

### "Es war einmal ... das Leben!"

Kürble, Peter; Lischka, Helena M.

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kürble, P., & Lischka, H. M. (2019). "Es war einmal ... das Leben!". In C. Bala, M. Buddensiek, P. Maier, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Verbraucherbildung: Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher* (S. 123-145). Düsseldorf: Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW. [https://doi.org/10.15501/978-3-86336-924-8\\_7](https://doi.org/10.15501/978-3-86336-924-8_7)

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

# „Es war einmal ... das Leben!“

## Storytelling in der Verbraucherbildung

Peter Kürble und Helena M. Lischka

DOI 10.15501/978-3-86336-924-8\_7

Schlagwörter: Geschichten, Information, Lernen, Narrative Methode, Storytelling, Verbraucher (STW) | Geschichte, Information, Lernen, Narration, Verbraucher (TheSoz)

### *Abstract*

*Der Titel dieses Beitrag hat dreierlei Bedeutung: So orientiert er sich erstens an der gleichnamigen französischen TV-Zeichentrickserie, in der komplexe Sachverhalte zum menschlichen Körper anschaulich und unterhaltsam erzählt werden. Zweitens geht es um – das Leben! Dessen Komplexität gilt es als Verbraucher erfolgreich zu bewältigen und zu gestalten. Und drittens handelt es sich bei „Es war einmal“ um eine typische Einleitung für Märchen, Sagen und Legenden, also Geschichten. Vom Geschichtenerzählen (Storytelling) und dessen Rolle in der Verbraucherbildung handelt dieser Beitrag.*

---

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz:  
Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International |  
CC BY-SA 4.0  
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>  
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

# 1 Hintergrund

## 1.1 Mehr Information ≠ bessere Information

Die Annahme des Informationsparadigmas oder Informationsmodells, VerbraucherInnen könnten in jedem wichtigen Lebens-, Entscheidungs- und Nachfragebereich permanent alle wichtigen Informationen wahrnehmen, verarbeiten, speichern, abrufen und in die Entscheidungsbildung einbeziehen, gilt weithin als widerlegt (unter anderen Oehler 2017a). Zahlreiche Befunde aus den Verhaltenswissenschaften sowie aus dem Bereich der Consumer Neuroscience zeigen, dass Verbraucherentscheidungen (kontextspezifisch) limitiert sind und maßgeblich davon abhängen, von wem die Informationen stammen, welche Richtwerte den VerbraucherInnen zugrunde liegen und wie diese Informationen dargestellt werden. Dies bedeutet, dass selbst wenn Verbraucherinformationen angeboten und angenommen werden, VerbraucherInnen den darin enthaltenen Empfehlungen oftmals nicht folgen können, weil sie die ihnen zur Verfügung gestellten Informationen nicht verstehen beziehungsweise nicht auf der Meta-Ebene erfassen und damit nicht verinnerlichen können. Folglich geben die bisherigen Ergebnisse deutliche Hinweise darauf, dass es „zur Erreichung politischer Ziele nicht ausreicht, fehlende oder falsche Information einfach durch mehr oder bessere Informationen zu ersetzen“ (Kenning und Wobker 2013, 286). So liegt beispielsweise das eigentliche Problem der Gesundheitskompetenz (*health literacy*) nicht in dem Mangel an Informationen, sondern neben dem Zugang zu den *richtigen* Informationen insbesondere in der Fähigkeit, diese auch zu verarbeiten (Day 2009). Informationen stellen somit keinen Wert an sich dar, sie müssen unterschiedlichen Zielgruppen differenziert vermittelt und durch sie adaptiert werden (Linz 2017). Angesichts dessen fordern Kenning et al. „eine einfache, klare, verständliche und vergleichbare Verbraucherinformation sowie eine pragmatische, realitätsnahe Verbraucherbildung“ (Kenning et al. 2017, XI). Eine solche verständliche und realitätsnahe Verbraucherbildung setzt voraus, dass bereits vorhandene gedankliche Strukturen abgerufen werden und an die Lebenswelten der VerbraucherInnen angeknüpft wird.

## 1.2 Dreiteilung des Verbraucherleitbildes

Diesem Beitrag liegt die Dreiteilung des Verbraucherleitbildes in die Verhaltensmuster des verantwortungsvollen, vertrauenden und verletzbaren Verbrauchers (unter anderen Micklitz et al. 2010) zugrunde. Während mit der Dreiteilung zwar grundsätzlich verschiedene Verbrauchertypen klassifiziert werden, können diese Verhaltensmuster je nach Entscheidungssituation und/oder -zeitpunkt in den verschiedenen Ausprägungen auftreten. VerbraucherInnen können somit gleichermaßen verantwortungsvoll, vertrauend und verletzlich sein (Oehler 2017b). Im Folgenden richtet sich der Fokus auf den Typ des verletzbaren Verbrauchers. Verletzliche VerbraucherInnen zeigen größere Schwierigkeiten, Konsum- und Alltagssituationen zu bewältigen sowie am sozialen und wirtschaftlichen Leben teilzuhaben, beispielsweise aufgrund von Alter, Krankheit, finanzieller Situation, mangelnder Bildung und/oder Kommunikationsmöglichkeiten (Strünck 2011). Aus dieser Auflistung ergibt sich, dass die Gruppe der verletzbaren VerbraucherInnen keineswegs homogen ist. Vielmehr ist es notwendig, den Grad der Verletzlichkeit anhand konkreter Merkmale, beispielsweise anhand von Kompetenzen, zu bestimmen (Dinter et al. 2014). Aufgrund einer relativ geringen Problemlösungsfähigkeit, die oft auch mit fehlenden Kenntnissen über Produkte, Angebote und Rechte einhergeht, entsprechen verletzbare VerbraucherInnen am wenigsten dem Leitbild des mündigen Verbrauchers (Kenning und Wobker 2013). Um verletzbare VerbraucherInnen im Sinne einer gesellschaftlichen Teilhabe zu aktivieren, ist deren Befähigung durch den Einsatz von Instrumenten der Verbraucherinformation und -bildung eine notwendige Bedingung. Allerdings werden Informationen und Bildungsangebote unterschiedlich wahrgenommen, verarbeitet und gespeichert. Zudem beziehen verletzbare VerbraucherInnen oft nur wenige Informationsquellen für den Wissenserwerb ein. Verbraucher(bildungs)politische Maßnahmen, die beispielsweise das Ziel haben, Verhaltensänderungen zu bewirken, nutzen daher verbraucher- beziehungsweise zielgruppenspezifische Kommunikation. Solche könnten sich unter anderem durch einen höheren *narrativen Teil* auszeichnen, der die verletzbaren VerbraucherInnen in ihrer speziellen Situation abholt und Lösungswege aufzeigt. Vor diesem Hintergrund widmet sich dieser Beitrag dem Einsatz von Storytelling in der Verbraucherbildung.

## 2 Die Bedeutung von Informationsüberflutung und Komplexität im Kontext der Verbraucherbildung

Eine bedeutsame Herausforderung der Verbraucherbildung besteht in der zunehmenden Reizüberflutung der VerbraucherInnen mit Informationen: Der digitale Zugriff auf jedwede Form von Information – unter anderem über Soziale Netzwerke – hat die Erzielung von Aufmerksamkeit zu einer der größten Herausforderungen dieser Zeit werden lassen. Denn entgegen der exponentiell steigenden Informationsflut ist die Ressource Aufmerksamkeit nicht in gleichem Maße steigerungsfähig und damit ein limitierender Faktor. Dies gilt nicht nur für die werbetreibende Industrie, sondern insbesondere für die nicht-kommerziellen Anbieter, deren Informationsbedeutung sich für den Empfänger nicht immer unmittelbar erschließt: Die Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit Stromtarifen oder Konditionen von Verbraucherkrediten ist, aufgrund ihrer nicht unmittelbaren Problematik, deutlich schwieriger zu vermitteln, als die gefühlte Notwendigkeit der Nutzung des neuesten Smartphones zur Erzielung sofortiger sozialer Beachtung. Neben Aufmerksamkeit ist zudem ein Mindestmaß an Konzentration erforderlich, also der Fähigkeit, die Aufmerksamkeit zu bündeln und für einen gewissen Zeitraum auf ein bestimmtes Ziel auszurichten (Kullmann und Seidel 2005). Insbesondere Personen mit kognitiver Beeinträchtigung sind, je nach Schweregrad, darauf angewiesen, notwendige Information in vereinfachter Form in Bewegtbild oder Hörfunk angeboten zu bekommen (Linz 2017). Praktische Ansätze hierzu finden sich bei verschiedenen deutschen Radiosendern, unter anderem dem *Deutschlandfunk* und kommerziellen Anbietern, wie *explainity*.

Angesichts dessen liegt es nahe, dass VerbraucherInnen im Allgemeinen und verletzte VerbraucherInnen im Besonderen nicht in jedem wichtigen Lebens- und Konsumbereich alle für sie wichtigen Informationen wahrnehmen, verarbeiten, speichern und in ihren Entscheidungen berücksichtigen können. Vor diesem Hintergrund erscheint die Vermittlung von umfangreichem Detailwissen wenig zielführend. Vielmehr verfolgt Verbraucherbildung das Ziel, theore-

tisches und angewandtes Alltagswissen zu vermitteln, welches die lebenslang notwendigen Kompetenzen einschließt, die VerbraucherInnen zur Bewältigung ihrer Rolle als Konsument und zur Erfüllung ihrer Bedürfnisse benötigen (vzbv 2017a). Somit stellt, den Anforderungen aus Informationsüberflutung und Komplexität sowie einer Meta-Bildung entsprechend, ein Schwerpunkt der Verbraucherbildung die *Informationskompetenz* dar (Oehler 2017b). Informationskompetenz umfasst die Fähigkeit, Informationen zu ermitteln, die benötigt werden, zu verstehen, wie diese Informationen organisiert sind, die besten Quellen für einen bestimmten Bedarf zu identifizieren und kritisch zu bewerten (Shapiro und Hughes 1996). Durch die exponentielle Zunahme der Menge von Informationen wird Informationskompetenz dabei immer anspruchsvoller. Vor diesem Hintergrund sollte es darum gehen, verletzte VerbraucherInnen mithilfe lebensnaher Verbraucherbildung zu aktivieren (Micklitz et al. 2010). Die Aktivierung impliziert nun die Befähigung von VerbraucherInnen, der Informationsüberflutung zu begegnen, die Komplexität vieler Alltagsprobleme zu verstehen sowie verwirrende Probleme zu diskutieren und zu klären. Dadurch, dass Geschichten zur Reflexion anregen und damit neben exemplarischem Wissen vor allem Fähigkeiten vermitteln, die für die Rolle als kritischer Konsument notwendig sind (BMJV 2018), geht Storytelling über reine Verbraucherinformation hinaus.

### 3 Eigenschaften von Geschichten

Dass zielgerichtetes Geschichtenerzählen funktioniert, liegt unter anderem daran, dass hierbei sachliche Informationen mit einer menschlichen, emotionsgestützten Interessenperspektive zusammengeführt werden. Als erwachsene Lernende spielen diese Emotionen eine wichtige Rolle bei der Fähigkeit, neue Ideen zu erfassen. Positive Emotionen tragen zum Selbstwertgefühl bei, das die Lernfähigkeit der Lernenden erhöht und sie zum Lernen motiviert. Umgekehrt führt eine frühe negative Erfahrung, beispielsweise im Mathematikunterricht, dazu, dass die Information negativ interpretiert wird. Hier würde die Aufgabe darin bestehen, einen neuen Zugang zur Mathematik aufzubauen und dafür zu sorgen, dass die negative Emotion durch eine positive ersetzt wird.

Mitunter liegen innere Beweggründe für den Erwerb von Kenntnissen vor. In diesem Fall wird von intrinsischer Motivation gesprochen, bei welcher das Bedürfnis zu lernen deutlich intensiver ausgeprägt ist als bei einer durch die Umwelt angestoßenen, extrinsischen Motivation (Kullmann und Seidel 2005). Entsprechend muss die Befassung eher mit der Fragestellung einhergehen, wie sich Demotivation verhindern lässt (Spitzer 2006).

Die richtige Geschichte zur richtigen Zeit zu erzählen kann beispielsweise einem Patienten helfen, die Wichtigkeit der Einhaltung eines Behandlungsplans zu verstehen oder sich von einem vor-kontemplativen Zustand zu einem kontemplativen Zustand während des Prozesses der Änderung des Lebensstils zu bewegen. Daher kann das Erzählen von Geschichten sowohl für das Lehren als auch für das Motivieren von Veränderungen hilfreich sein.

Dass Geschichten einprägsamer sind als unzusammenhängende Informationen (Aaker und Aaker 2016) und dass Botschaften, die sich ausschließlich an den Verstand richten, kaum beachtet werden (Damasio 2004), ist hinreichend nachgewiesen. Dies hängt zum einen damit zusammen, dass jede Geschichte Informationen in Form eines Spannungsbogens, also einer zusammenhängenden Handlungsfolge von Geschehnissen, darstellt (Lehner 2012; Belgorodski 2017). Damit sind Geschichten weniger anstrengend zu erlernen als bloße Fakten. Zum zweiten sind Geschichten immer emotional angelegt und diese Emotionalität sorgt für eine leichtere Verankerung im Gedächtnis (Hilzensauer 2014; Sammer 2017). Schaffen Geschichten zusätzlich Verknüpfungen zu Bekanntem und sind sie in der Abfolge kohärent (Graesser, Olde und Klettke 2002), lassen sie sich leichter abspeichern und erinnern (Zwaan, Langston und Graesser 1995; Lehmann und Reese 1998; Glaser, Garsoffsky und Swan 2009).

In der Summe sind Geschichten damit wirkungsvoller als die reine Darlegung von Fakten, da die hinter der Geschichte befindliche Logik vom Rezipienten selbst erschlossen und damit eine Verhaltensänderung leichter erreicht werden kann. Eine positive Assoziation mit den Protagonisten in der Narration führt schließlich zu einer positiven Assoziation mit der Handlung selbst und dem daraus resultierenden Ergebnis.

## 4 Ebenen des Storytellings

Eine der größten Herausforderungen beim Storytelling besteht in der Identifikation einer geeigneten Geschichte, denn nicht jede Geschichte hat Story-Potenzial im gewünschten Sinn. Bevor dieser Aspekt näher betrachtet wird, sollen vorab die drei Ebenen des Storytellings vorgestellt werden, die den gesamten Prozess leiten. Die drei Ebenen lassen sich der Fragestellung nach dem *Was*, dem *Wie* und dem *Wozu* zuordnen (Mangold 2002).

Das *Was* legt den Fokus auf die Elemente der Thematik (Stoff, Thema, Motiv), der Handlung (Ereignis, Figurenhandlung, Handlungslogik), der Figuren (Personen, Organisationen), des Raums (Handlungsort) und der Zeit (Lahn und Meister 2013). Im Rahmen der Thematik kann unter anderem überprüft werden, inwieweit beispielsweise ein Erlösungsplot (Tobias 1993) genutzt werden kann, der in ein Ereignis eingebunden ist, das den Protagonisten aus einer Problemidentifikation in eine Problemlösung überführt (Thorndyke 1977). Der Konflikt als Ausgangspunkt ist dabei ein genauso wichtiger Erfolgsfaktor für eine gute Geschichte wie die Emotionalität (Sammer 2017). Gerade für die Identifikation des Lesers der Story mit der Situation und der handelnden Person (einem Helden der Geschichte) ist die Ähnlichkeit der (fiktiven) Person(en) in der Ausgangssituation von ebenso großer Bedeutung (Mühlmann et al. 2014) wie der Handlungsort und der Zeitraum, in dem die Handlung stattfindet (Sammer 2017).

Das *Wie* meint die Erzählweise der Geschichte und den Aufbau. Es ist zu betonen, dass die Narration die Wiedergabe einer zeitlichen und kausal geordneten Ereignisfolge darstellt und keine expliziten Zuschreibungen oder Bewertungen stattfinden. Zuschreibung und Bewertung obliegen in deutlich stärkerem Maße dem Rezipienten als beispielsweise bei einer Beschreibung. Gleiches gilt für die Bildung von Zusammenhängen und Schlussfolgerungen (Bal 2009). Die Elemente sind die Erzähldistanz (Perspektive, Erzähler), die Rede (direkt, indirekt) und der Stil (Stilfiguren, Sprache) (Ettl-Huber 2014). Hier kann unter anderem darüber nachgedacht werden, ob der Protagonist im Sinne einer aristotelischen Tragödie eine Läuterung seiner Seele (Katharsis) erfährt (Aristoteles 1994). Es zeigt sich, dass die einzelnen Elemente des Textes, die ge-



nutzten Worte, die Syntax oder die Intonierung nur kurz im Arbeitsspeicher des Gedächtnisses verbleiben (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013) und nur die Bedeutung des Textes im Sinne einzelner Sinneinheiten mittelfristig erinnert wird. Die durch die Textelemente geschaffenen Vorstellungsbilder können von Rezipienten aber sehr lange erinnert werden, sie werden im Langzeitgedächtnis abgespeichert. Diese Informationen in Form von Vorstellungsbildern werden als Situationsmodell bezeichnet und umfassen die vollständige Szenerie unter Zuhilfenahme des eigenen Vorwissens (*information foregrounding*; Zwaan und Radvansky 1998). Das Situationsmodell wird im Laufe des Erzählens der Geschichte erweitert und gegebenenfalls angepasst. Hierzu werden automatisiert sogenannte Schemata aktiviert, welche die Wahrnehmung, Einstellung und auch das Verhalten beeinflussen können (Kahnemann 2003). Dies ist insbesondere für weiterführende und aufeinander aufbauende Narrationen im Sinne einer Fortsetzung der Geschichte mit den Protagonisten wichtig (Mühlmann et al. 2014).

Mit den beiden anderen Fragen eng verbunden ist die letzte Frage nach dem *Wozu*. Gerade in Bezug auf verletzte VerbraucherInnen muss das Ziel der Geschichte in einer besseren Aufnahme und Verarbeitung der Information liegen, indem die Narration zur Diskussion anregt und der Dialog gefördert wird. Dies kann in der oben beschriebenen Form offline im Rahmen einer gelenkten Diskussion geschehen und/oder durch die schlichte Weiterempfehlung im Sinne eines word-of-mouth (WOM)-Effektes. Online wären Diskussionsforen und Blogs möglich, die in Zusammenhang mit eWOM eine weiterführende Diskussion der Inhalte und damit eine Verbraucherbildung fördern könnten. Damit das geschieht, muss es mithilfe des Storytellings gelingen, dass die Narration die verletzlichen VerbraucherInnen emotional berührt, sie sich mit der Geschichte identifizieren und eine Erlebniswelt aufbauen können. Hierdurch eröffnet sich ihnen die Möglichkeit, sich gleichzeitig abzugrenzen und in eine soziale Gruppe zu integrieren (*inclusive individuality*; Kee und Yazdanifard 2015), um eine Diskussion unter Gleichen zu ermöglichen. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Wirkung von Narrationen und fasst die obigen Ausführungen noch einmal zusammen.

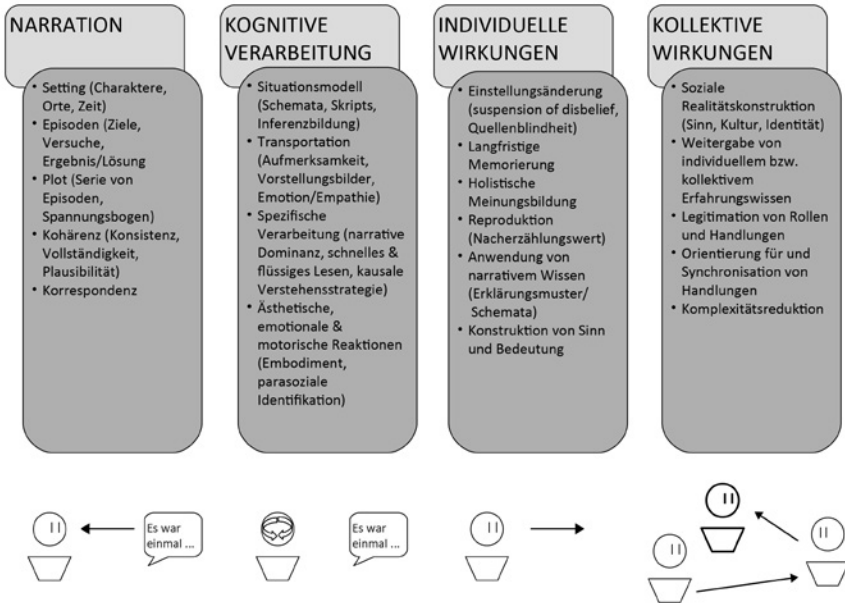


Abbildung 1: Sozio-kognitives Wirkmodell von Narrationen (Mühlmann et al. 2014, 28).

## 5 Umsetzung

### 5.1 Prozess des Storytellings

Neben den angesprochenen Ebenen des Storytellings sind die einzelnen Elemente des Storytellings im Folgenden im Rahmen eines Prozesses zu berücksichtigen, der die Entwicklung einer Narration konkretisiert. Der Prozess des Storytellings lässt sich nach Krüger (2015) in die folgenden vier Prozessstufen unterteilen:

## a) Story-Identifikation

Geeignete Storys sind Erzählungen aus dem kollektiven Gedächtnis einer Gesellschaft mit möglichen Verkettungen von Ereignissen. Hier spielen situative Faktoren, strategische Faktoren und Umweltfaktoren eine wichtige Rolle (Krüger 2015). Die situativen Faktoren umfassen die Sach-, Zeit- und Sozialdimensionen, also die Frage, zu welchem Zeitpunkt welcher Inhalt in welchem Umfeld sinnvoll zu verbreiten sein wird. Zu den strategischen Faktoren gehören unter anderem die Ziele, die von einer Organisation mit dem Storytelling verfolgt werden, und dem ausgewählten Weg, auf dem dieses Ziel zu erreichen ist. Gerade im Storytelling ist darauf zu achten, dass die einzelnen Elemente der Story und alle begleitenden Elemente abgestimmt sind, so dass ein einheitliches Bild entstehen kann und der Rezipient nicht irritiert wird. Zu den Umweltfaktoren gehören die Adressaten der Story, also beispielsweise die betroffenen verletzlichen VerbraucherInnen. Dabei kann es nützlich sein, eben diese in die Suche nach potenziellen Storys einzubinden – insbesondere dann, wenn im interkulturellen Kontext gearbeitet wird. Storys können geeignet sein, sich in die Lage fremder Personen hineinzusetzen und sich emotional einbeziehen zu lassen, um „mit Offenheit und Neugierde ‚dem Unbekannten‘ zu begegnen“ (Sell 2017, 111). Damit dienen sie der gesellschaftlichen Konfliktbewältigung und spielen bei der Lösungsmöglichkeit kultureller Spannungen eine wichtige Rolle (Sell 2017).

## b) Story-Selektion

Aus den vorhandenen Geschichten müssen diejenigen ausgewählt werden, die sich für die Weitergabe eignen. Es ist dabei wichtig, dass es im Storytelling zwar nicht *die* richtige Story gibt, jedoch Ordnungsmuster relevant sind, die den realen Menschen im Alltag beschreiben – idealistische Vorgaben für menschliches Verhalten finden hingegen keine Anerkennung (Fuchs 2018). Je nach Situation und Ziel können hierbei als Grundlage auch die Geschichten oder Alltagshelden aus verschiedenen Zeitperioden dienen (von Rotkäppchen über Mutter Beimer bis hin zu Sheldon Cooper). Die Auswahl erfolgt entlang der Orientierung an der Zielgruppe als eine notwendige Bedingung für den Erfolg der Geschichte.

Die Grundlage für die Geschichte muss also im kulturellen Gedächtnis der Zielgruppe verankert sein und sich am soziologischen Umfeld orientieren. Nicht jede alte Geschichte eignet sich dafür, doch sind besonders prägnante Geschichten solche aus der Kindheit, der Pubertät und dem erstmaligen Erlebnis einer bestimmten Situation, wie beispielsweise dem ersten Schultag oder der Geburt des ersten Kindes. Zum anderen muss an die Bedürfnisse der anzusprechenden VerbraucherInnen angeknüpft werden, die sich schon in der Maslow'schen Einteilung der Bedürfnisse wiederfinden (Maslow 1973) und beispielsweise umformuliert werden können in „Kontrolle über das Ungewisse haben, (...) zu einer Gruppe gehören, (...) das Beste aus sich machen, (...) reich werden ohne viel Aufwand, (...) Freiheit und Auswahl haben“ (Fuchs 2018, 163). In der Übersetzung in Geschichten konzentriert sich diese Orientierung an einer eher endlichen Anzahl von Grundthemen wie Gut und Böse, Wahrheit und Lüge, Weisheit und Dummheit, Suchen und Finden, Vergangenheit und Zukunft. Die bereits angesprochene aktivierende und affektive Wirkung ist zu überprüfen. Auch ist hier die Frage zu stellen, ob die Geschichte den Rezipienten zum Nachdenken bewegen kann und damit eine kognitive Wirkung erzielt. Dabei müssen die Geschichten nicht unbedingt wahr sein. Auch geht es in der Story nicht um Perfektion – das Gehirn benötigt lediglich ausreichende Wahrscheinlichkeiten (Fuchs 2018), dass sie wahr sein *könnte*. Dies wird beispielhaft deutlich an einem Zitat, welches Albert Einstein zugeschrieben wird: *Wenn du intelligente Kinder willst, lies ihnen Geschichten vor. Wenn du noch intelligentere Kinder willst, lies ihnen noch mehr Geschichten vor* (unter anderen de Vos et al. 2003). Tatsächlich ist dieses Zitat selbst eine Geschichte, die sich in der Art nicht ereignet hat. Vielmehr geht sie auf die mündliche Überlieferung einer Begebenheit zurück, die sich möglicherweise 1958 zugetragen und in der Einstein eine ähnliche Antwort auf die Frage gegeben haben soll, wie Kinder am besten auf eine *Karriere als Wissenschaftler* vorbereitet werden können (Winick 2013).

Es zeigt sich, dass bei Geschichten hinsichtlich einer gegebenen Zielerreichung berücksichtigt werden muss, dass eine narrative Verzerrung (Kahnemann 2011) vorkommen kann, welche eine Illusion des Verstehens auslösen (Ettl-Huber 2017) und Faktenwissen abzulösen vermag. Um dies zu vermeiden, kann es sinnvoll sein, das Storytelling an bewährten Erkenntnissen zu orientieren, es also nur so einzusetzen, dass die Narrationen aus Sicht des Rezipienten stichhaltig sind und seinen Erfahrungen nicht entgegenlaufen. Nur dann sind sie glaubwürdig und werden vom Rezipienten angenommen.

### c) Story-Formatierung

Die notwendige Orientierung an den Bedürfnissen der Rezipienten und den oben erwähnten Grundthemen führt zu einer engen Anlehnung an die in der Film- oder Theaterwelt üblichen Handlungsschemata, wie Abenteuer, Flucht, Rettung, Verwandlung oder Suche (Fuchs 2018; Sammer 2017). Dementsprechend besteht eine gute Geschichte beispielhaft aus

- einer Exposition (also der Anbahnung eines dramatischen Konflikts),
- einer steigenden Handlung (im Sinne der Ausgestaltung und Zuspitzung dieses Konflikts),
- einem Höhepunkt (verstanden als der Wendepunkt),
- einer fallenden Handlung (mit einem retardierenden Moment, um die Frage, ob es zu einer Wendung zum Guten oder Schlechten kommt, noch etwas hinauszuzögern) und schließlich
- einer Katastrophe oder einem Happy End (also der Auflösung der Handlung in die eine oder andere Richtung). (News Aktuell 2017; Sammer 2017)

Die Geschichten sind hinsichtlich ihrer Narrativität zu überprüfen, sodass idealerweise eine inhaltliche und sensorische Immersion das Ergebnis ist (Adlmaier-Herbst und Musiolik 2014). Sie muss dafür möglichst viele der beschriebenen Narrationsfaktoren auf sich vereinen, Identifikationsmerkmale nachvollziehbar kommunizieren und ein aus Organisationssicht wünschenswertes Deutungsmuster (sogenannte Frames) transportieren. Dabei sind diese Frames keine inhaltlichen Vorgaben oder Strukturen. Vielmehr geben sie vor, welche Aspekte von Sachverhalten betont und welche weggelassen werden sollen (Rössler 2015). Hier spielen die gewählte Sprache und Szenerie eine entscheidende Rolle. Es ist dabei weniger wichtig, eine völlige Übereinstimmung mit vergangener Realität zu erzielen. Es reichen mitunter wenige Töne und wenige Schlüsselwörter oder Teilaspekte einer bekannten Szene, um Erinnerungen und Emotionen zu wecken. Je nach Altersgruppe rufen bereits die ersten Töne von *Winnetou*-Verfilmungen oder der Zeichentrickserie *Die Simpsons* Emotionen und Erinnerungen wach, die eine weitere Erklärung verzichtbar machen: Wer an *Winnetou* denkt, verbindet damit vielleicht Edelmut, Ehrlichkeit und Freundschaft. Diese Assoziationen reduzieren die Komplexität der Darstellung und schaffen Verknüpfungen zur Interpretation neuer Information (Schach 2017). Schließlich sollte auch geprüft werden, inwieweit Fortsetzungen möglich sind.

## d) Storytelling

Storytelling im engeren Sinne beschreibt abschließend den eigentlichen Kommunikationsvorgang, also das Erzählen der Geschichte beziehungsweise das Ausspielen fertiger Storys in unterschiedlichen Kanälen auf unterschiedlichen Meinungsmärkten: So sind Jugendliche oder SchülerInnen über andere Medienkanäle anzusprechen als Seniorinnen und Senioren oder RentnerInnen. In dem einen Fall wären die sozialen Medien im Internet eine Verbreitungsmöglichkeit, in dem anderen Fall wären spezielle Blogs im Internet oder zielgruppenorientierte Zeitungen und Zeitschriften ein probates Mittel. Gleiches gilt für die bereits angesprochene Berücksichtigung unterschiedlicher Kompetenzen innerhalb der Gruppe der verletzlichen VerbraucherInnen. Je näher ein Medium der „unmittelbaren Erlebniswelt“ (Fuchs 2018, 233) ist, desto größer wird das Vertrauen sein, das dieses Medium und die dort verbreitete Geschichte genießt. Die Auswahl des geeigneten Kommunikators, eines hinreichenden Mediums und die zielgenaue Adressierung der wichtigsten Interessengruppen fallen in diese Phase. Dabei gilt die alte Regel: „The medium is the message“ (McLuhan 1994, 7). Es ist nicht nur wichtig, was vom Sender zum Empfänger übermittelt wird, es ist auch wichtig, darauf zu achten, dass das genutzte Medium selbst vom Empfänger eine bestimmte Form der Bewertung erhält – und sei es nur hinsichtlich seiner Glaubwürdigkeit. Aufgrund der offenen Kommunikationssituation *nach* der Verbreitung der Geschichte, in der die Rezipienten ihren eigenen Sinn in die Erzählung hineininterpretieren und diesen anschließend an Dritte weitergeben können (WOM, eWOM), ist auch die Bereitschaft, sich an einem öffentlichen Dialog und einer Anschlusskommunikation zu beteiligen, notwendig. Hierzu sind Verbreitung und Wirkung der im Umlauf gebrachten Storys genau zu beobachten und zu analysieren und die Fragen zu beantworten, ob und wenn ja wie die Geschichte (weiter-)erzählt wird. In diesem Sinne finden sich Überschneidungen zu den Aufgaben und Herausforderung der Öffentlichkeitsarbeit, die im Sinne einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit auf den Diskurs setzt (Burkart 2015). Hinsichtlich der Verbraucherbildung finden sich solche Aspekte speziell im interaktiven Storytelling, welches beispielsweise genutzt wird, um eine vorgegebene Geschichte durch die Teilnehmer aktiv zu diskutieren und zu interagieren (Thiagarajan 2006).

## 5.2 Gestaltungsmöglichkeiten des Storytellings in der Verbraucherbildung

Die Theorie des Erfahrungslernens definiert das Lernen als einen Prozess, in dem Wissen durch die Kombination von erfassender und transformierender Erfahrung entsteht (Kolb 1984). In diesem Sinne ermöglicht Storytelling im *frontalen* Sinne der Wissensvermittlung den Zuhörern, die erzählte Geschichte zu reflektieren und aktiv auf ihre Lebenssituation anzuwenden. Somit bieten sich zahlreiche Einsatzmöglichkeiten des Storytellings in der Verbraucherbildung: In Bezug auf Unterrichtsmaterial in Schulen können Pädagogen mitreißende Geschichten als Einstieg in eine Thematik nutzen, um die Aufmerksamkeit der SchülerInnen und ihr Interesse zu wecken und sie in den Lernprozess einzubinden. Hierzu eignen sich vor allem multimediale Materialien wie beispielsweise im Rahmen des *Digitalen Storytellings* (unter anderen Robin 2006).

Storytelling eignet sich jedoch auch und insbesondere als Instrument *kollektiven und interaktiven* Lernens. Abbildung 2 stellt beispielhaft den Einsatz von dialogfördernden Storytelling-Ansätzen dar, die sich sinnstiftender und reflektierender Prozesse bedienen und auf den vorangegangenen Ausführungen basieren. Dabei folgt der Prozess des kollektiven Storytellings aufbauenden Lernphasen, beginnend mit dem Suchen einer eigenen Geschichte durch die Teilnehmer und deren Erzählen (*noticing*), gefolgt von dem Verständnis der Geschichte (*sense giving*), deren Übertragung (*sense making*), Verarbeitung (*working with meaning*) und Rekonstruktion (*transformative learning*). Im Zentrum des transformativen Lernprozesses steht ein aktiver Diskurs, in dessen Rahmen eigene Erfahrungen und Denkweisen mit denen anderer TeilnehmerInnen konfrontiert und reflektiert werden (siehe weiterführend hierzu McDrury und Alterio 2002).

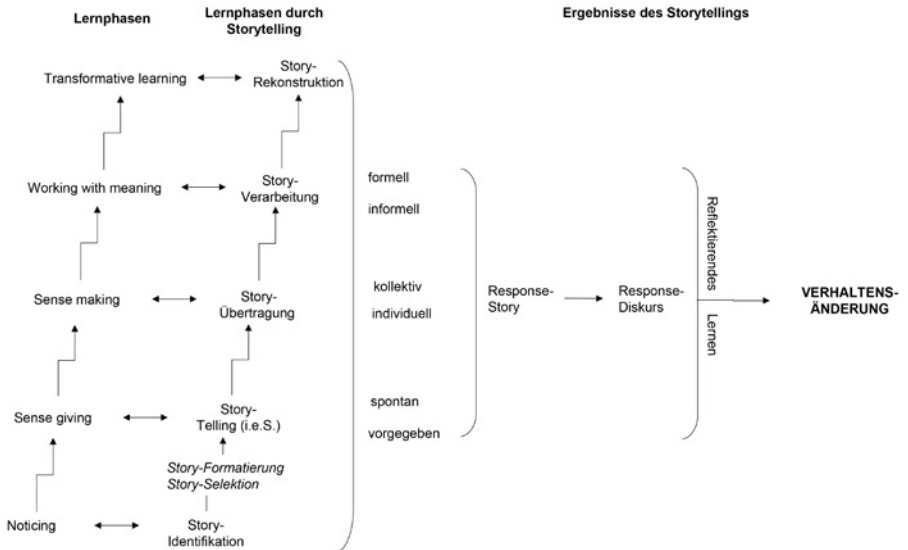


Abbildung 2: Reflektierendes Lernen durch Storytelling (Eigene Darstellung in Anlehnung an McDrury und Alterio 2002).

## 6 Handlungsempfehlungen für die Umsetzung in der Verbraucherbildung

In diesem Beitrag wurde dargelegt, dass Storytelling über die Möglichkeiten der Verbraucherinformation hinausgeht, da es zur Reflexion anregen kann und geeignet ist, neben exemplarischem Wissen vor allem Fähigkeiten zu vermitteln, die für die Rolle als kritischer Konsument notwendig sind. Um Storytelling daher stärker in die Verbraucherbildung zu integrieren, widmen sich die folgenden Handlungsempfehlungen konkret dessen Umsetzung.



## 1. Zielgruppenspezifische Konzepte

Die Gruppe der verletzlichen VerbraucherInnen ist keineswegs homogen und umfasst unterschiedliche Gruppen wie Seniorinnen und Senioren, Kinder und Jugendliche, Arbeitslose, Migrantinnen und Migranten, Menschen mit geringer formaler Bildung und/oder Einkommen, Krankheit und/oder Behinderung et cetera (Bala und Müller 2014). Storytelling-Konzepte können daher nicht allein auf den Vermittlungsgegenstand (zum Beispiel Stromtarife, Verbraucherkredite) ausgelegt sein, sondern müssen unterschiedliche Bedürfnisse zugrunde legen. Insofern gilt, dass keine allgemeinen Konzepte zu erstellen sind, die eine möglichst große Gruppe adressieren, sondern dass exemplarisches Wissen anhand der jeweiligen Lebenswelten vermittelt wird.

## 2. Einbezug der Zielgruppen

Durch die Notwendigkeit, Storytelling-Konzepte im Rahmen der Verbraucherbildung konkret auf bestimmte (verletzliche) Verbrauchergruppen auszurichten, ist es sinnvoll, während des Entwicklungsprozesses im Sinne eines *Crowdsourcings* die Zusammenarbeit mit den Zielgruppen zu suchen. Zum einen können fertiggestellte Materialien erprobt werden, um im Resultat nicht als peinlich oder lebensfremd wahrgenommen zu werden. Zum anderen können die betroffenen VerbraucherInnen bereits in die Suche nach potenziellen Storys eingebunden und/oder der Prozess des Storytellings in Form gemeinsamer Workshops von den Teilnehmern als transformativer Lernprozess erlebt werden.

## 3. Word-of-Mouth (WOM) fördern

Um einen positiven Effekt der Weitererzählung (WOM, eWOM) zu stärken und mögliche negative Effekte zu minimieren, muss dieser Prozess vom Urheber begleitet werden. Dies gilt insbesondere in einem einstufigen Prozess bei frontal gestalteten Materialien, in dem die Story lediglich zur Verfügung gestellt wird und die WOM- oder eWOM-Effekte direkt erfolgen. Aber auch in einem zweistufigen Prozess interaktiver Lehrkonzepte, in dem erst eine direkt kontrollierbare Lernsituation, wie bei Jugendlichen in Schulen, erfolgt und dem nur

indirekt kontrollierbare WOM- oder eWOM-Effekt nachgelagert sind, kann eine Begleitung notwendig sein.

Die Möglichkeiten der Begleitung unterscheiden sich zwischen eWOM und WOM relativ klar. Bei WOM kann davon ausgegangen werden, dass die Erfassung des Effektes beispielsweise über Intermediäre (Anlaufstellen wie Ämter oder Beratungsstellen) zu erreichen ist. Der Auswertung folgt eine Begleitung, die in Form einer Anpassung der Narration und/oder einer Fortsetzung der Geschichte bestehen kann. Beim eWOM kann der Effekt des Storytellings über die Auswertung der entsprechenden sozialen Medien (Blogs, Soziale Netzwerke, etc.) direkt erfolgen, indem die Kommentare und die Häufigkeiten der Weiterleitungen beziehungsweise *likes* überprüft werden. Eine digitale Anpassung in der oben beschriebenen Form kann das Ergebnis sein.

#### 4. Bereits bestehende Ansätze ausweiten, aufgreifen und weiterentwickeln

Bereits bestehende und erfolgreiche Maßnahmen, wie die in 2017 durch den *Econ Award* ausgezeichneten Video-Tipps für Geflüchtete (vzbv 2017b), könnten ausgeweitet werden. So lautet ein zentrales Ergebnis des Abschlussberichts *Migranten als Verbraucher – wie Information gelingen kann*, dass ein großer Bedarf an sozial erwünschten Inhalten zusammen mit emotional ansprechender Aufmachung aufseiten der Zielgruppe besteht, der durch Storytelling gedeckt werden kann (Fasel et al. 2016). Die Ausweitung könnte sich sowohl für Fortsetzungen, als auch für die Übernahme des Konzeptes für andere Zielgruppen anbieten. Zudem existieren zahlreiche weitere Ansätze, die sich aufgreifen und im Sinne eines Storytellings weiterentwickeln lassen. Auf der Webseite des vzbv wird beispielsweise anschaulich dargestellt, dass „Verbraucherbildung ist, wenn ... Finn sich keinen Flat Screen auf Pump kauft; ... Leonie lieber Obst isst, als Vitamintabletten zu schlucken; ... Lena weiß, dass auch ihre Eltern die Fotos von ihrem neuen Freund auf Facebook sehen können [und] ... Kai anstatt mit dem Auto auch mal mit dem Fahrrad fährt“ (vzbv 2017a). Diese Narrative sind bereits so angelegt, dass sie im Sinne eines Storytelling-Prozesses lediglich auszubauen wären.

## Literatur

- Adlmaier-Herbst, Dieter G. und Thomas H. Musiolik. 2017. Digitales Storytelling als intensives Erlebnis – Wie digitale Medien erlebnisreiche Geschichten in der Unternehmenskommunikation ermöglichen. In: *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film*, hg. von Annika Schach, 33-60. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Aristoteles. 1994. *Poetik: Griechisch/Deutsch*, hg. von Manfred Fuhrmann. Ditzingen: Reclam.
- Bal, Mieke. 2009. *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. 3. Auflage. Toronto: University of Toronto Press.
- Bala, Christian und Klaus Müller. 2014. Einleitung: Der verletzte Verbraucher. In: *Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik*, hg. von Christian Bala und Klaus Müller, 7-16. Beiträge zur Verbraucherforschung 2. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Belgorodski, Tatiana. 2017. *Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation: Nutzen und Einsatz von Geschichten in der Unternehmenspraxis*. Wiesbaden: Springer VS.
- BMJV (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz). 2018. *Verbraucherbildung*. [https://www.bmjbv.de/DE/Verbraucherportal/Verbraucherinformation/Verbraucherbildung/Verbraucherbildung\\_node.html](https://www.bmjbv.de/DE/Verbraucherportal/Verbraucherinformation/Verbraucherbildung/Verbraucherbildung_node.html) (Zugriff: 28. August 2018).
- Burkart, Roland. 2015. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: *Handbuch der Public Relations*, hg. von Romy Fröhlich, Peter Szyszka und Günter Bentele, 277-304. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Damasio, Antonio R. 2004. *Descartes' Irrtum: Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn*. München: Ullstein Taschenbuch Verlag.
- Day, Vivian. 2009. Promoting health literacy through storytelling. *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing* 14, Nr. 3: Artikel 6. doi:10.3912/OJIN.Vol14Noo3Mano6.
- De Vos, Gail, Merle Harris und Celia Barker Lottridge. 2003. *Telling tales: Storytelling in the family*. 2. Auflage. Edmonton: The University of Alberta Press.
- Dinter, Bastian, Lothar Funk und Sven Pagel. 2014. Der verletzte Verbraucher im E-Commerce – Eine theoretisch-konzeptionelle Bestandsaufnahme. In: *Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik*, hg. von Christina Bala und Klaus Müller, 123-145. Beiträge zur Verbraucherforschung 2. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.

- Ettl-Huber, Silvia. 2014. *Storytelling in der Organisationskommunikation: Theoretische und empirische Befunde*. Wiesbaden: Springer VS.
- Ettl-Huber, Silvia. 2017. Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation: Wie Storytelling mit dem Internet an Bedeutung gewann und was sich daraus für die Marketingkommunikation lernen lässt. In: *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film*, hg. von Annika Schach, 91-98. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fasel, Christoph, Günther Rosenberger, Alexandra Kopp und Heiko Schwöbel. 2016. Migranten als Verbraucher – wie Information gelingen kann. Institut für Verbraucherjournalismus an der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg Weiden. Abschlussbericht im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg.
- Fröhlich, Romy, Peter Szyszka und Günter Bentele, Hrsg. 2015. *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Fuchs, Werner T. 2018. *Warum das Gehirn Geschichten liebt: Mit Storytelling Menschen gewinnen und überzeugen*. 4. Auflage. Freiburg: Haufe-Lexware.
- Glaser, Manuela, Bärbel Garsoffsky und Stephan Schwan. 2009. Narrative-based learning: Possible benefits and problems. *Communications* 34, Nr. 4: 429-447. doi: 10.1515/COMM.2009.026.
- Graesser, Arthur C., Brent Olde und Bianca Klettke. 2002. How does the mind construct and represent stories? In: *Narrative impact: Social and cognitive foundations*, hg. von Melanie C. Green, Jeffrey J. Strange und Timothy C. Brock, 231-263. New York: Psychology Press.
- Hilzensauer, Andrea. 2014. Mit Geschichten Marken führen. In: *Storytelling in der Organisationskommunikation*, hg. von Silvia Ettl-Huber, 87-101. Wiesbaden: Springer VS.
- Kahneman, Daniel. 2003. A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. *American Psychologist* 58, Nr. 9: 697-720. doi:10.1037/0003-066X.58.9.697.
- Kahneman, Daniel. 2011. *Schnelles Denken, langsames Denken*. München: Penguin Verlag.
- Wong Angel und Rashad Yazdanifard. 2015. The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics* 2, Nr. 9: 1055-1064.

- Kenning, Peter, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch und Christian Grugel, Hrsg. 2017. *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Kenning, Peter und Inga Wobker. 2013. Ist der „mündige Verbraucher“ eine Fiktion? Ein kritischer Beitrag zum aktuellen Stand der Diskussion um das Verbraucherleitbild in den Wirtschaftswissenschaften und der Wirtschaftspolitik. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 14, Nr. 2: 282-300. doi: 10.5771/1439-880X-2013-2-282.
- Kolb, David A. 1984. *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krüger, Florian. 2015. *Corporate storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Krüger, Florian. 2017. Corporate Storytelling – Narrative Public Relations zwischen Fakt und Fiktion. In: *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film*, hg. von Annika Schach, 99-108. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kuhlmann, Heide-Marie und Eva Seidel. 2005. *Lernen und Gedächtnis im Erwachsenenalter*. 2. Auflage. Gütersloh: Bertelsmann Verlag.
- Lehmann, Günter und Uwe Reese. 1998. *Gestalten kommunikativer Situationen: Die Rede – Der Text – Die Präsentation*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Lehner, Franz. 2012. *Wissensmanagement: Grundlagen, Methoden und Technische Unterstützung*. 4. Auflage. München: Carl Hanser Verlag.
- Linz, Oliver. 2017. Verletzlicher Verbraucher wider Willen. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 18, Nr. 1: 77-99. doi: 10.5771/1439-880X-2017-1-1.
- Mangold, Marc. 2002. *Markenmanagement durch Storytelling*. München: Fördergesellschaft Marketing.
- Maslow, Abraham H. 1973. *The farther reaches of human nature*. New York: The Viking Press.
- McDrury, Janice und Maxine Alterio. 2002. *Learning through storytelling: Using reflection and experience in higher education contexts*. London: Dunmore Press Limited.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding media: The extensions of man*. 2. Auflage. New York: Mentor.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. Der vertrauende der verletzte

- oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik, Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember. [https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Strategie\\_verbraucherpolitik\\_Wiss\\_BeiratBMELV\\_2010.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Strategie_verbraucherpolitik_Wiss_BeiratBMELV_2010.pdf) (Zugriff: 7. Mai 2019).
- Moon, Jennifer A. 1999. *Reflection in learning and professional development: Theory and practice*. London: Kogan Page.
- Mühlmann, Kay, Manuel Nagl, Günther Schreder und Eva Mayr. 2014. Von Helden und Schurken – Ein sozio-kognitives Modell zu Wirkungen von Narrationen in Organisationen. In: *Storytelling in der Organisationskommunikation*, hg. von Silvia Ettl-Huber, 27-40. Wiesbaden: Springer VS.
- News Aktuell. 2017. Whitepaper: Storytelling in der PR. *newsaktuell*. <https://www.newsaktuell.de/blog/storytelling/> (Zugriff: 7. Mai 2019).
- Oehler, Andreas. 2017a. Entwicklungspfade der Verbraucherwissenschaften. In: *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch, und Christian Grugel, 19-29. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Oehler, Andreas. 2017b. Verbraucherinformation und Verbraucherbildung. In: *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch und Christian Grugel, 279-294. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Oehler, Andreas. 2013. Neue alte Verbraucherleitbilder: Basis für die Verbraucherbildung? *Haushalt in Bildung & Forschung* 2, Nr. 2: 44-60.
- Rössler, Patrick. 2015. Thematisierung und Issues Framing. In: *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*, hg. von Romy Fröhlich, Peter Szyszka und Günter Bentele, 461-478. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sammer, Petra. 2017. Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling. In: *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film*, hg. von Annika Schach, 13-32. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schach, Annika. 2017. Von der Gründerstory bis zum Ergebnisprotokoll: Textlinguistische Analyse der Unternehmensgeschichte. In: *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film*, hg. von Annika Schach, 61-80. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sell, Joanna. 2017. Segel hoch und auf zu neuen Ufern – Eine Reise durch die Welt der Storytelling-Methoden im interkulturellen Kontext. In:

- Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film*, hg. von Annika Schach, 109-144. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Shapiro, Jeremy J. und Shelley K. Hughes. 1996. Information literacy as a liberal art? *Educom review* 31, Nr. 2: 31-35.
- Spitzer, Manfred. 2006. *Lernen: Gehirnforschung und die Schule des Lebens*. Berlin: Spektrum Akademischer Verlag.
- Strünck, Christoph. 2011. Die Verbraucherpolitik braucht Pragmatismus statt wirklichkeitsferner Leitbilder. *Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 91, Nr. 3: 165-168.
- Thiagarajan, Sivasailam. 2006. *Thiagi's 100 favorite games*. San Francisco: Pfeiffer.
- Thorndyke, Perry W. 1977. Cognitive structures in comprehension and memory of narrative discourse. *Cognitive Psychology* 9, Nr. 1: 77-110.
- Tobias, Ronald 1993: *Master plots and how to build them*. Cincinnati: Writer's Digest Books.
- vzbv (Verbraucherzentrale Bundesverband). 2017a. Was ist Verbraucherbildung. *Verbraucherzentrale Bundesverband*. <https://www.verbraucherbildung.de/verbraucherbildung/was-ist-verbraucherbildung> (Zugriff: 28. August 2018).
- vzbv (Verbraucherzentrale Bundesverband). 2017b. Video-Tipps für Geflüchtete gewinnen Econ Award. *Verbraucherzentrale Bundesverband*. 6. November. <https://www.vzbv.de/meldung/video-tipps-fuer-gefluechtete-gewinnen-econ-award> (Zugriff: 28. August 2018).
- Winick, Stephen. 2013. Einstein's Folklore. *US Library of Congress*. 18. Dezember. <https://blogs.loc.gov/folklife/2013/12/einsteins-folklore/> (Zugriff: 20. September 2018).
- Zwaan, Rolf A., Marc C. Langston und Arthur C. Graesser. 1995. The construction of situation models in narrative comprehension: An event-indexing model. *Psychological Science* 6, Nr. 5: 292-297.
- Zwaan, Rolf A. und Gabriel A. Radvansky. 1998. Situation models in language comprehension and memory. *Psychological Bulletin* 123, Nr. 2: 162-185.

## Über die Autorin und den Autor

**Prof. Dr. phil. Dr. rer. pol. Peter Kürble** ist wissenschaftlicher Gesamtstudienleiter und Professor für Marketing an der FOM – Hochschule für Oekonomie und Management Duisburg.

Webseite: <https://www.fom.de/hochschulzentren/duisburg/lehrende.html>.

**Dipl.-Region.-Wiss. Helena Maria Lischka** ist Assistentin der Geschäftsführung der Ingenieurbüro Lischka GmbH und Dozentin für Marketing und quantitative Methoden an der FOM – Hochschule für Oekonomie und Management.

Webseite: <http://www.marketing.hhu.de/unser-team/ehemalige-mitarbeiter-des-lehrstuhls/dipl-region-wiss-helena-maria-lischka.html>.