4), 368-379.
- Humburg, A., Fischer, D., Marwege, R. & Michelsen, G. (2013). Welchen Journalismus braucht die Nachhaltigkeit? Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse in Wissenschaft und Praxis – Ergebnisse eines iterativen Delphis (INFU-Diskussionbeiträge 33/2013), Lüneburg.
- Jones, M. D. (2014). Communicating Climate Change. Are Stories Better than “Just the Facts”? *Policy Studies Journal*, 42 (4), 644-673. doi: 10.1111/psj.12072.
- Kleinhüchelkotten, S. & Wegner, E. (2010). *Nachhaltigkeit kommunizieren. Zielgruppen, Zugänge, Methoden* (2. Aufl.). Hannover: ECOLOG-Institut.
- Kruikemeier, S., van Noort, G. & Vliegthart, R. (2016). The Effect of Website Interactivity on Political Involvement. *Journal of Media Psychology*, 28 (3), 136-147. doi: 10.1027/1864-1105/a000200
- Lawrence, R. L., & Paige, D. S. (2016). What Our Ancestors Knew: Teaching and Learning Through Storytelling. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 2016(149), 63-72. doi:10.1002/ace.20177.
- Leach, M. A., Raworth, K. & Rockström, J. (2013). Between social and planetary boundaries: Navigating pathways in the safe and just space for humanity. In International Social Science Council (ISSC) & United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (Eds.), *Changing Global Environments* (World Social Science Report, 84-89). Paris: OECD Publishing and UNESCO Publishing.
- Leinaweaver, Jeff (2015). *Storytelling for Sustainability: Deepening the Case for Change*. Oxford: Do Sustainability.
- Levy, M. R. & Windahl, P. (1985). The Concept of Audience Activity. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research. Current perspectives* (S. 109–122). Beverly Hills: SAGE.
- Littek, F. (2011). *Storytelling in der PR. Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedano, C. I., Hlavacs, H., & Montero, C. S. (2016). Serious storytelling – a first definition and review. *Multimedia Tools and Applications*. doi:10.1007/s11042-016-3865-5.
- Meister, J. (2014). Narratology. In P. Hühn, J. Pier, W. Schmid, J. Schönert & J. Meister (Hrsg.): *The Living Handbook of Narratology*. (2009ff.) Verfügbar unter: <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/narratology> [Zugriff: 12.12.16].
- Michelsen, G., Grunenberg, H. & Rode, H. (2012), *Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer – Was bewegt die Jugend?* Bad Homburg: VAS Verlag für Akademische Schriften.
- Michelsen, G. & Fischer, D. (2016). Vom Umwelt- zum Nachhaltigkeitsjournalismus? Die Initiative "Nachhaltigkeit und Journalismus". In G. Michelsen & D. Fischer (Hrsg.), *Nachhaltigkeit und Journalismus. Erkenntnisse und Impulse aus Wissenschaft und Praxis* (Innovation in den Hochschulen: Nachhaltige Entwicklung, Bd. 12, S. 9-19). Bad Homburg: Verlag für Akademische Schriften.
- Michelsen, G., Grunenberg, H., Mader, C. & Barth, M. (2016). *Nachhaltigkeit bewegt die jüngere Generation. Greenpeace: Nachhaltigkeitsbarometer 2015* (neue Ausgabe). Bad Homburg: VAS.
- Miller, M., & Solin, J. (2015). The power of story for motivating adaptive response—marshaling individual and collective initiative to create more resilient and sustainable food systems.



- Journal of Environmental Studies and Sciences, 5(4), 671-684. doi:10.1007/s13412-015-0332-y.
- Morris, B. S., Chrysochou, P., Christensen, J. D., Orquin, J. L., Barraza, J., Zak, P. J. & Mitkidis, P. (2019). Stories vs. facts: triggering emotion and action-taking on climate change. *Climatic Change*, 154(1-2), 19–36.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory*, 18(3), 407–425.
- Negrete, A. & Lartigue, C. (2004). Learning from education to communicate science as a good story. *Endeavour*, 28 (3), 120-124. doi: 10.1016/j.endeavour.2004.07.003
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G. & Rieckmann, M. (2013). Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystems. *Sustainability*, 5(7), 2976–2990.
- Oreskes, N. & Conway, E. M. (2010). *Merchants of doubt. How a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming (1st U.S. ed.)*. New York, NY: Bloomsbury Press.
- Petticrew, M. & Roberts, H. (2009). *Systematic reviews in the social sciences. A practical guide (8. Aufl.)*. Malden: Blackwell Publ.
- Pyhel, T. (2013). Instrumente effektiver Nachhaltigkeitskommunikation. In N. Pütz, M. K. Schweer & N. Logemann (Hrsg.), *Bildung für nachhaltige Entwicklung. Aktuelle theoretische Konzepte und Beispiele praktischer Umsetzung (Psychologie und Gesellschaft, Bd. 11, S. 183-205)*. Frankfurt am Main [Germany]: PL Academic Research.
- Reinermann, J.-L. & Lubjuhn, S. (2011). "Let Me Sustain You". *Die Entertainment-Education Strategie als Werkzeug der Nachhaltigkeitskommunikation. Medien Journal (1)*, 43-56.
- Reinermann, J.-L., Lubjuhn, S., Bouman, M. & Singhal, A. (2014). Entertainment-education: storytelling for the, greener good. *International Journal of Sustainable Development*, 17 (2), 176-191.
- Reisch, L. A. & Bietz, S. (2008). Kommunikation des Nachhaltigen Konsums für die Massen? Ergebnisse der Konsumforschung im Projekt balance[f]. In C. Schwender, W. F. Schulz & M. Kreeb (Hrsg.), *Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien (S. 315-335)*. Marburg: Metropolis.
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F. *et al.* (2009). A safe operating space for humanity. *Nature*, 461 (7263), 472-475.
- Sangalang, A. & Bloomfield, E. F. (2018). Mother Goose and Mother Nature: Designing Stories to Communicate Information About Climate Change. *Communication Studies*, 69(5), 583–604.
- Schaefer, T. (2015). Von Berichten zu Geschichten. In: Achenbach, A., Humburg, A., Fischer, D. Marwege, R. & Michelsen, G. (Hrsg.), *Good Practice. Reader für guten Nachhaltigkeitsjournalismus (17-20)*. Bad Homburg: VAS.
- Schaefer, T. (2016). Storytelling, Nachhaltigkeit und Umweltjournalismus – empirische Fragen und normative Skizzen im Kontext von Kommunikations- und Journalismusökologie. *uwf UmweltWirtschaftsForum*. doi:10.1007/s00550-016-0428-1.
- Schmidt-Haberkamp, B. (2017). Narration. In L. Kühnhardt & T. Mayer (Hrsg.), *Bonner Enzyklopädie der Globalität (985-995)*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Schreier, M. (2012), *Qualitative Content Analysis in Practice*. Los Angeles: Sage.
- Schuldt-Baumgart, N., Birzle-Harder, B., Krocke, M., Klein, K., & Fischer, D. (2021). Umweltzeichen Blauer Engel - Kommunikation für Kinder und Jugendliche: Abschlussbericht (Texte 58/2021). Dessau-Roßlau. Umweltbundesamt (UBA).
- Schulz, M., Mack, B. & Renn, O. (Hrsg.). (2012). *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schwender, C., Schulz, W. F. & Kreeb, M. (Hrsg.). (2008). *Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien*. Marburg: Metropolis.



- Slater, M. D. & Rouner, D. (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191.
- Soliman, M., Peetz, J. & Davydenko, M. (2017). The Impact of Immersive Technology on Nature Relatedness and Pro-Environmental Behavior. *Journal of Media Psychology*, 29 (1), 8-17. doi: 10.1027/1864-1105/a000213.
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M. *et al.* (2015). Sustainability. Planetary boundaries: guiding human development on a changing planet. *Science*, 347 (6223).
- Stoltenberg, U. & Fischer, D. (2017, im Erscheinen). Bildung für eine nachhaltige Entwicklung und Nachhaltigkeitskommunikation als integraler Bestandteil der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie? In G. Michelsen (Hrsg.), *Die deutsche Nachhaltigkeitsstrategie – Wegweiser oder Irrläufer?* Wiesbaden: Hessische Landeszentrale für politische Bildung.
- Sturm, S. (2013). *Digitales Storytelling: Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus (1.)*. Dordrecht: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Sundermann, A., Selm, H., Fischer, D., Silver, J., & Fischer, S. (2019). Technical Report on the Experimental Study of the SusTelling Project. Lüneburg. Leuphana Universität Lüneburg.
- Sundermann, A. & Fischer, D. (2019). How Does Sustainability Become Professionally Relevant? Exploring the Role of Sustainability Conceptions in First Year Students. *Sustainability*, 11(19), 5155. <https://doi.org/10.3390/su11195155>
- Sundermann, A., Fischer, D., Fückler, S., Hanss, D. & Selm, H. (2021). Wie wirkt textbasiertes SusTelling für Nachhaltigkeit? Ein Experiment. In D. Fischer, S. Fückler, H. Selm & A. Sundermann (Hrsg.), *Nachhaltigkeit erzählen. Durch Storytelling besser kommunizieren?* (DBU-Umweltkommunikation, Bd. 15, S. 37–58). München: Oekom.
- Thier, K. (2010). *Storytelling: Eine narrative Managementmethode*. Springer.
- Thier, K. (2017). *Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement: Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement (3. Aufl.)*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- United Nations (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015, New York.
- UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2014). *Roadmap zur Umsetzung des Weltaktionsprogramms "Bildung für nachhaltige Entwicklung"*. Paris.
- Vervoort, J. M., Keuskamp, D. H., Kok, K., van Lammeren, R., Stolk, T., Veldkamp, T. *et al.* (2014). A sense of change. Media designers and artists communicating about complexity in social-ecological systems. *Ecology and Society*, 19(3). doi: 10.5751/ES-06613-190310
- Wehling, H.-G. (1977). Konsens à la Beutelsbach? In S. Schiele, H. Schneider & K. G. Fischer (Hrsg.), *Anmerkungen und Argumente zur historischen und politischen Bildung: Bd. 17. Das Konsensproblem in der politischen Bildung (S. 179–180)*. Stuttgart: Klett.
- Whitmarsh, L. (2011). Scepticism and uncertainty about climate change. *Dimensions, determinants and change over time. Global Environmental Change*, 21 (2), 690-700.
- Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU) (2011). *Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. Hauptgutachten 2011 (Welt im Wandel)*, Berlin.
- Wirtschaftsmagazin (2013). *Storytelling starke Storys über Nachhaltigkeit. Jahrbuch 2013*, S. 118 Verfügbar unter: http://www.wirtschaftsmagazin.ch/wirtschaftsmagazin/Artikel/2013/Jahrbuch_2013/stier_herbst.php [Zugriff: 7.12.2016].
- Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU). (2011). *Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. Hauptgutachten 2011 (Welt im Wandel)*, Berlin.



- Wittwer, J., Bromme, R. & Jucks, R. (2004). Kann man dem Internet trauen, wenn es um die Gesundheit geht? *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16 (2), 48-56.
- Zapf, H. (2008), Kulturökologie und Literatur. Ein transdisziplinäres Paradigma der Literaturwissenschaft, In H. Zapf, Ch. Caupert, T. Müller, E. Redling & M. Sauter (Hrsg.), *Kulturökologie und Literatur: Beiträge zu einem transdisziplinären Paradigma der Literaturwissenschaft* (S. 14–44), Universitätsverlag Winter.
- Zillmann, D. (1996), The psychology of suspense in dramatic exposition. In P. Vorderer, H.-J. Wulff & M. Friedrichs (Hrsg.), *Suspense. Conceptualizations, theoretical analyses and empirical explorations* (S. 199–231), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.