

Nachhaltigkeit erzählen - Durch Storytelling besser kommunizieren?

Fischer, Daniel (Ed.); Fückler, Sonja (Ed.); Selm, Hanna (Ed.); Sundermann, Anna (Ed.)

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerk / collection

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Fischer, D., Fückler, S., Selm, H., & Sundermann, A. (Hrsg.). (2021). *Nachhaltigkeit erzählen - Durch Storytelling besser kommunizieren?* (DBU-Umweltkommunikation, 15). München: oekom verlag. <https://doi.org/10.14512/9783962388034>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Daniel Fischer, Sonja Fücker,
Hanna Selm, Anna Sundermann
(Hrsg.)



Deutsche
Bundesstiftung Umwelt

Nachhaltigkeit erzählen

Durch Storytelling besser
kommunizieren?

DBU-Umweltkommunikation / Band 15



natürlich oekom!

Mit diesem Buch halten Sie ein echtes Stück Nachhaltigkeit in den Händen. Durch Ihren Kauf unterstützen Sie eine Produktion mit hohen ökologischen Ansprüchen:

- 100 % Recyclingpapier
- mineralölfreie Druckfarben
- Verzicht auf Plastikfolie
- Kompensation aller CO₂-Emissionen
- kurze Transportwege – in Deutschland gedruckt

Weitere Informationen unter www.natürlich-oekom.de
und #natürlichoekom



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind
im Internet über www.dnb.de abrufbar.

Das Projekt *Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation – Evidenzen und Perspektiven*
wurde durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt zwischen 2017 und 2020 unter dem
Zeichen 33962/01 gefördert und von der Arbeitsgruppe SuCo2 (Sustainable Consumption
and Sustainability Communication) an der Leuphana Universität Lüneburg durchgeführt.

© 2021 oekom verlag, München
oekom – Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH
Waltherstraße 29, 80337 München

Layout und Satz: Markus Miller, München
Korrektur: Maike Specht, Berlin
Lektorat: Dr. Elisabeth Hollerweger
Umschlaggestaltung: Mirjam Höschl, oekom verlag
Umschlagabbildung: Saskia Ostner
Druck: CPI Books GmbH, Leck



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Lizenz: Namensnennung –
Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International
(CC BY-NC-ND 4.0). Diese Lizenz erlaubt die private Nutzung, gestattet aber keine
Bearbeitung und keine kommerzielle Nutzung. Weitere Informationen finden Sie
unter: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

Alle Rechte vorbehalten
ISBN 978-3-96238-275-9
E-ISBN 978-3-96238-803-4
<https://doi.org/10.14512/9783962388034>

Herausgegeben von
Daniel Fischer, Sonja Fücker,
Hanna Selm und Anna Sundermann

Nachhaltigkeit erzählen

**Durch Storytelling
besser kommunizieren?**

Inhaltsverzeichnis

VORWORT

Nachhaltigkeitskommunikation mit »Goldcharakter«?	7
---	---

PROLOG

Von Nachhaltigkeit und Storytelling – Eine Einführung in dieses Buch Anna Sundermann, Daniel Fischer, Sonja Fücker, Hanna Selm	11
---	----

FACHBEITRÄGE

1 SusTelling: Storytelling für Nachhaltigkeit Daniel Fischer, Sonja Fücker, Hanna Selm, Martin Storksdieck, Anna Sundermann	21
2 Wie wirkt textbasiertes SusTelling für Nachhaltigkeit? Ein Experiment Anna Sundermann, Daniel Fischer, Sonja Fücker, Daniel Hanss und Hanna Selm	37
3 SusTelling im Rezeptionslabor – Zur Wahrnehmung von Storytelling bei jungen Erwachsenen Sonja Fücker, Daniel Fischer, Hanna Selm und Anna Sundermann	59
4 Eigene Geschichten erzählen: Storytelling lehren und lernen Hanna Selm, Daniel Fischer, Heike Janßen, Torsten Schäfer, Anna Sundermann und Sonja Fücker	81
5 SusTelling in der Hochschulbildung Petra Molthan-Hill und Daniel Fischer	97
6 SusTelling und Konstruktiver Journalismus: Ein perfektes Paar? Maren Urner	115
7 Von Humboldt lernen – Storytelling als Methode der Wissenschaftskommunikation Dorothee Menhart und Sabine Hoscislawski	131
8 Storytelling in der Unternehmenskommunikation – Wann, warum und wie Storytelling in Personal-Trainings funktioniert Jennifer Fritz	143

EPILOG

Storytelling für Nachhaltigkeit: Ein Zwischenfazit Daniel Fischer, Sonja Fücker, Hanna Selm, Anna Sundermann	161
---	-----

AUTORINNEN UND AUTOREN	173
-------------------------------	-----

HERAUSGEBERINNEN UND HERAUSGEBER	177
---	-----

Nachhaltigkeitskommunikation mit »Goldcharakter«?

Als Ende der 1980er-Jahre die Teleshopping-Sender im deutschen Fernsehen wie Pilze aus der Erde schossen, gehörte ich zu einer Gruppe von Rezipierenden, die hin und wieder fasziniert und zugleich fassungslos vor diesen Dauerwerbesendungen saß und mit gemischten Gefühlen verfolgte, wie Artikel des täglichen Bedarfs an die Frau und den Mann gebracht wurden. Das Prinzip dieser Verkaufssendungen, die im Fachjargon als *Infomercial* (zusammengesetzt aus Information und Commercial) bezeichnet werden, funktioniert nach den sogenannten Impulskäufen, also dem Kauf von Produkten aus der augenblicklichen und spontanen Regung heraus. Der Impulsverkauf verläuft dabei ungeplant und kann durch entsprechende Produkt- oder Verpackungsgestaltung sowie die Einkaufsatmosphäre (Licht, Musik, Temperatur etc.) bewirkt werden.¹

Der Erfolg des Werbekanals, so mein damaliger Eindruck, hing weniger vom Produkt selbst als vielmehr von der Fähigkeit der Moderatorin bzw. des Moderators ab, die Vorzüge des jeweiligen Kaufgegenstandes ins rechte Licht zu rücken und dabei eine persönliche Bindung zur potenziellen Kundin und zum potenziellen Kunden aufzubauen. Und dies wurde durchaus geschickt umgesetzt: Da war die Rede vom bevorstehenden Urlaub, vom gemeinsamen Essen mit Freunden, von der anstehenden Hochzeitsfeier der Tochter, vom Ausflug des Kegelvereins oder vom Einschulungsfest der Enkelin – Alltagssituationen, in denen sich viele Zuschauer wiederfinden konnten (und in denen man natürlich das angepriesene »Goldkettchen« hervorragend tragen konnte). Erzählt wurden und werden Geschichten, die wie Scharniere zwischen den Eigenschaften eines Produktes und der persönlichen Lebenswelt der Zuschauerinnen und Zuschauer wirken und – aus Sicht des Anbieters – im besten Fall einen unreflektierten Kaufimpuls auslösen und zu einer raschen Kaufentscheidung führen.

Es liegt auf der Hand, dass es in dieser Art von Produktwerbung in der Regel nicht um Nachhaltigkeitsfragen geht und sich das Prinzip des Impulskaufes auch nicht ohne Weiteres auf die Ansprache von Rezipientinnen und Rezipienten übertragen lässt (was sicher

1 <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/impulskauf/impulskauf.htm> [Zugriff am 03.09.2020].

auch nicht wünschenswert ist). Gleichwohl lassen sich durchaus Parallelen erkennen: Eine große Herausforderung in der Nachhaltigkeitskommunikation besteht zweifellos darin, Komplexität auf ein auch für die Laien und den Laien verständliches Maß zu reduzieren, ohne dabei an Fachlichkeit und Evidenz zu verlieren. Gleichzeitig sollten Nachhaltigkeitsthemen aber so aufbereitet werden, dass sie Interesse wecken, Alltagsbezüge aufweisen und möglichst konkrete Handlungsoptionen aufzeigen. Storytelling-Ansätze besitzen das große Potenzial, über Geschichten nicht nur Informationen zu transportieren und Probleme zu erklären, sondern auch Emotionen hervorzurufen und damit eine Nähe zwischen dem Thema und der Zielgruppe herzustellen. Damit kann eine wichtige Grundlage für verändertes Handeln gelegt werden. Gleichwohl besteht auch die Gefahr einer Manipulation oder Fehlinformation durch eine allzu vereinfachte Darstellung. Hier sollte immer wieder die Balance zwischen Information und Unterhaltung gesucht werden.

In der journalistischen Praxis finden wir heute eine Vielzahl unterschiedlicher Storytelling-Ansätze, die auf den ersten Blick vielfältige Ausprägungen und Wirkungen zeigen. Bisher liegen aber nur wenige wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse über die tatsächlichen Wirkungen dieser Kommunikationsansätze vor. Mit dem Projekt »Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation – Perspektiven und Evidenzen« werden die Wirkmechanismen entsprechender Erzählformen in der Nachhaltigkeitskommunikation erstmals systematisch erforscht. Damit schließt das Projekt nicht nur eine Lücke in der Kommunikationsforschung, sondern es kann auch einen wichtigen Beitrag dazu leisten, den Einsatz erzählerischer Formate in der Nachhaltigkeitskommunikation weiter zu professionalisieren und die Wirksamkeit in der Praxis zu stärken.

Die hier vorliegende Publikation fasst die im Rahmen des Forschungsprojektes gewonnenen Ergebnisse in einer Form zusammen, die sowohl für den klassischen Journalismus als auch für die Bereiche der Wissenschafts- und Unternehmenskommunikation von Nutzen sein dürfte. Auf der Grundlage empirischer Studienergebnisse werden dabei Einsatzmöglichkeiten, aber auch Grenzen des Storytellings beleuchtet und Wirkzusammenhänge dargelegt. Gleichzeitig ermöglicht das Buch einen Blick hinter die Kulissen erfahrener Kommunikationsexpertinnen und -experten, die unterschiedliche Perspektiven aus der Storytelling-Praxis zulassen.

Anders als in den oben beschriebenen *Infomercials* geht es in der Nachhaltigkeitskommunikation nicht um die Förderung kurzfristiger Kaufentscheidungen oder unreflektierter Handlungsveränderungen. Authentizität und Glaubwürdigkeit, das Schaffen von Transparenz und Vertrauen, die Förderung von Identifikation mit dem Thema oder das Aufzeigen von Handlungsoptionen sind – neben dem dramaturgischen Aufbau und dem Einsatz unterhaltsamer Elemente – nur einige von vielen weiteren Aspekten, die eine

gute Geschichte im Nachhaltigkeitskontext ausmachen. Steht in den Werbesendungen zweifellos der Kauf des Produktes im Vordergrund, geht es im Storytelling eher um die Geschichte hinter dem Produkt, also z. B. um die Frage, mit welchem Ressourceneinsatz und unter welchen sozialen und ökologischen Bedingungen dieses Produkt hergestellt wurde, wie es genutzt, entsorgt oder in den Produktionskreislauf zurückgeführt werden kann oder welchen Betrag es zur Umweltentlastung leistet. Im Sinne einer Bildungswirkung beschreibt Storytelling damit das ernsthafte Bemühen, die zum Teil sehr komplexen Zusammenhänge aufzudecken und verständlich zu beschreiben, Bezüge zum eigenen Lebensumfeld herzustellen und eine Veränderung im Handeln, z. B. in unserem Konsumverhalten, herbeizuführen. Nicht das »Goldkettchen« an sich, sondern vielmehr die mit diesem Produkt verbundenen Auswirkungen auf die Umwelt, auf unser Denken und Handeln bieten den Stoff für eine gute Geschichte. Dabei widmet sich die vorliegende Publikation der zentralen Frage, wie Storytelling im Nachhaltigkeitskontext sowohl auf der inhaltlichen und Haltungsebene als auch auf der handwerklichen Ebene gelingen kann.

Für die Förderung des Projektes durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) gab es viele Gründe: Mit den bereits genannten wichtigen Forschungsbeiträgen zur Wirkung von Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation ergänzte das Projekt zum einen in idealer Weise verschiedene andere Förderprojekte der DBU, die sich u. a. mit Fragen des konstruktiven Nachhaltigkeitsjournalismus befassen oder einen Beitrag zur (Weiter-)Qualifizierung von (Nachwuchs-)Journalistinnen und Journalisten im Nachhaltigkeitskontext leisten. Zum anderen überzeugte in besonderer Weise der Ansatz, die Forschungsergebnisse über ein neues Bildungsmodul, eine Online-Selbsterlerninheit und die hier vorliegende Handreichung in die Praxis zu transferieren. Erfreulicherweise konnte das Projektteam dabei auf die Expertise eines renommierten Fachbeirates zurückgreifen.

Es bleibt zu hoffen, dass das journalistische Format des Storytellings nicht nur generell eine breitere Anwendung in der Nachhaltigkeitskommunikation findet, sondern dass der Ansatz – auf eine substanziell inhaltlich anspruchsvollere Weise – eine vergleichbar hohe Zielgruppenwirkung entfalten wird wie das oben erwähnte Konzept der Teleshopping-Sender. Wie so häufig im Leben kommt es auch hier auf die Qualität entsprechender Beiträge an, zu der die vorliegende Publikation einen bedeutenden Beitrag leistet. Bleibt zu erwähnen, dass es sich bei dem zitierten, völlig überbewerteten »Goldkettchen« lediglich um eine Kette mit »Goldcharakter« handelte, also um eine Mogelpackung, die in der Nachhaltigkeitskommunikation nichts zu suchen hat.

Thomas Pyhel

Osnabrück, November 2020, Deutsche Bundesstiftung Umwelt

Prolog

Von Nachhaltigkeit und Storytelling – Eine Einführung in dieses Buch

Anna Sundermann, Daniel Fischer, Sonja Fücker, Hanna Selm¹

Ekaterina² ist Koordinatorin für kommunale Entwicklungspolitik und möchte gerne Erfahrungsberichte von Teilnehmenden aus einem kommunalen Klimaprojekt mit den Bürgerinnen und Bürgern ihrer Gemeinde teilen. Sie fragt sich, wie man die Erfahrungsberichte kommunizieren kann, um insbesondere solche Zielgruppen von der Relevanz lokaler Klimaschutzinitiativen zu überzeugen, die dem Thema skeptisch gegenüberstehen.

Stefan² ist Eine-Welt-Promotor und setzt sich für globale Gerechtigkeit ein. In einer Umfrage unter Kolleginnen und Kollegen hat er herausgefunden, dass sich viele Menschen in seinem Netzwerk wünschen würden, dass sich die Organisationen, für die sie tätig werden, auch selbst stärker an Nachhaltigkeitsprinzipien orientieren. Mit dem Storytelling-Ansatz verbindet er die Hoffnung, Geschichten von guten Beispielen zu sammeln und in seinem Netzwerk zu verbreiten, die auf kreative Weise Lust darauf machen, Nachhaltigkeit in der eigenen Organisation zu fördern.

Judith² ist Lehrende an einer Hochschule. Im letzten Semester hat sie ein Seminar über die Bedeutung von Waldgärten zur Erhaltung der Biodiversität durchgeführt. Gemeinsam mit ihren Studierenden möchte sie nun die Ergebnisse an Interessierte weitergeben. Dazu will sie den Studierenden Material an die Hand geben, mit dessen Hilfe diese ihre wissenschaftlichen Ergebnisse so kommunizieren können, dass Menschen, die bisher kein Wissen über das Seminarthema hatten, die Zusammenhänge zwischen Biodiversitätsverlust und einer nachhaltigen Entwicklung verstehen können.

1 Die Autorinnen und der Autor haben zu Prolog und Epilog sowie zum Kurieren des Sammelbandes zu jeweils gleichen Teilen beigetragen.

2 Name von den Autorinnen und dem Autor geändert.

Während unserer Arbeit am Institut für Umweltkommunikation an der Leuphana Universität Lüneburg erreichten uns in den letzten Jahren diese und zahlreiche ähnliche Anfragen dazu, wie Nachhaltigkeitsthemen interessant und vor allem effektiv in verschiedenen Anwendungsfeldern kommuniziert werden können. Zuletzt häufte sich das explizite Interesse am Storytelling-Ansatz. Die Anfragen spiegeln auch wider, dass das Praxisinteresse insgesamt mit einer hohen Erwartung an vielfältige Wirkungen und Wirksamkeiten von Storytelling verbunden ist. Unter anderem wurden immer wieder die Erwartungen ausgedrückt, dass Geschichten emotionalisieren und Vorbilder porträtieren könnten, wodurch sie nicht nur Nähe schafften, sondern auch positive Betroffenheit erzeugten, die dann sogar als Grundlage für ein verändertes Handeln fungierte.

Dem regen Interesse und den hohen Wirkerwartungen in Praxisfeldern der Nachhaltigkeitskommunikation stand ein Mangel an systematischen wissenschaftlichen Untersuchungen entgegen, die sich gezielt mit den Wirkungen von nachhaltigkeitsbezogenem Storytelling befassen und aus denen sich praktische evidenzbasierte Hinweise für die Nachhaltigkeitskommunikation hätten ableiten lassen.

Mit dem Projekt *Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation – Evidenzen und Perspektiven* (im Folgenden kurz: SusTelling-Projekt), das zwischen 2017 und 2020 von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt gefördert worden war und das die Grundlage dieses Buches darstellt, wollen wir zur Schließung dieser Lücke beitragen. Bevor wir in der Einleitung genauer auf das Projekt und den inhaltlichen Fokus des Buches eingehen, treten wir einen Schritt zurück, um das herausfordernde Feld der Nachhaltigkeitskommunikation zu beleuchten. Diese Perspektive soll auch aufzeigen, welche bisherigen Anstrengungen in diesem Feld bereits unternommen wurden und wie sich der Storytelling-Ansatz dort verorten lässt.

Herausforderungen in der Nachhaltigkeitskommunikation

Auch wenn verschiedene Nachhaltigkeitsthemen durch die politischen Bemühungen und die gesellschaftlichen Bewegungen im letzten Jahrzehnt aus einer Nische heraus in das breite Bewusstsein Eingang gefunden haben, gelten das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung und die damit verbundenen Fragen immer noch als recht schwer zu kommunizieren (Grunwald & Kopfmüller 2006). Alleine auf die Frage, was Nachhaltigkeit bzw. nachhaltige Entwicklung bedeutet, gab es bereits zur Jahrhundertwende über 300 Definitionen und keine eindeutige Antwort (Dobson 1996). Als weiterhin charakteristisch für die Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation gilt, dass wir mit komplexen, sich wechselseitig beeinflussenden ökologischen und sozialen Systemen konfrontiert sind, in denen individuelles Handeln nicht direkt an die möglichen

Auswirkungen gekoppelt ist. Zudem wird die Kommunikation durch die Wertegestüttheit des Konzepts erschwert. Beispielsweise gibt es keine eindeutigen Antworten auf die Fragen: Was bedeutet Gerechtigkeit für Menschen heute und in Zukunft, oder was sind diejenigen Bedürfnisse eines jeden Menschen, die in jedem Fall erfüllt sein müssen, um ein gutes Leben leben zu können (Michelsen & Fischer 2016)? Vielmehr besteht die Notwendigkeit, mögliche Antworten auf diese Fragen in der Gesamtgesellschaft zu diskutieren, da die Konsequenzen möglicher Strategien auch die Gesamtgesellschaft betreffen werden. Somit erscheint es unumgänglich, dass die Basis einer gelingenden und überzeugenden Nachhaltigkeitskommunikation ein gesellschaftlicher Diskurs sein muss. Ein solcher Diskurs sollte neben der Vermittlung von Nachhaltigkeit auch einen breiten Austausch über die den verschiedenen Nachhaltigkeitsverständnissen zugrunde liegenden Begründungen und Wertvorstellungen einschließen (Kommunikation über Nachhaltigkeit siehe Fischer 2019).

In den vergangenen Jahren erfuhr die Forderung nach einer gesamtgesellschaftlichen Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung durch gleich mehrere bedeutsame Impulse eine Schärfung. Erstens ist hier das Gutachten *Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation* des Wissenschaftlichen Beirats 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. Zweitens hat die Verabschiedung der Nachhaltigkeitsentwicklungsziele (SDGs) durch die Vereinten Nationen im September 2015 eine neue Phase in der internationalen Nachhaltigkeitspolitik eingeläutet (Vereinte Nationen 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. Drittens stellen die SDGs auch die inhaltliche Leitlinie der Neuauflage der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie dar, die im Januar 2017 von der Bundesregierung beschlossen wurde (Bundesregierung 2016). 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. Die Nachhaltigkeitsstrategie betont den deliberativen und prozeduralen Charakter politischer Entscheidungsfindung und hat selbst im Rahmen von Dialogverfahren interessierten Bürgerinnen und Bürgern

die Möglichkeit zur Beteiligung gegeben (für eine kritisch-konstruktive Würdigung dieses Prozesses siehe Stoltenberg & Fischer 2017).

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 gemäß grundsätzlicher Qualitätsanforderungen der Wissenschaftskommunikation 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. So wird etwa von Medienschaffenden beklagt, dass die abstrakte Komplexität schnell Überforderung und Unverständnis auslöse (Humburg et al. 2013). Als Ansatzpunkte, um dieser Herausforderung zu begegnen, werden u. a. weniger kognitionslastige und dafür unkonventionelle, emotionalisierende Kommunikationsformate gefordert (Reisch & Bietz 2008), welche den Spagat zwischen Information und Unterhaltung bewältigen (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). Diesem Ansatz, Storytelling für die Nachhaltigkeitskommunikation einzusetzen, und den damit verbundenen Hoffnungen widmete sich das SusTelling-Projekt. Seine Ergebnisse bilden die Grundlage für den ersten Teil dieses Buches und den Rahmen für den zweiten Teil. Deshalb sollen im Folgenden zunächst knapp die Projektziele, der Aufbau und die Vorgehensweise

erläutert werden, um anschließend einen Überblick über den Inhalt dieses Sammelbandes zu geben.

Das Projekt Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation

Ziel des SusTelling-Projektes war es, den Storytelling-Ansatz systematisch und evidenzbasiert für Herausforderungen in der Nachhaltigkeitskommunikation fruchtbar zu machen und zu einer wirksameren Aufbereitung von Nachhaltigkeitsthemen im Journalismus sowie in den Bezugsfeldern Wissenschaftskommunikation und unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation beizutragen. Das Projekt richtete den Fokus dabei auf die Kommunikation mit jungen Menschen. Dieser besondere Schwerpunkt liegt darin begründet, dass jungen Menschen für einen gesellschaftlichen Wandel in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung eine Schlüsselrolle zukommt. Junge Menschen sind diejenigen, die von den zukünftigen Folgen unseres Handelns in der Gegenwart besonders betroffen sein werden. Zugleich sind sie es, die zukünftig selbst in Entscheidungspositionen sitzen und in vielerlei Hinsicht verschärfte Problemlagen zu bewältigen haben werden. Nachhaltigkeitskommunikation mit jungen Menschen muss den spezifischen Kommunikationsgewohnheiten und -ansprüchen der Zielgruppe Rechnung tragen. Eine besondere Herausforderung besteht darin, auch nichtakademische und Nachhaltigkeitsthemen reserviert gegenüberstehende Milieus durch neue und aktivierende Formen der Ansprache zu erreichen. Das SusTelling-Projekt untersuchte Storytelling somit als einen möglichen wirksamen Ansatz, um junge Menschen zur Auseinandersetzung mit komplexen Nachhaltigkeitsherausforderungen wie dem Klimawandel, dem Artensterben oder sozialen Ungleichheiten anzuregen.

Die übergreifende Projektfragestellung wurde in drei Teilfragen konkretisiert und im Laufe der dreijährigen Projektlaufzeit durch das Forschungsteam an der Leuphana Universität Lüneburg bearbeitet – unterstützt von drei Fachexpertisen aus den Bereichen Psychologie, Narratologie und Journalismus sowie einem Projektbeirat. Anhand der drei Projektfragestellungen werden im Folgenden die einzelnen Arbeitsphasen kurz umrissen.

Welches Verständnis haben wir von nachhaltigkeitsbezogenem Storytelling?

Grundlegende Auseinandersetzungen mit der Frage, wie sich Storytelling analytisch fassen lässt und welche besonderen Anforderungen sich mit seinem Einsatz im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation stellen, durchzogen die gesamte Projektlaufzeit. Wertvolle Impulse zur Weiterentwicklung des konzeptionellen Verständnisses kamen unter anderem aus Vorträgen auf Fachkonferenzen, den Ergebnissen der systematischen

Literaturanalyse zu berichteten Wirkungen von Storytelling sowie der Sichtung und Analyse von Medienbeiträgen zur Auswahl des Materials für die empirischen Wirkstudien im Projekt. In der Auseinandersetzung mit diesen Impulsen entwickelte sich auch das Verständnis von SusTelling als nachhaltigkeitsbezogenes Storytelling (Storytelling für Nachhaltigkeit)³ weiter, was sich in unterschiedlichen Akzentuierungen im Rahmen der Projektpublikationen erkennen lässt (siehe Fischer & Storksdieck 2018; Fischer et al. 2020; sowie Kapitel 1 in diesem Band).

Wie wirkt nachhaltigkeitsbezogenes Storytelling?

Die empirischen Untersuchungen von Wirkungen nachhaltigkeitsbezogenen Storytellings waren das Herzstück des Projektes. Als erster Arbeitsschritt sah das Projekt eine systematische Literaturrecherche zu den bereits belegten Wirkungen von Storytelling in verschiedenen wissenschaftlichen Feldern wie der Gesundheitskommunikation, dem Marketing oder der Bildungsforschung vor. Parallel wurden sechs Experteninterviews mit Journalistinnen und Journalisten geführt, um zur Vorbereitung unserer Forschung mit Storytelling verbundene Wirkannahmen im Praxisfeld herauszuarbeiten. Die Ergebnisse der beiden Analysen wurden anschließend aufeinander bezogen und bildeten die Basis für die empirischen Wirkstudien des Projekts.

Auf Grundlage der konzeptionellen Schärfungen standen als nächster Arbeitsschritt die Sichtung und Analyse bestehender narrativer Medienbeiträge aus dem Bereich des nachhaltigen Konsums an. Einzelne Beiträge wurden in der Folge leicht umgestaltet und verändert, um sie in der experimentellen Wirkstudie einsetzen zu können (Sundermann et al. 2019). Die übrigen geeigneten Beiträge wurden zum Einsatz in der explorativen Wirkstudie vorbereitet. Beide Studien untersuchten mit unterschiedlichen Herangehensweisen die Wirkung von Medienbeiträgen im SusTelling-Stil. Dabei nahmen sie neben akademischen und nichtakademischen Bildungsgängen verschiedener Fach- und Berufsrichtungen auch Menschen mit geringem oder höherem Interesse an Nachhaltigkeitsthemen in den Blick. Sie sind ausführlich in den Kapiteln 2 und 3 dieses Buches dargestellt.

Wie kann nachhaltigkeitsbezogenes Storytelling gelehrt, gelernt und praktiziert werden?

Das SusTelling-Projekt wollte neues Wissen nicht nur produzieren, sondern es auch für verschiedene Praxisfelder nutzbar zu machen. Transferaktivitäten waren daher fester

³ Die Bezeichnungen »SusTelling«, »nachhaltigkeitsbezogenes Storytelling« und »Storytelling für Nachhaltigkeit« werden in diesem Buch synonym verwendet. Wenn vom Forschungsprojekt die Rede ist, so wird dies stets durch den entsprechenden Zusatz in »SusTelling-Projekt« kenntlich gemacht.

und umfassender Bestandteil des Projekts. Unter Mitwirkung verschiedener Akteurinnen und Akteure aus Wissenschaft und Praxis wurde eine Transferstrategie entwickelt. Diese umfasste unter anderem einen halbjährlich erschienenen Newsletter, Twitteraktivitäten, eine virtuelle Abschlussveranstaltung, Präsentationen auf Tagungen und Fachforen, die Entwicklung einer Onlinelernerinheit sowie diesen Sammelband. Die Überlegungen in Bezug auf den Transfer von SusTelling in die Praxis sind in diesem Sammelband in Kapitel 4 in Form eines Gesprächs aufgearbeitet.

Zu diesem Sammelband

Dieser Sammelband setzt sich aus zwei Teilen zusammen. Im ersten Teil (Kapitel 1 bis Kapitel 4) werden die Projektergebnisse diskutiert. Im zweiten Teil des Sammelbandes (Kapitel 5 bis Kapitel 8) werden aus der Sicht verschiedener Praxisfelder Anwendungsbeispiele von Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation vorgestellt. Alle Beiträge dieses Sammelbandes antworten dabei auf eine der drei grundlegenden Projektfragestellungen. In den folgenden Abschnitten möchten wir in einem Querschnitt durch den Sammelband aufzeigen, in welchen Kapiteln sich Antworten auf diese drei Fragen finden lassen.

Welches Verständnis haben wir von nachhaltigkeitsbezogenem Storytelling?

Die Begriffsdefinition und unser Verständnis von Storytelling werden vor allem in Kapitel 1 vorgestellt. Dieses Verständnis von Storytelling für Nachhaltigkeit ist eines der Arbeitsergebnisse aus dem beschriebenen Projekt und bildet die Grundlage für die empirischen Ergebnisse in den Kapiteln 2 und 3 sowie für die Entwicklung einer Onlineselbstlerneinheit, die als Transferprodukt des Projekts in Kapitel 4 erläutert wird. Die folgenden Kapitel in Teil 2 des Sammelbandes nehmen jeweils Bezug zu dem in Kapitel 1 dargelegten Verständnis von SusTelling und ordnen es vor dem Hintergrund des jeweiligen Praxisfeldes ein.

Wie wirkt nachhaltigkeitsbezogenes Storytelling?

Ergebnisse zur Wirksamkeit von nachhaltigkeitsbezogenem Storytelling aus dem SusTelling-Projekt finden sich in Kapitel 2 und 3. In diesen beiden Kapiteln werden die Ergebnisse zweier Wirkstudien beschrieben und für die Kommunikationspraxis eingeordnet. Leserinnen und Lesern bieten diese beiden Kapitel Einblicke, ob und wie Storytelling in verschiedenen Zielgruppen wirken kann und wie es auf je unterschiedliche Weise zu Reflexion und Auseinandersetzung einlädt. Spezifische Bezüge zu wissenschaftlichen Erkenntnissen zur Wirkung von Storytelling werden darüber hinaus auch

in den anderen Kapiteln hergestellt, wenn etwa Ergebnisse der Kognitionsforschung mit Bezug zum konstruktiven Journalismus (Kapitel 6) oder Befunde der Lehr-/Lernforschung im Hinblick auf Hochschulbildung zusammengefasst werden (Kapitel 5).

Wie kann nachhaltigkeitsbezogenes Storytelling gelehrt, gelernt und praktiziert werden?

Antworten auf Fragen zur Umsetzung von SusTelling in der Aus- und Fortbildung sowie der beruflichen Praxis werden vor allem in den Kapiteln 4 bis 8 gegeben. In Kapitel 4 werden zwei Ansätze zur Vermittlung von Storytelling für Nachhaltigkeit vorgestellt sowie Herausforderungen und Tipps in Form eines verschriftlichten Gesprächs diskutiert. In den Kapiteln 5 bis 8 kommen schließlich Akteurinnen und Akteure aus der Praxis zu Wort, die die Anwendungsperspektive für ihr jeweiliges Feld einnehmen. Anhand von konkreten Beispielen zeigen diese Kapitel, wie Storytelling im Journalismus, in der Wissenschaftskommunikation, der Hochschullehre und der Unternehmenskommunikation eingesetzt wird und eingesetzt werden sollte, ohne dabei den kritischen Blick auf mögliche Risiken und Nebenwirkungen zu verlieren, die durch erzählerische Formen der Nachhaltigkeitskommunikation hervorgerufen werden können.

Der vorliegende Sammelband stellt einen Versuch dar, die Wirkungen und Anwendungen von Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation zu beschreiben und daraus entstandene Impulse – durchaus auch kritische – für die Praxisfelder fruchtbar zu machen. Damit will dieser Sammelband einen Beitrag zu einem reflektierten Einsatz von Storytelling in der Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen leisten, der sich nicht auf postulierte Wirkungen stützt, sondern wissenschaftlichen Erkenntnissen und fundierten Praxiserfahrungen folgt. Die in diesem Sammelband versammelten vielfältigen Beispiele und Erfahrungen aus der Praxis deuten an, welche Fülle an Einsatzmöglichkeiten sich damit eröffnen – aber auch, wie groß der Bedarf an weiterer Fundierung des Einsatzes von Storytelling für Nachhaltigkeit ist.

Danksagung

Die Arbeit am SusTelling-Projekt und an diesem Sammelband wäre nicht möglich gewesen ohne die Unterstützung vieler engagierter Menschen. Diesen sind wir zu Dank verpflichtet.

Unser Dank geht zuallererst an die Deutsche Bundesstiftung Umwelt und Herrn Dr. Thomas Pyhel für die Förderung und die stets konstruktiv-kritische Begleitung unseres Vorhabens. Wichtige Impulse erhielten wir über den Zeitraum mehrerer Jahre von den Mitgliedern des Projektbeirates. Wir danken Thomas Friemel, Prof. Dr. Maximilian Gege, Maike Gosch, Prof. Dr. Sarah Jastram, Dorothee Menhart,

Prof. Dr. Gerd Michelsen, Dr. Thomas Pyhel und Prof. Dr. Maren Urner dafür, dass sie uns ihre Expertise und Zeit so großzügig gewährt haben. Die Umsetzung eines dreijährigen Projektes mit Forschungs-, Praxis- und Transferanteilen über verschiedene Länder und Zeitzonen hinweg kann nur als Teamwork gelingen. Wir danken unseren Fachexpertinnen und -experten Prof. Dr. Daniel Hanss, Dr. Elisabeth Hollerweger sowie Prof. Dr. Torsten Schäfer für ihre wertvollen Impulse. Während der gesamten Projektlaufzeit wurden wir zu verschiedenen Zeitpunkten von studentischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterstützt: in der ersten Hälfte des Projekts von Lukas Heck, Tanja Montag und Henriette Reinhardt und in der zweiten Hälfte vor allem von Sonja Fischer, Anna Schmidt, Judith Sievers und Julia Silver. Auch ihnen danken wir für ihre Bemühungen um das Gelingen des Projekts. Besonderer Dank gebührt den jungen Menschen, die unsere Forschung durch ihre Teilnahme an unseren Untersuchungen überhaupt erst möglich gemacht haben, genauso wie den vielen Medienschaffenden, die uns ihre SusTelling-Beiträge kostenfrei zur Verfügung gestellt haben. Weiterhin zu Dank verpflichtet sind wir unseren zahlreichen Netzwerkpartnerinnen und -partnern, die den Transfer unseres Projektes gefördert haben, sowie Denisse López und Kai-Daniel Du für die professionelle Unterstützung bei der Umsetzung der SusTelling-Onlineereinheit.

Schließlich wäre dieser Sammelband nicht möglich ohne die beitragenden Autorinnen und Autoren. Vielen herzlichen Dank für ihre Beiträge! Unser Dank gilt auch dem oekom verlag für die professionelle Begleitung. Besonders bedanken möchten wir uns bei Dr. Elisabeth Hollerweger, die den Sammelband mit ihrem gründlichen und kritischen (im besten Sinne!) Lektorat zu einem besseren Band gemacht hat (sollten sich dennoch Fehler eingeschlichen haben, gehen diese vollständig auf das Konto des Herausgebers und der Herausgeberinnen).

Literaturverzeichnis

- Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland** (2016). *Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie: Neuauflage 2016*. Berlin.
- Dobson, A.** (1996). Environment sustainabilities: An analysis and a typology. *Environmental Politics*, 5(3), S. 401–428.
- Fischer, D.** (2019). Nachhaltigkeitskommunikation. In: E. Zemanek & U. Klumpp (Hrsg.), *Nachhaltigkeit interdisziplinär. Konzepte, Diskurse, Praktiken* (S. 51–69). Stuttgart: UTB.
- Fischer, D. & Storksdiel, M.** (2018). Storytelling: Ein Ansatz zum Umgang mit Komplexität in der Nachhaltigkeitskommunikation? In: T. Pyhel (Hrsg.), *Zwischen Ohnmacht und Zuversicht? Vom Umgang mit Komplexität in der Nachhaltigkeitskommunikation* (S. 161–176). München: oekom.
- Fischer, D., Selm, H., Sundermann, A. & Storksdiel, M.** (2020). Storytelling for Sustainability: A Definition and Its Implications for Education and Communication. In: P. Molthan-Hill, D. Baden, T. Wall, H. Punthä & H. Luna (Hrsg.), *Storytelling for Sustainability in Higher Education: An Educator's Handbook* (S. 38–51). London: Routledge.

- Grunwald, A. & Kopfmüller, J.** (2006). *Nachhaltigkeit*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- 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-Diskussionsbeiträge 33/2013). Lüneburg.
- Michelsen, G. & Fischer, D.** (2016). Bildung für nachhaltige Entwicklung. In: K. Ott, J. Dierks & L. Voegt-Kleschin (Hrsg.). *Handbuch Umweltethik* (S. 330–334). Stuttgart: J.B. Metzler.
- 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* (S. 183–205). Frankfurt a. M.: PL Academic Research.
- Reinermann, J.-L. & Lubjuhn, S.** (2011). »Let Me Sustain You«: Die Entertainment-Education Strategie als Werkzeug der Nachhaltigkeitskommunikation. *Medien Journal* (1), S. 43–56.
- Reinermann, J.-L., Lubjuhn, S., Bouman, M. & Singhal, A.** (2014). Entertainment-education: Storytelling for the greater, greener good. *International Journal of Sustainable Development*, 17(2), S. 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.
- Stoltenberg, U. & Fischer, D.** (2017). Bildung und Kommunikation als integraler Bestandteil der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie? In: G. Michelsen (Hrsg.), *Die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Wegweiser für eine Politik der Nachhaltigkeit* (S. 123–139). Wiesbaden: Hessische Landeszentrale für politische Bildung.
- 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.
- Vereinte Nationen** (2015). *Transformation unserer Welt. Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. Resolution der Generalversammlung*, verabschiedet am 25. September 2015 (Report No. A/70/1). New York: Vereinte Nationen.
- Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU)** (Hrsg.) (2011). *Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation: Hauptgutachten* (2., veränd. Aufl.). Berlin.

1 SusTelling: Storytelling für Nachhaltigkeit

Zu Beginn eine Frage: Was haben die folgenden drei Beispiele gemeinsam?

- Auf der Verpackung eines bearbeiteten dänischen Fleischprodukts steht: Dieses Produkt enthält Kräuterschinken, der natürlich mit nordischen Kräutern konserviert wurde, wie es seit Jahrhunderten im Norden praktiziert wird (Fenger et al. 2015);
- Eine Sozialarbeiterin im Südwesten der USA geht in Viertel, in dem vor allem Menschen mit mexikanischen und lateinamerikanischem Hintergrund leben, und schildert dort anhand des persönlichen Schicksals einer betroffenen Familie, warum regelmäßige Untersuchungen zur Darmkrebsprävention wichtig sind (Larkey & Gonzalez 2007);
- Berufstätige sehen ein Video einer fiktiven Führungskraft und sollen diese hinsichtlich ihrer Authentizität bewerten: Grundsätzlich stieg die wahrgenommene Authentizität, wenn der Führungsstil durch mehr Bezüge auf die eigene Lebensgeschichte begründet und dabei insbesondere auch negative biografische Wendepunkte angesprochen wurden (Weischer, Weibler & Petersen 2013).

Alle drei Beispiele stammen aus wissenschaftlichen Veröffentlichungen, die die Wirkung von Storytelling untersuchen. Die drei Beispiele aus dem Produktmarketing, der Gesundheitsförderung sowie der Managementforschung deuten bereits an, was für Storytelling als Forschungs- und Praxisfeld kennzeichnend ist: Es gibt äußerst vielfältige Auffassungen darüber, wie Storytelling verstanden und genutzt werden kann. Wenn wir in diesem Kapitel Storytelling mit der Idee der Nachhaltigkeit verbinden, werden Anforderungen an Storytelling sichtbar, die das Spezifische von Storytelling für Nachhaltigkeit (SusTelling) verdeutlichen.

- Das *Stories-for-Change*-Projekt lud Besucherinnen und Besucher eines Museums dazu ein, im Rahmen des Spiels *Model London* kurze utopische Geschichten zu entwickeln, wie sich Londons Energieprobleme in Zukunft lösen lassen. Die Geschichten wurden mit Lego-Figuren modelliert und von den Spielteilnehmenden bewertet, um die »am wenigsten schlechten« Ideen zu identifizieren (Smith et al. 2017).

Wie das vierte Beispiel zeigt, werden mit Storytelling in der nachhaltigkeitsbezogenen Themenstellung (hier: Zukunft von Energieversorgung) bestimmte Ziele verfolgt: Zum einen wird Storytelling genutzt, um ganz konkrete Lösungsansätze für komplexe und verzwickte (*wicked*) Nachhaltigkeitsherausforderungen zu entwickeln, zum anderen jedoch daran geknüpft, Menschen in eine Auseinandersetzung mit diesen komplexen Problemstellungen zu bringen und sie an der Ko-Produktion möglicher Lösungen zu beteiligen. Diese Bestimmung wollen wir im Folgenden weiter ausführen und begründen. Dazu arbeiten wir zunächst die vorhandene Vielfalt an Perspektiven, Begriffsklärungen und Definitionen in der aktuellen Forschungsliteratur auf und leiten daraus ein übergreifendes Verständnis von Storytelling ab (1.1), um dies anschließend für den Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation zu schärfen (1.2) und mit Blick auf seine Anwendungsmöglichkeiten zu diskutieren (1.3).

1.1 Was ist Storytelling?

Storytelling ist ein bewusst genutzter Anglizismus, der den deutschen Begriff »Geschichtenerzählen« als Wort aufgreift, umdeutet und spezifisch darauf bezieht, dass Erzählstrukturen verwendet werden, um bestimmte affektive, kognitive oder konative Auswirkungen bei Lesenden zu erzielen. Um die Bedeutung des Begriffs zu schärfen, wird im Folgenden zwischen Merkmalen von Geschichten (»innere« Merkmale der Story) und den Kontexten unterscheiden, in denen diese Geschichten eingesetzt und erzählt werden (»äußere« Merkmale des Storytellings).

1.1.1 Innere Merkmale (Story)

Wir verstehen das Geschichtenerzählen als eine kommunikative Praxis, bei der Inhalte (Fakten, Informationen) transformiert und in eine Erzählform gebracht werden, die wir »Geschichte« nennen. Geschichten haben eine zeitliche Ordnung und in der Regel einen klar erkennbaren Anfang, eine Mitte und ein Ende (*Chronologie*) (Nwoga 2000; Hinyard & Kreuter 2007). Diese zeitliche Ordnung muss dabei durchaus nicht immer linear sein: So sind beispielsweise Zeitsprünge wie Rückblenden oder Vorausschauen gebräuchliche Gestaltungselemente der Erzählzeit. Auch können Geschichten ohne klare Zeitstruktur erzählt werden, indem beispielsweise verschiedene Zeitepisoden nacheinander entfaltet werden und erst Schritt für Schritt den tatsächlichen chronologischen Hergang freilegen. Darüber hinaus liefern Geschichten Informationen über ein bestimmtes zeitliches und räumliches Umfeld, in dem sie stattfinden (Woodside 2010). Das vielleicht zentralste und offensichtlichste Merkmal einer Geschichte ist ihre Handlung (*Plot*). Die Handlung bezieht sich in der Regel maßgeblich auf zentrale Figuren (*Personalisierung*),

die Menschen oder andere Lebewesen (z. B. Tiere oder Fabelwesen), aber auch technische Geräte sein können (z. B. ein Roboter in Disneys Science-Fiction-Animationsfilm *Wall-E*). Im Mittelpunkt stehen die Konflikte und Erfahrungen, die die Figuren in ihrem Handeln erleben. Diese Erfahrungen entsprechen häufig bestimmten Grundanordnungen und archetypischen Mustern, die bereits beinhalten, wie sich eine Handlung in Erzählstrukturen entfaltet. In der Literatur wurden verschiedene Typologien der gängigsten Handlungsstränge entwickelt und vorgeschlagen (Tobias 2011), die sich auf ein Leitmotiv (oder auch Leitprinzip) beziehen, wie z. B. Abenteuer, Entdeckung, Flucht, Liebe, Transformation, Erlösung oder Aufstieg und Fall. Zwar lassen sich einzelne Handlungsstränge auch miteinander kombinieren, doch bietet jeder von ihnen einen bestimmten Grundrahmen für die Erzählung; jeder Handlungsstrang enthält seine eigene Verkettung von Ereignissen, spezifische Charakterkonfigurationen und ein bestimmtes Raum-Zeit-Gefüge (*Dramaturgie*). Weitere Merkmale von Geschichten sind medienspezifische Darstellungselemente wie z. B. sprachliche, bildnerische oder musikalische Mittel, die z. B. dazu beitragen, Spannung zu erzeugen oder Emotionen zu wecken (*Stilistik*) (Früh 2014; Emde et al. 2015). Stilistische (manchmal auch als »literarisch« oder »rhetorisch« bezeichnete) Mittel (z. B. Alliteration, Metapher) sind in der Philologie und Literaturwissenschaft ausführlich untersucht und beschrieben worden (Wales 2011). Abhängig von dem Ziel, das ihrer Verwendung zugrunde liegt, kann eine Erzählung auch unterschiedliche Grundtöne annehmen, die eine Stimmung transportieren und Atmosphäre erzeugen (*Tonalität*). Beim unterhaltungsorientierten Geschichtenerzählen z. B. kann die Tonalität humorvoll und amüsant oder dramatisch und beängstigend sein, während beim informativen oder »ernsten« Geschichtenerzählen (sogenannten serious storytelling) zumeist ein eher bildungs- oder inhaltsorientierter Ansatz verwendet wird, um Lernprozesse anzuregen (Downs 2014). Je nachdem, ob überzeugt oder erörtert werden möchte, kann die Tonalität von Storytelling variieren. Wenn das Geschichtenerzählen eingesetzt wird, um das Publikum mit einer bestimmten Botschaft zu einer Sichtweise oder Haltung zu bewegen, kann es einen überzeugenden (persuasiven) Duktus annehmen und das Publikum mit stilistischen und rhetorischen Mitteln beeinflussen. Dies gilt insbesondere für das Geschichtenerzählen über moralische Botschaften (Lee & Leets 2002), wie es z. B. von Al Gore in *An Inconvenient Truth* oder dem deutschen Naturforscher Bernhard Grzimek bei der Diskussion über bedrohte Arten oder Ökosysteme in Naturdokumentationen eingesetzt wurde. Demgegenüber tendieren Ansätze, die Verständigungsprozesse fördern wollen, zu einer ausgewogeneren und dialogorientierten Tonalität (Arnett, Arneson & Holba 2008), indem sie beispielsweise Fragen aufwerfen oder konkurrierende Standpunkte darstellen. Je nach Handlung kann die Tonalität

eher negativ (z. B. problemfokussiert) oder positiv (z. B. konstruktiv, lösungsorientiert) sein (Lengauer, Esser & Berganza 2012). Die Tonalität in Geschichten wird oft mit verschiedenen Arten verbunden, das Publikum in die Geschichte einzubeziehen (*Modalität*). Beim interaktiven Storytelling beispielsweise hat das Publikum die Möglichkeit, mit den Medieninhalten zu interagieren und die Diskussion selbst zu steuern (Baldwin & Ching 2017). Ein Beispiel für diese Modalität sind interaktive Ausstellungen oder soziale Onlinemedien. Der Ansatz des Social-Media-Storytelling konzentriert sich auf die persönliche Interaktivität. In einem Projekt namens *Time Capsules* wurde eine Reihe provokativer und eindimensionaler Aussagen zu sozialen oder ökologischen Themen über soziale Medien unter Verwendung eines gefälschten Absenders verbreitet, um Reaktionen auszulösen und Interaktionsprozesse anzuregen (Vervoort et al. 2014). Das in diesen Aussagen zum Ausdruck gebrachte Weltbild forderte das Publikum auf, eigene Standpunkte zu klären und sich mit Gegenerzählungen auseinanderzusetzen (sogenanntes *scenario storytelling*). Storytelling kann auch in Modi stattfinden, die Rezipierende aktiv in die Geschichte eintauchen lassen. Solche immersiven Formen des Geschichtenerzählens haben sich in den letzten Jahren durch die Verfügbarkeit von Augmented-Reality- und Virtual-Reality-Technologien rasch verbreitet. Ein Forschungsteam an der Stanford University verwendete beispielsweise kurze (8–10 Minuten) Virtual-Reality-Szenarien im *Tech Museum of Innovation* in San José, Kalifornien, um Empathie mit Obdachlosen zu fördern (Herrera et al. 2018). Ein aktuelles europäisches Beispiel ist die VR-Ausstellung über den Aletschgletscher (<https://www.expedition2grad.ch/>).

1.1.2 Äußere Merkmale (Storytelling)

Zusätzlich zu den dargestellten inneren Merkmalen von Geschichten ist es hilfreich, sich der Kontexte bewusst zu sein, in die das Erzählen von Geschichten eingebettet ist – nicht zuletzt deshalb, weil diese Kontexte die Art und Weise, wie sich die inneren Merkmale auswirken, erheblich beeinflussen können (van Hulst & Vbema 2020). Diese Kontextschichten kann man sich als miteinander verbunden oder verschachtelt vorstellen, sodass sie eine äußere Umgebung bilden, in der sich die innere Geschichte entfalten kann. Wir unterscheiden zwischen drei solchen Kontextschichten: (1) Setting, (2) Medium und (3) Thema.

Das erste Unterscheidungsmerkmal von Storytelling-Ansätzen ist der Ort, Schauplatz oder soziale Kontext (z. B. Berufsfeld), in dem das Storytelling zur Kommunikation mit einem Publikum eingesetzt wird (*Setting*). Zu den Settings, in denen Storytelling-Ansätze häufig verwendet werden, gehören unter anderem Journalismus und Wissenschaftskommunikation, formelle und informelle Bildung (einschließlich Museums- und

Ausstellungspädagogik), Öffentlichkeitsarbeit (PR), Gesundheitskommunikation oder Change Management und Unternehmenskommunikation (Fischer & Sundermann 2020). Die Absichten, mit denen Storytelling in diesen unterschiedlichen Settings eingesetzt wird, können sehr unterschiedlich sein, wie die zu Beginn dieses Beitrags dargestellten Beispiele zeigen, sind aber vorrangig auf Wissenserwerb oder Verhaltensänderungen ausgerichtet.

Das zweite Unterscheidungsmerkmal bezieht sich auf die verschiedenen Kommunikationsmittel, die im Storytelling eingesetzt werden (*Medium*). Dabei gilt das mündliche Geschichtenerzählen als die älteste und ursprünglichste Form der Vermittlung komplexer Informationen zwischen Menschen. Medien als Storytelling-Kontext beschreiben den Kommunikationskanal (oder die Kombination verschiedener Kanäle), der verwendet wird, um ein Publikum zu erreichen. Kommunikationskanäle sind »die Mittel, durch die Botschaften von einem Individuum zum anderen gelangen« (Rogers 2003). Heutzutage bedienen sich Storytelling-Fachleute einer Vielzahl von Medien, von der mündlichen Rede über Videos (YouTube, TikTok und Ähnliche ergänzen und ersetzen dabei vermehrt klassische Filmformate), bis hin zu sozialen Medien wie Instagram, Facebook oder LinkedIn. Kurznachrichtendienste wie etwa Twitter werden dann oft verwendet, um Aufmerksamkeit zu erregen und Publikum zu gewinnen. Geschichten werden nicht nur für verschiedene Medien konzipiert oder in verschiedene Medien umgewandelt, sondern sind manchmal auch so gestaltet, dass sie sich erst durch das Zusammenspiel verschiedener Medien als kohärente Erzählung entfalten. Dieses sogenannte crossmediale oder transmediale Storytelling beinhaltet heute meist digitales Geschichtenerzählen (Giovagnoli, Vagliani & Montesano 2014). Ein Beispiel dafür sind Telenovelas über öffentliche Gesundheit, die zwischen 1975 und 1982 in Brasilien ein kommerzieller Erfolg waren und zu mehr Familienplanungsmethoden und Fortschritten bei der Gleichstellung der Geschlechter führten (Singhal 2013; Singhal, Wang & Rogers 2013). Hier wurden verschiedene narrative Elemente über verschiedene Kommunikationsplattformen (»Transmedien«) kreativ koordiniert, um eine Geschichtenwelt aufzubauen und den Unterhaltungswert für das Publikum zu erhöhen (Jenkins 2007). Diese kohärente und integrierte Form transmedialer Kommunikation ist dabei von der Nutzung verschiedenster Medienformate zu unterscheiden, die parallel in verschiedenen Medien denselben Inhalt vermitteln; etwa wenn ein Zeitungsartikel in der Onlineversion von Lesenden leicht über deren soziale Medien verbreitet und kommentiert werden kann.

Schließlich wird das Erzählen von Geschichten häufig eingesetzt, um bestimmte Inhalte (Phänomene oder Gegenstände) auf eine bestimmte Art aufzugreifen und an ein Publikum zu kommunizieren (*Thema*). Wichtig zu unterscheiden ist dabei zwischen

Inhalt und Thema (Haan 2002): ein Inhalt (z. B. Inhaltsstoffe eines Lebensmittels oder eine ärztliche Dienstleistung wie in unseren Beispielen oben) kann unter bestimmten Perspektiven gerahmt bzw. unter verschiedenen Gesichtspunkten beleuchtet werden (in unseren Beispielen als regional-kulturell tradiertes Produkt oder als gesundheitserhaltende Maßnahme). Bezogen auf Nachhaltigkeit, lassen sich eine Vielzahl von möglichen wichtigen Inhalten benennen, wenn man etwa an die in den Nachhaltigkeitsentwicklungszielen adressierten Handlungsfelder denkt. Darüber hinaus lassen sich jedoch viele andere Inhalte unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten fokussieren und so zum Thema nachhaltigkeitsbezogenen Storytellings machen.

1.2 Was ist Storytelling für Nachhaltigkeit (SusTelling)?

Nachhaltigkeitsbezogenes Storytelling ist in dem Verständnis, das wir vorschlagen, ein Anwendungsfall der Nachhaltigkeitskommunikation und ihrer Zielsetzungen: aufklärerisch-bildend zu wirken und den Wandel hin zu einer nachhaltigen Entwicklung zu fördern. Auf Grundlage dieser Zielsetzungen (1.2.1) und der zuvor ausgeführten inneren und äußeren Merkmale schlagen wir eine Definition von Storytelling für Nachhaltigkeit (kurz: SusTelling) vor (1.2.2) und veranschaulichen diese anhand eines Fallbeispiels (1.2.3).

1.2.1 Normativität als Bestimmungsmerkmal von SusTelling

Während die oben skizzierten Charakteristika des Geschichtenerzählens einen gewissen interdisziplinären Konsens darzustellen scheinen, gibt es keine konkreten Definitionen dessen, was das Geschichtenerzählen im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation besonders oder anders macht. Die Verbindung allgemeiner Merkmale von Storytelling mit dem wissenschaftlichen Diskurs des letzten Vierteljahrhunderts über Kommunikation und Bildung im Bereich der Nachhaltigkeit kann jedoch als Ausgangspunkt dienen. Wenn Storytelling eingesetzt wird, um Nachhaltigkeit in einem Bildungs- und Kommunikationskontext zu thematisieren, so wirft dies fast zwangsläufig Fragen zur Normativität auf.

Nachhaltigkeit selbst ist eine normative Idee, da sie auf grundlegende Prinzipien inter- und intragenerationeller Gerechtigkeit verweist und sich auf die »Möglichkeit bezieht, dass menschliches und anderes Leben auf dem Planeten für immer gedeihen wird« (Ehrenfeld 2008). Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation sollte deshalb Wirkungen hervorrufen, die einer nachhaltigen Entwicklung zuträglich sind (z. B. die Absicht beim Publikum, zukünftig nachhaltiger zu konsumieren). Nachhaltigkeitskommunikation zielt dabei in seiner bildungstheoretischen Ausrichtung darauf ab, Wissen über Mensch-Natur-Wechselwirkungen zur Verfügung zu stellen und gesellschaftliches

Problembewusstsein zu stärken (Michelsen & Godemann 2011). Sie soll Menschen dabei helfen, sich besser auf gegenwärtige und bevorstehende Herausforderungen einzustellen, und sie dazu befähigen, sich aktiv an der Gestaltung einer nachhaltigen Gesellschaft zu beteiligen. In diesem bildungstheoretisch informierten Verständnis baut Nachhaltigkeitskommunikation auf den Grundsätzen der Reflexivität und Emanzipation auf. Reflexivität bezieht sich auf die Fähigkeit, distanzierte Perspektiven einzunehmen, über sich selbst nachzudenken und individuelle und kollektive Entwicklungsprozesse zu erforschen. Emanzipation bezeichnet die Fähigkeit, frei zu handeln, sich von negativen Entwicklungen zu entfremden und Autonomie über das eigene Leben zu haben (Masschelein 2004). Um derart bildend zu sein, sollten die Wirkungen von Storytelling diese reflexiven und emanzipatorischen Fähigkeiten fördern und nicht dabei stehen bleiben, subtil zur Übernahme bestimmter Meinungen oder Verhaltensweisen anzustoßen.

Mit Storytelling im Kontext der Nachhaltigkeit sind daher zwei normative Anforderungen verbunden: zum einen ganz konkrete Nachhaltigkeitswirkungen zu erzielen (Verbesserungen umweltbezogener oder sozialer Zustände) und zum anderen die Fähigkeit von Menschen zu fördern, selbstbestimmt und kompetent zum Wohle einer nachhaltigen Entwicklung handeln zu können.

1.2.2 *SusTelling: Eine Definition*

Unsere Definition von Storytelling für Nachhaltigkeit (SusTelling) bringt die zuvor beschriebenen wesentlichen 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 betrachten wir Storytelling für Nachhaltigkeit (SusTelling) als 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 1-1)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?).

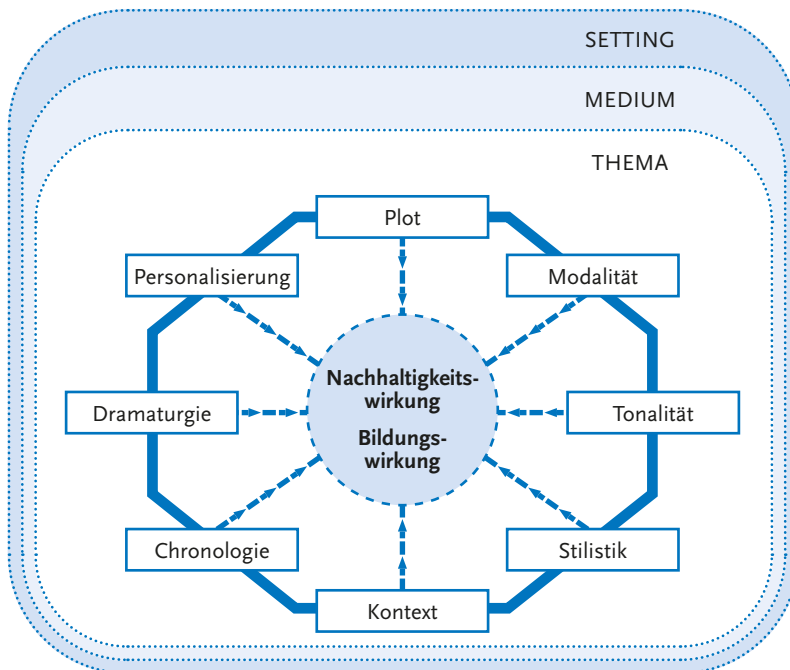


Abbildung 1-1: Innere und äußere Merkmale von Storytelling für Nachhaltigkeit (SusTelling)

¹ Ein übersichtliches Handout zu den Merkmalen von Storytelling mit kurzen Beispielen ist herunterladbar unter <https://t1p.de/if5n>.

1.2.3 Ein SusTelling-Fallbeispiel: Warum ist Rang-tan hier im Zimmer?

Wir wollen unser Verständnis von SusTelling anhand eines Fallbeispiels erläutern. Dazu nutzen wir den Videoclip *Warum ist Rang-tan hier im Zimmer?* (auf Englisch: *There's A Rang-Tan In My Bedroom*; Alpin 2018). Wir empfehlen, zunächst den Videoclip anzuschauen und dann mit dem Lesen der folgenden Erläuterungen fortzufahren. Die deutsche Version ist unter <https://t1p.de/ayjk> erreichbar (die englische Originalversion – gesprochen von Emma Thompson – unter <https://t1p.de/1y3j>).

Das Video wurde von Greenpeace UK eigens für eine Kampagne produziert und auf verschiedenen Kanälen ausgespielt (Medium); es zielt u. a. darauf ab, das öffentliche Problembewusstsein für die Folgen vom Palmölabbau zu erhöhen. Es wurde aber beispielsweise auch von einer Drogeriekette eingesetzt, um auf den Verzicht von Palmölprodukten hinzuweisen (Setting). Inhaltlich behandelt das Video die Zerstörung des Lebensraums eines Orang-Utans für den Anbau von Palmöl durch den Menschen (Thema).

Der Aufbau ähnelt dem einer klassischen Fabel (Plot). Ausgangspunkt der Geschichte ist ein Konflikt zwischen einem Mädchen und einem Orang-Utan, der sinnbildlich für das gewaltsame Eindringen des Menschen in den Lebensraum von Orang-Utans steht. Die negative Erfahrung mit dem Orang-Utan im eigenen Kinderzimmer gibt dem zunächst wütenden Mädchen die Möglichkeit, die Perspektive des Tieres zu übernehmen und an dessen Realität teilzuhaben. Es ist für die Rezipientinnen und Rezipienten auf diese Weise nachvollziehbar, dass das Eindringen in den eigenen privaten Bereich eine unangenehme Erfahrung darstellt (Personalisierung). Das Mädchen entwickelt im Laufe der Geschichte ein Verständnis für das anfänglich rücksichtslose Verhalten des Orang-Utans. Als Lösung für diesen Konflikt startet das Mädchen zum Schluss des Videos eine Unterschriftenaktion unter ihren Freunden, um darauf aufmerksam zu machen, dass für den Anbau von Palmöl Lebensräume und ursprünglicher Regenwald zerstört werden (Dramaturgie).

In Bezug auf die zeitliche Struktur gibt es einen klaren Beginn in der Erzählung: Das Mädchen ärgert sich über den Orang-Utan, der ihre Sachen zerstört und ihr Schlafzimmer als neuen Lebensraum nutzt. In der Mitte der Geschichte wechselt die Szenerie in den natürlichen Lebensraum des Orang-Utans, der dem Mädchen in einer Rückblende aufzeigt, wie sein Lebensraum von Menschen zerstört wird. Die Konsequenzen des Anbaus von Palmöl werden dargestellt. Am Ende entwickelt das Mädchen eine Idee, um gegen die Palmölindustrie zu kämpfen und andere Menschen zu aktivieren – verbunden mit dem Ziel, den Lebensraum des Orang-Utans zu retten (Chronologie). Das Video gibt damit klare Informationen über die Schauplätze der Geschichte und unterscheidet diese durch Farbgebung und Variationen in der Musik (Kontext). Im Video finden einige Stilmittel Verwendung, um die Botschaft zu transportieren. Das Stilmittel der Allegorie

erlaubt es, mit der Umkehr der Rollen von Orang-Utan (Tier) und Mädchen (Mensch) zu spielen, was die Problematik zugänglich, nachvollziehbar und verständlich machen soll. Die Zeichentricktechnik zu Beginn erinnert an einen Kinderfilm, der die zunächst kindliche Sichtweise des Mädchens widerspiegelt. Auch die Satzanfänge werden oft wiederholt, und der Dialog zwischen dem Mädchen und dem Orang-Utan ist in Reimform geschrieben. Dies macht die Erzählung besonders eingängig und erzeugt einen hohen Erinnerungswert (Stilistik).

Reime werden häufig mit einer dynamischen und heiteren Stimmung in Verbindung gebracht, wie etwa direkt zu Beginn des Videos. Jedoch ändert sich die Musik im Video und unterstreicht damit die Dramaturgie der Erzählung. Um die Zerstörung des Regenwaldes darzustellen, verändert sich die Stimmung hin zum Bedrohlichen und Düsternen, was durch die dunklen Farben der nun schwarz-weißen Darstellung betont wird (Tonalität). Das Video ruft zum Mitmachen bei der Greenpeace-Kampagne auf und zielt somit auf eine aktivierende Wirkung bei dem Publikum ab, weist aber darüber hinaus keine interaktiven Elemente auf, wie z. B. die Möglichkeit, mit dem Mädchen in einen Dialog zu treten oder die Handlung zu verändern (Modalität). Die Botschaft am Ende der Erzählung ruft zu kollektivem Handeln gegen die Abholzung des Regenwaldes auf. Aktionismus als Lösung wird dadurch unterstrichen, dass das Mädchen in der Szene, in der es als Change Agent und Role Model in Erscheinung tritt, in hellerem Licht dargestellt wird. Das Video vermittelt auf diese Weise eine klare Botschaft zum Schutz von Umwelt und Wildtieren durch gesellschaftliches Engagement. Auf diese Weise wird in dem Video auf die konfliktreiche Beziehung zwischen der Palmölindustrie, der Dezimierung der Orang-Utan-Population und Konsum (z. B. Schokolade, Shampoo) aufmerksam gemacht (Normativität).

1.3 Wie lässt sich SusTelling nutzen?

Aus der allgemeinen Literatur zu Storytelling, bisherigen Arbeiten zur Nachhaltigkeitskommunikation sowie den (wenigen) Arbeiten, die Storytelling bisher im Kontext von Nachhaltigkeitsthemen diskutiert haben, lassen sich Hinweise ableiten, welche Potenziale und Chancen, aber auch Gefahren und Risiken mit dem Einsatz von Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation verbunden sein können.

1.3.1 Chancen

Narrative Ansätze wie das Erzählen von Geschichten eröffnen eine Reihe neuer Möglichkeiten für die Nachhaltigkeitskommunikation. Insbesondere vier Potenziale eines Storytelling-Ansatzes zeichnen sich ab: Erstens stellt das Storytelling durch seine

Erzählmuster und -formen einen Rahmen zur Verfügung, der auf lange praktizierte menschliche Traditionen der Wissensvermittlung zurückgreift und damit bestehenden und vertrauten Rezeptionsmustern folgt: Geschichten sind archetypische Rahmen für Menschen, um komplexe Gedanken aufzunehmen, zu verarbeiten und zu interpretieren (Sugiyama 1996). Dieser grundlegende Zusammenhang zwischen unserer Wahrnehmungsfähigkeit und Geschichten bietet die Chance, Aufmerksamkeit zu wecken, den kognitiven Aufwand bei der Rezeption zu verringern und Mittel zur Überwindung kultureller Barrieren bereitzustellen – z. B. bei der Kommunikation mit bildungsfernen, für wissenschaftliche Erkenntnisse und Themen zunächst wenig aufgeschlossene Menschen (z. B. Rosin et al. 2019). Zweitens bieten Erzählformen die Möglichkeit, komplexe Zusammenhänge zu beleuchten. Sie erlauben es z. B., abstrakte Konzepte wie den Lebenszyklus von Konsumgütern so darzustellen, dass die Wechselbeziehung von Konsum- und Produktionssystemen organisch als Teil der Handlung hervortreten kann, wie dies in der Planetariumsshow *Das T-Shirt unter dem Kreuz des Südens* geschehen ist, einer 60-minütigen Geschichte aus den späten 1990er-Jahren über die Rolle der Astronomie bei der Ermöglichung des Welthandels mit unvorhergesehenen Umweltfolgen (wie z. B. moderne T-Shirts, die bei ihrer Herstellung zwischen Kontinenten hin und her reisen). Drittens können Geschichten moralische Bewertungen hervorrufen und so einen normativen Resonanzraum eröffnen, indem sie die Figuren in der Geschichte mit schwierigen Entscheidungen auf der Grundlage widersprüchlicher Wertesysteme konfrontieren wie z. B. in dem Film *Captain Fantastic* (2016), in dem sich eine Familie der Erziehung ihrer sechs Kinder abseits des Stromnetzes widmet, bis der Vater sich durch die Krebserkrankung und den Tod der Mutter gezwungen sieht, in die moderne Welt des Konsums einzutreten und seine Vorstellung davon infrage zu stellen, was es bedeutet, nachhaltig zu handeln und Kinder auf ihre Zukunft vorzubereiten. Das Storytelling bietet eine ideale Plattform, um die Wertedimension der Nachhaltigkeit und die normativen Grundlagen der Nachhaltigkeit selbst (wie z. B. intra- und intergenerationelle Gerechtigkeit) zu untersuchen. Viertens bietet das Geschichtenerzählen das Potenzial, menschliche Erfahrungen des Alltagslebens zu erforschen, dem Publikum zu helfen, andere Lebenserfahrungen als die eigenen zu verstehen und sich in sie einzufühlen, sodass z. B. das amerikanische oder europäische Publikum an den gelebten Erfahrungen anderer Völker teilhaben kann. Erzählerische Formen können daher Individuen dabei unterstützen, neue Möglichkeiten und Einstiegspunkte für die Auseinandersetzung mit der Komplexität der Nachhaltigkeit in ihrem oder seinem persönlichen oder politischen Leben zu erkunden und zu finden. Dadurch erlaubt Storytelling die empathische Anteilnahme an Emotionen und damit eine tiefe persönliche Verbindung zu Nachhaltigkeitsfragen,

was die Beispiele des Greenpeace-Videoclips *Warum ist Rang-tan hier im Zimmer?* oder des Kinofilm *Captain Fantastic* illustrieren. Zusammenfassend bieten Geschichten somit eine Form, in der Menschen sich mit komplexen Zusammenhängen und moralisch-ethischen Fragen auseinandersetzen und dabei neue Sichtweisen kennenlernen. Ein Beispiel dafür, wie Geschichten mit diesen Potenzialen Fragen einer nachhaltigen Entwicklung aufgreifen können, ist Heinrich Bölls *Anekdote zur Senkung der Arbeitsmoral*. In der Geschichte wird die Form einer Parabel verwendet, um vordergründig ein Gespräch zwischen einem Touristen und einem Fischer über die Vorteile der intensivierten industriellen Fischerei darzustellen. Das scheinbar alltägliche Ereignis, das in der Geschichte erzählt wird, ist im Wesentlichen eine grundlegende Kritik am westlichen Denken über die komplexe Beziehung zwischen Wirtschaftswachstum, Produktivität und Lebensqualität. Es überrascht deshalb nicht, dass sie 1963 ausgerechnet am Tag der Arbeit im Radio uraufgeführt wurde (Böll 2008) und angesichts der grundsätzlichen Fragen, die sie niedrigschwellig aufwirft, auch heute noch Relevanz hat.

1.3.2 Risiken

Die Verwendung von Storytelling als Instrument birgt jedoch auch einige Risiken für die Nachhaltigkeitskommunikation. Drei Risiken scheinen besonders wichtig zu sein: (1) Missverständnisse durch eine unverhältnismäßige Komplexitätsreduktion, (2) Zielkonflikte durch Vermittlung ungewollter Botschaften und (3) Funktionalisierung für Zwecke, die den normativen Zielen der Nachhaltigkeitskommunikation, also der Aktivierung und Befähigung des Publikums zum Handeln, zuwiderlaufen.

Belege für Nebenfolgen lassen sich in der Nachhaltigkeitsbewertung und im Social Marketing finden, wo gezeigt wurde, dass die (notwendige) Verringerung der Komplexität zu Verkürzungen und Vereinfachungen führen kann (Bond & Morrison-Saunders 2011), die wiederum zu Missverständnissen über die Grundlagen der Nachhaltigkeit selbst führen (Choi et al. 2010). Wenn man z. B. die Dynamik und Interaktion verschiedener Faktoren, die Systeme beeinflussen, zugunsten isolierter Kausalmechanismen (Ursache – Wirkung) ignoriert, kann es dem Publikum leichter fallen, sich auf bestimmte umweltfreundliche Verhaltensweisen zu konzentrieren (»Bringen Sie Ihre eigenen Einkaufstüten mit, um Plastik in den Ozeanen zu vermeiden«). Solche vereinfachenden Botschaften versäumen womöglich, die zugrunde liegenden systemischen Ursachen anzusprechen (»Warum Plastik in unserem Leben allgegenwärtig ist«). Der Fallstrick kann am besten vermieden werden, indem bestimmte lineare Argumente (»Bringt eure eigenen Einkaufstüten mit, um die Nachfrage nach Plastik- oder Papiertüten zu senken«)

wieder mit der Diskussion über Nachhaltigkeit auf Systemebene verknüpft werden (z. B. einer Untersuchung darüber, welche Rolle Plastiktüten wirklich erfüllen, welche Alternativen es gibt und welche Folgen die fortgesetzte Abhängigkeit von Plastiktüten und Plastikverpackungen hat).

Problematische Nebenfolgen im Storytelling können auch durch die Verwendung archetypischer Erzählformen entstehen. Beispielsweise konnten McGreavy und Lindenfeld (2014) zeigen, wie sich Dokumentarfilme über den Klimawandel zwar positiv auf das Problembewusstsein des Publikums in Bezug auf den Klimawandel auswirken können, jedoch andere (ungewollte) Folgen haben können. So zeigte die Studie, dass die Wahl eines bestimmten Erzählrahmens der Geschichte (Comedystil unter Nutzung von verstärkten Geschlechtsstereotypen) negative Wirkungen auf andere Nachhaltigkeitsziele (in diesem Fall die Gleichberechtigung der Geschlechter) mit sich brachte. Es werden also in subtiler Weise widersprüchliche Botschaften vermittelt.

Das dritte Risiko bei der Verwendung archetypischer Erzählformen besteht darin, das Publikum zu entmündigen, indem Botschaften auf unterkomplexe Wahrheiten oder vereinfachende Handlungen reduziert werden. Geschichten können mit Wirkungserwartungen entworfen werden, die das Potenzial von Storytelling vor allem darin sehen, bestimmte Konzepte zu vermitteln oder bestimmte Verhaltensweisen in einer bestimmten Zielgruppe zu ändern (z. B. die typische Ermutigung zum Recycling). Eine solche instrumentelle »Übertragungslogik« widerspricht jedoch dem zuvor skizzierten normativen Verständnis von Nachhaltigkeitskommunikation als einer Praxis, die darauf abzielt, Menschen zur Teilnahme an der Gesellschaft als kritische Akteure zu befähigen, die in der Lage sind, Entscheidungen auf der Grundlage von Evidenz und Wertklärung aus Einsicht zu treffen. Entsprechend laufen instrumentelle Ansätze des Geschichtenerzählens, die eher kampagnenartig und auf klare vorbestimmte Veränderungsziele hin angelegt sind, Gefahr, das Verhalten der Menschen zu steuern, anstatt sie in ihrer eigenen Fähigkeit zu stärken, kompetente Entscheidungen zu treffen. Damit soll nicht grundsätzlich die Legitimität von Social-Marketing-Kampagnen zur Unterstützung bestimmter umweltfreundlicher Handlungen bezweifelt werden; nur ist eine solche Einführung nicht im Sinne der Zielsetzungen des Verständnisses von Nachhaltigkeitskommunikation, wie es hier zugrunde gelegt wurde. In dieser Hinsicht wirft das Storytelling kritische Fragen auf, z. B. wann ein geschicktes Geschichtenerzählen beginnt, Perspektiven auf komplexe Zusammenhänge zugunsten einer manipulativen Verhaltensänderung zu verschleiern oder durch simple Handlungsanweisungen das Publikum von eigenständigen Reflexionsprozessen abzulenken.

1.4 Ziele des SusTelling-Projektes

Während das Storytelling selbst eine weit zurückreichende Tradition hat und es inzwischen in verschiedenen Forschungs- und Praxisfeldern Erfahrungen und Erkenntnisse dazu gibt, wie Storytelling funktioniert und was es bewirken kann, so stellt SusTelling – oder Storytelling für Nachhaltigkeit – ein noch sehr junges Feld dar. In diesem Beitrag haben wir argumentiert, dass SusTelling ein Konzept ist, das allgemeine innere und äußere Merkmale von Storytelling widerspiegelt und die der Nachhaltigkeitsidee eigene Normativität konkretisiert. Das vorgeschlagene Verständnis kann unseres Erachtens dabei helfen, das Erzählen von Geschichten im Nachhaltigkeitskontext systematischer zu untersuchen und strategischer zu praktizieren. Um dies tun zu können, bedarf es neben konzeptionellem Gestaltungswissen auch empirischer Hinweise darauf, wie bestimmte Formen des SusTelling auf Rezipierende wirken. Obwohl das Geschichtenerzählen für die Nachhaltigkeit große und vielversprechende Potenziale birgt, fehlt derzeit eine solide Evidenzbasis zu den Auswirkungen dieses Ansatzes auf das Publikum. Erforderlich ist dabei insbesondere eine differenzierte Betrachtung von SusTelling-Effekten, z. B. im Hinblick auf die soziodemografischen oder soziokulturellen Hintergründe der Rezipierenden, die Qualität und Quantität der Medienpräsenz und die zeitliche Dimension der Effekte (d. h., wie stabil sie sind). Diese Forschungslücken stellen ein Haupthindernis für einen umfassenderen, kompetenten und sachkundigen Einsatz von Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation dar. Die folgenden Kapitel zu den empirischen Forschungsarbeiten aus dem SusTelling-Projekt leisten einen Beitrag dazu, diese Lücken zu schließen und eine evidenzbasierte Professionalisierung des Geschichtenerzählens in der Nachhaltigkeitskommunikation zu fördern.

1.5 Anmerkung

Dieser Beitrag synthetisiert und aktualisiert an verschiedenen Stellen veröffentlichte grundlegende Projektbeiträge zur Konzeption eines Verständnisses von Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation (Fischer & Storksdieck 2018; Fischer et al. 2020). Wir danken zudem Carolin von Kameke und Robin Marwege für ihre Beiträge zur Grundlegung des Forschungsvorhabens, auf der auch der vorliegende Beitrag fußt.

Literaturverzeichnis

- Alpin, S.** (2018). Rang-tan Greenpeace [<http://salonalpin.net/portfolio/greenpeace-rang-tan/>]. Zugriff am 10. August 2020.
- Arnett, R. C., Arneson, P. & Holba, A.** (2008). Bridges Not Walls: The Communicative Enactment of Dialogic Storytelling. *Review of Communication*, 8(3), S. 217–234.
- Baldwin, S. & Ching, Y.-H.** (2017). Interactive Storytelling: Opportunities for Online Course Design. *TechTrends*, 61(2), S. 179–186.
- Bond, A. J. & Morrison-Saunders, A.** (2011). Re-evaluating Sustainability Assessment: Aligning the vision and the practice. *Environmental Impact Assessment Review*, 31(1), S. 1–7.
- Böll, H.** (2008). Anekdote zur Senkung der Arbeitsmoral. In: R. C. Conard (Hrsg.), *Heinrich Böll: Werke (1959–1963). Kölner Ausgabe* (Bd. 12, S. 441–444). Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Choi, S., Niyogi, D., Shepardson, D. P. & Charusombat, U.** (2010). Do Earth and Environmental Science Textbooks Promote Middle and High School Students' Conceptual Development About Climate Change?. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 91(7), S. 889–898.
- 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, S. 13627–13633.
- Ehrenfeld, J.** (2008). *Sustainability by design: A subversive strategy for transforming our consumer culture*. New Haven: Yale University Press
- Emde, K., Klimmt, C. & Schluetz, D. M.** (2016). Does Storytelling help Adolescents to Process the News? *Journalism Studies*, 17(5), S. 608–627.
- Fenger, M. H. J., Aschemann-Witzel, J., Hansen, F. & Grunert, K. G.** (2015). Delicious words – Assessing the impact of short storytelling messages on consumer preferences for variations of a new processed meat product. *Food Quality and Preference*, 41, S. 237–244.
- Fischer, D. & Storksdieck, M.** (2018). Storytelling: Ein Ansatz zum Umgang mit Komplexität in der Nachhaltigkeitskommunikation? In: T. Pyhel (Hrsg.), *Zwischen Ohnmacht und Zuversicht? Vom Umgang mit Komplexität in der Nachhaltigkeitskommunikation* (S. 161–176). München: Oekom.
- 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* (S. 38–51). London: Routledge.
- Fischer, D. & Sundermann, A.** (2020). *What we know about storytelling effects and what we can learn from that for sustainability communication*. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Früh, W.** (2014). Narration und Storytelling. In: W. Früh & F. Frey (Hrsg.), *Unterhaltungsforschung: Vol. 10. Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde* (S. 63–119). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Früh, W. & Frey, F.** (2014). Einleitung. In W. Früh & F. Frey (Hrsg.), *Unterhaltungsforschung: Vol. 10. Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde* (S. 9–13). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Geiger, S. M., Fischer, D. & Schrader, U.** (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), S. 18–33.
- Giovagnoli, M., Vagliioni, P. & Montesano, F.** (2014). *Transmedia storytelling: Imagery, shapes and techniques*. Pittsburgh: ETC Press.
- Godemann, J. & Michelsen, G.** (Hrsg.) (2011). *Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundations*. Dordrecht: Springer.
- Haan, G. de** (2002). Die Kernthemen der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. *ZEP – Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik* (1), S. 13–20.
- Herrera, F., Bailenson, J., Weisz, E., Ogle, E. & Zaki, J.** (2018). Building long-term empathy: A large-scale comparison of traditional and virtual reality perspective-taking. *PLoS one*, 13(10), e0204494.

- 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), S. 777–792.
- Jenkins, H. (2007). *The wow climax: Tracing the emotional impact of popular culture*. New York: University Press.
- Kates, R. W. (2011). What kind of a science is sustainability science? *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 108(49), S. 19449–19450.
- Larkey, L. K., McClain, D., Roe, D. J., Hector, R. D., Lopez, A. M., Sillanpaa, B. & Gonzalez, J. (2015). Randomized controlled trial of storytelling compared to a personal risk tool intervention on colorectal cancer screening in low-income patients. *American journal of health promotion: AJHP*, 30(2), e59–70.
- Lee, E. & Leets, L. (2002). Persuasive Storytelling by Hate Groups Online. *American Behavioral Scientist*, 45(6), S. 927–957.
- Lengauer, G., Esser, F. & Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13(2), S. 179–202.
- Masschelein, J. (2004). How to Conceive of Critical Educational Theory Today? *Journal of Philosophy of Education*, 38(3), S. 351–367.
- McGreavy, B. & Lindenfeld, L. (2014). Entertaining our way to engagement? Climate change films and sustainable development values. *International Journal of Sustainable Development*, 17(2), S. 123.
- Micheletti, M. & Stolle, D. (2012). Sustainable Citizenship and the New Politics of Consumption. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644 (1), S. 88–120.
- Nwoga, I. A. (2000). African American mothers use stories for family sexuality education. *MCN. The American journal of maternal child nursing*, 25(1), S. 31–36.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (5. ed.). New York: Free Press.
- Rosin, M., Wong, J., O’Connell, K., Storksdieck, M. & Keys, B. (2019). Guerilla Science: Mixing science with art, music and play in unusual settings. *Leonardo*, S. 1–11.
- Singhal, A. (2013). Introduction: Fairy tales to digital games: the rising tide of entertainment education. *Critical Arts*, 27(1), S. 1–8.
- Singhal, A., Wang, H. & Rogers, E. (2013). The entertainment-education communication strategy in communication campaigns. In: R.E. Rice & C.K. Atkin (Hrsg.), *Public Communication Campaigns* (4. Aufl., S. 321–334). London: Sage.
- Smith, J., Butler, R., Day, R. J., Goodbody, A. H., Llewellyn, D. H., Rohse, M., Smith, B. T., Tyszcuk, R. A., Udall, J. & Whyte, N. M. (2017). Gathering around stories: Interdisciplinary experiments in support of energy system transitions. *Energy Research & Social Science*, 31, S. 284–294.
- Sugiyama, M. S. (1996). On the origins of narrative: Storyteller bias as a fitness-enhancing strategy. *Human nature*, 7(4), S. 403–425.
- Tobias, R. B. (2011). *20 Master Plots: And How to Build Them*. 3. Aufl., Ohio: F+W Media.
- Van Hulst, M. & Ybema, S. (2020). From What to Where: A setting-sensitive approach to organizational storytelling. *Organization Studies*, 41(3), S. 365–391.
- Vervoort, J. M., Keuskamp, D. H., Kok, K., van Lammeren, R., Stolk, T., Veldkamp, T., Rekveld, J., Schelfhout, R., Teklenburg, B., Cavalheiro Borges, A., Janořkova, S., Wits, W., Assmann, N., Abdi Dezfouli, E., Cunningham, K., Nordeman, B. & Rowlands, H. (2014). A sense of change: media designers and artists communicating about complexity in social-ecological systems. *Ecology and Society*, 19(3).
- Wales, K. (2011). *A Dictionary of Stylistics*. London: Routledge.
- Weischer, A. E., Weibler, J. & Petersen, M. (2013). »To thine own self be true«: The effects of enactment and life storytelling on perceived leader authenticity. *The Leadership Quarterly*, 24(4), S. 477–495.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), S. 531–540.

2 Wie wirkt textbasiertes SusTelling für Nachhaltigkeit? Ein Experiment

Der vorliegende Beitrag geht zwei Fragen nach. Erstens: Wie wirkt textbasiertes SusTelling bei jungen Erwachsenen im Alter von 18–24 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?

Der Beitrag beginnt mit einem Problemaufriss, der aufzeigt, dass es seitens der Praxisakteure in der Nachhaltigkeitskommunikation hohe Wirkungserwartungen gibt, die jedoch bislang nur wenig durch Forschung abgesichert sind. Im weiteren Verlauf werden Ansatz und Ergebnisse eines Feldexperiments mit anschließenden Gruppendiskussionen beschrieben, die dieser Forschungslücke nachgegangen sind. In der Diskussion widmet sich der Beitrag der Frage, wie die Ergebnisse einzuordnen sind und welche Schlüsse daraus für den Einsatz von SusTelling in den Praxisfeldern gezogen werden können.

2.1 Große Erwartungen und nichts dahinter?

Mit Forderungen wie *Green Storytelling statt Greenwashing* oder *Authentische Unternehmensgeschichten erzählen* werden Unternehmen dazu animiert, Storytelling in ihrer nachhaltigkeitsbezogenen Unternehmenskommunikation zu nutzen (Brodmerkel 2019; Rupp 2018). Interesse an Storytelling wächst jedoch nicht nur in Unternehmen, sondern auch in anderen Bereichen, in denen Nachhaltigkeitsthemen kommuniziert werden. In der Wissenschaftskommunikation werden Forschende auf Heldenreise geschickt (Raabe 2018; Weißschädel 2018), in Hochschulen werden Studierende aufgefordert, ihre Forschung mit Witz auf einer Bühne zu präsentieren (Göbel 2019), und im Journalismus schicken Verlage ihre Mitarbeitenden auf Fortbildungen zum Geschichtenerzählen (Groot Kormelink & Costera Meijer 2015). Hinter diesen Empfehlungen stehen hohe Erwartungen an die Wirkungen von Storytelling.¹ So wird häufig angenommen,

¹ Unter Wirkungen verstehen wir in diesem Kapitel alle tatsächlichen oder verhinderten Veränderungen aller möglichen Faktoren bei Individuen, die direkt oder indirekt mit einem Medienbeitrag in Verbindung stehen und auf dessen Beteiligung zurückzuführen sind.

Storytelling sei intuitiv und leicht verständlich, wecke das Interesse beim Publikum und werde als unterhaltsam wahrgenommen (Dahlstrom 2014). Weiterhin wird erwartet, dass Storytelling durch die gut erkennbaren Erzählmuster geeignet ist, komplexe Sachverhalte einem vielfältigen Publikum verständlich zu machen (Machill, Köhler & Waldhauser 2006). Je nach Handlungsfeld scheint es jedoch unterschiedliche Erwartungen zu geben. Dies spiegelt sich in den Studien zum Thema Storytelling wider: In Studien aus dem Bereich der Unternehmenskommunikation wird untersucht, ob Storytelling als Werbestrategie oder in der Mitarbeiterführung eingesetzt werden kann. In der Forschung zur Gesundheits-, Risiko- oder Umweltkommunikation wird die Wirkung von Storytelling auf das Wissen, die Überzeugungen und Einstellungen oder das Verhalten von Individuen geprüft; in den Bildungswissenschaften und insbesondere in der Didaktik wird indes erwartet, dass Storytelling die Vermittlung von Inhalten unterstützt und diese verständlicher und zugänglicher für die Lernenden macht (Früh & Frey 2014). Angesichts dieser Fülle an erwarteten Wirkungen ist es nicht überraschend, dass verstärkt über den Einsatz von Storytelling nachgedacht wird, um die Idee der Nachhaltigkeit als gesellschaftliches Leitbild wirkungsvoll zu kommunizieren (vgl. Kapitel 1 in diesem Band).

Allerdings sind Forschungsergebnisse zur Wirkung von Storytelling im Allgemeinen, aber insbesondere in der Nachhaltigkeitskommunikation nicht eindeutig. Eine erste Analyse von 70 Studien zu Wirkungen narrativer Kommunikation² zeigt, dass nur eine dieser Studien sich überhaupt mit Wirkungen von narrativer Kommunikation mit Nachhaltigkeitsbezug befasst (Früh & Frey 2014). Diese Fallstudie in einem Unternehmen untersuchte den Effekt von narrativen Botschaften auf die Absicht, Fahrgemeinschaften für Pendelfahrten zu bilden. Es zeigten sich keine Auswirkungen des narrativen Textes auf Einstellungen oder Handlungsabsichten in Bezug auf das Bilden von Fahrgemeinschaften (Kearney & De Young 1995).

Unabhängig vom Studienkontext kommen Früh und Frey (2014) zu dem Ergebnis, dass lediglich für die Wirkungen von narrativer Kommunikation auf das Erinnerungsvermögen, die Einstellungen sowie die Handlungsabsichten genügend Studien mit einer ausreichenden Qualität vorliegen, um von einer positiven Tendenz in der Wirkung von narrativer Kommunikation sprechen zu können. Zudem sehen die Autoren u. a. folgende Wirkungen als hinreichend belegt an: eine lebhaftere und realistischere Einschätzung von Gegebenheiten, gesteigerte Selbstwirksamkeitserwartungen und die Förderung

2 An dieser Stelle sei angemerkt, dass die Autoren den Begriff »narrative Kommunikation« in Abgrenzung zum Storytelling verwenden.

des Erlebens spezifischer Emotionen während der Rezeption (ebd.). Weiterhin stellen die Autoren fest, dass nur von kurzfristigen Wirkungen narrativer Kommunikation auf botschaftskonforme Einstellungen, Verhaltensintentionen und Verhaltensweisen sowie von einem erhöhten Transportationserleben nach der Rezeption ausgegangen werden kann. Allerdings stellen die Autoren auch fest, dass narrative nichtnarrativer Kommunikation unterlegen sein kann, z. B. in der Wahrnehmung des Informationsgehalts oder beim kurzfristigen Wissenserwerb. Zusätzliche Unsicherheiten in Bezug auf die Wirkungen von Storytelling ergeben sich aus der Vielfältigkeit der vorhandenen Verständnisse und Definitionen von Storytelling und narrativer Kommunikation (vgl. Kapitel 1 in diesem Band). Zum Zeitpunkt der Entstehung dieses Textes befindet sich ein Überblick zu den spezifischen Wirkungen von Storytelling in Arbeit.

Der aktuelle Forschungsstand lässt somit viele Fragen offen: Ist Storytelling für Nachhaltigkeit traditionelleren Kommunikationsformaten überlegen? Welche Rolle spielen hierbei soziodemografische Merkmale der Rezipierenden, wie etwa der Bildungsstand?

Vor dem Hintergrund der vorliegenden Erkenntnisse lässt sich festhalten, dass weitestgehend ungeklärt ist, inwiefern Erzählformen wie das Storytelling tatsächlich eine Aktivierung im Sinne einer verstärkten Mitgestaltung von gesellschaftlichen Transformationsprozessen anzuregen vermag. Entsprechende Hinweise könnten einen substantiellen Beitrag dazu leisten, die Wirksamkeit der Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen zu stärken. Den soeben beschriebenen Fragen geht dieses Feldexperiment nach. Ergänzt wird der Ansatz durch zwei Fokusgruppeninterviews, die mit Teilnehmenden des Experiments geführt wurden, um zusätzliche Hinweise für die Einordnung der Ergebnisse aus Sicht der Befragten zu erhalten. Im folgenden Abschnitt wird zunächst der Ansatz des Experiments beschrieben.

2.2 Ansatz eines Feldexperiments zur Wirkung von SusTelling

Um die Wirkungen von Medienbeiträgen zu prüfen, werden in der Medienwirkungsforschung häufig Experimente verwendet: Dieser Versuchsaufbau macht das Prüfen von Annahmen über Ursache-Wirkung-Zusammenhänge möglich, indem den Teilnehmenden in solchen Studien mindestens zwei verschiedene Versionen eines Medienbeitrags vorgelegt werden. Mit einem solchen Versuchsaufbau können die Wirkungen der Medienbeiträge bei den Rezipierenden kontrolliert verglichen werden. Dabei wird die Wirkung auf vorher festgelegte psychologische Prozesse oder Zustände von Rezipierenden (wie z. B. Gefühlslagen oder Einstellungen) hin untersucht. Um diese Wirkungen tatsächlich nachweisen zu können, ist es notwendig, den Versuchsaufbau genau festzulegen und möglichst eng zu definieren. Solche Festlegungen beziehen sich vor allem

auf die Formulierung von konkreten Annahmen, die mit dem Experiment überprüft werden sollen.

Diesem Experiment liegt die generelle Annahme zugrunde, dass eine Darstellungsweise im SusTelling-Stil einer Darstellung im klassischen Bericht-Stil überlegen ist. Eine konkrete Annahme für das Ziel, nachhaltige Handlungsabsichten zu beeinflussen, wäre beispielsweise: Personen, die einen Text im SusTelling-Stil zum Thema »verpackungsfreies Einkaufen« lesen, haben nach dem Lesen eine stärkere Absicht, sich über Möglichkeiten der Verpackungsreduktion beim Einkaufen zu informieren, als Personen, die einen vergleichbaren Text im Bericht-Stil lesen. Gleichzeitig gibt es Hinweise darauf, dass Wechselwirkungen zwischen Merkmalen der Rezipierenden und Gestaltungsmerkmalen eines Medienbeitrags bestehen (Früh & Frey 2014; Emde et al. 2016). Für den Kontext dieser Untersuchung erschienen die Personenmerkmale Bildungsniveau und Interesse an Nachhaltigkeitsfragen der Rezipierenden bedeutsam. Beispielsweise lautete eine Annahme, dass ein Medienbeitrag im Storytelling-Stil zu einem Nachhaltigkeits-thema anders auf Rezipierende mit einem starken Interesse an Nachhaltigkeitsthemen wirkt als auf Personen mit einem geringen Interesse an Nachhaltigkeitsthemen. Für das Experiment wurden diese grundlegenden Annahmen genau ausformuliert und vor der Datenerhebung veröffentlicht (<https://osf.io/wa75e>).

Über diese in diesem Kapitel beschriebenen Festlegungen hinaus bedarf es weiterer Festlegungen, welche ausführlich in Sundermann et al. (2019) beschrieben sind. Die drei wichtigsten Vorüberlegungen sollen zum besseren Verständnis im Folgenden kurz erläutert werden.

Erstens: Junge Erwachsene gelten als besonders relevante Zielgruppe für Nachhaltigkeitskommunikation. Befragungen wie das *Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer* oder die *Shell-Jugendstudie* weisen darauf hin, dass es unter den 14–25-Jährigen bereits ein hohes Bewusstsein für Nachhaltigkeitsprobleme gibt. Diese Befragungen zeigen jedoch auch, dass es nur wenige stark engagierte junge Erwachsene gibt (weniger als 10 Prozent aktiv engagierte Personen) (Gossen & Scholl 2017, S. 14). Es wird gar von einem Rückzug auf private Themen angesichts der vielfältigen Probleme einer nichtnachhaltigen Entwicklung ausgegangen. Als ein Grund für diese große Kluft zwischen Problembewusstsein und tatsächlichem Engagement wird die als unzureichend an Bedürfnissen der Zielgruppe ausgerichtete Nachhaltigkeitskommunikation angesehen (Kleinhüchelkotten & Wegner 2010, S. 11). Die jungen Erwachsenen rücken auch deshalb in das Blickfeld der Nachhaltigkeitskommunikation, weil sie mit den möglichen Folgen einer weiteren nichtnachhaltigen Entwicklung werden umgehen müssen und unter ihnen in naher Zukunft die Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger einer gesellschaftlichen Entwicklung sein werden.

Das Experiment konzentriert sich deshalb auf junge Menschen im Alter von 18 bis 24³ Jahren. Innerhalb dieser Zielgruppe sollen zwei weitere kontrastierende Merkmale verglichen werden. Im Fokus steht demnach die Wirksamkeit von SusTelling

a) in nichtakademischen (Berufsschülerinnen und -schüler) Milieus gegenüber akademischen (Studierende) Milieus und

b) auf Personen mit hohem gegenüber niedrigem Interesse an Nachhaltigkeitsfragen.

Hierdurch sollen differenziertere Erkenntnisse über die Eignung von SusTelling für bisher eher schwer zu erreichende Zielgruppen gewonnen werden.

Zweitens: Jugendliche nutzen heute deutlich mehr das Internet und weniger Tageszeitungen, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren (mpfs 2020). Die Konkurrenz von Tageszeitungen zu alternativen Informationsmedien ist folglich hoch. Möchte man Tageszeitungen auf Dauer für junge Erwachsene attraktiv gestalten, ergibt sich daraus die Notwendigkeit nach einer anderen Art der Angebotsgestaltung. In diesem Feldexperiment soll die Wirkung der Textform und nicht des Inhalts untersucht werden. Vor diesem Hintergrund wurde die Entscheidung getroffen, die Wirkung eines tatsächlich in einer lokalen Tageszeitung erschienenen Artikels im Bericht-Stil mit einer angepassten Textversion im SusTelling-Stil zu vergleichen. Weitere Informationen zur Gestaltung der Textversionen finden sich in Sundermann et al. (2019). Auch wenn der Inhalt des Textes nicht im Vordergrund steht, so ist es dennoch wichtig, dass die Botschaft, die im Bericht- bzw. SusTelling-Stil erzählt wird, Relevanz für die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung besitzt. Der Originalzeitungsartikel ist dem Thema des nachhaltigen Konsums zuzuordnen. Die Nachricht beschreibt die erfolgreiche Eröffnung einer Unverpacktabteilung in einem lokalen Supermarkt durch eine unternehmerische Nachhaltigkeitsinitiative junger Menschen im Alter der Zielgruppe. Ausschlaggebend für die Wahl des Themenbereichs verpackungsfreies und zugleich biologisch, regionales und fairgehandeltes Einkaufen von Lebensmitteln war dessen vergleichsweise großer Einfluss auf den individuellen ökologischen Fußabdruck (Geiger et al. 2018). Zudem zeigt dieses Beispiel einen Erfolg in der aktiven Mitgestaltung des lokalen Lebensmittelangebots durch junge Menschen. Dies kann als Vorbildhandlung mit Identifikationspotenzial für die Zielgruppe verstanden werden.

Drittens: Im Rahmen dieser Studie wird angenommen, dass sich die Darstellungsweise, Bericht-Stil versus SusTelling-Stil, vermittelt über das situative Interesse der Rezipierenden, unterschiedlich auf Handlungsabsichten auswirkt. Im Rahmen der

3 Ursprünglich fokussierte die Studie sich auf junge Erwachsene im Alter von 18–22 Jahren. Im Rahmen der Erhebungen musste die Zielgruppe auf 18–24-Jährige erweitert werden, um eine ausreichende Anzahl an Teilnehmenden erreichen zu können.

einflussreichen Elaboration-Likelihood-Theorie ist hohes situatives Interesse ein Merkmal für eine tiefe und intensive kognitive Verarbeitung von Medienbeiträgen im Gegensatz zu einer oberflächlichen Verarbeitung z.B. bei Desinteresse (Petty & Cacioppo 1986). Die durch situatives Interesse angestoßenen Prozesse des Verstehens und Erlebens bilden demnach den Ausgangspunkt für die Wirkungen von Medienbeiträgen auf Wissen, Einstellungen oder Handlungsabsichten der Rezipierenden. Zahlreiche Studien zeigen, dass ein hohes situatives Interesse positiv mit Wissensaneignung und guter Abrufbarkeit von Informationen zusammenhängt (Renninger & Hidi 2011). Zusätzlich wird eine wechselseitige Wirkung von Interessiertheit und Konzentriertheit angenommen: Zum einen verstehen Rezipierende für sie inhaltlich interessante Medienbeiträge besser, weil sie diese konzentrierter aufnehmen. Zum anderen konzentrieren sie sich besser auf einen Beitrag, wenn dieser als interessant wahrgenommen wird (Ainley et al. 2002, S. 557 f.). Weitere Studien aus dem Bereich der politischen Kommunikation geben Hinweise darauf, dass situatives Interesse Einstellungsänderungen, bezogen auf den Einstellungsgegenstand, wahrscheinlicher macht (Aarts & Semetko 2003; Guo, Su & Lee 2018; Vreese & Boomgaarden 2006). Somit wird in dieser Studie davon ausgegangen, dass ein Text im SusTelling-Stil ein höheres situatives Interesse hervorruft als ein Text im Bericht-Stil, da die Gestaltungsmerkmale die Spannung erhöhen und dadurch die Aufmerksamkeit der Rezipierenden stärker binden können (Perse 1990). Ein erhöhtes situatives Interesse stellt somit einen Mechanismus dar, über den sich SusTelling auf die Verarbeitung der Botschaft des Beitrags auswirken kann.

Die Festlegung auf das Thema des nachhaltigen Konsums und die Zielsetzung von Nachhaltigkeitskommunikation bestimmen, welche Handlungsabsichten als Zielgrößen im Feldexperiment untersucht werden können. Wie bereits erläutert, stellt die Anregung von gesellschaftlicher Teilhabe von jungen Erwachsenen ein wichtiges Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation dar (vgl. dazu Kapitel 1 in diesem Band). Die in dieser Untersuchung verwendeten Texte enthalten die gleiche Botschaft, nutzen aber unterschiedliche Darstellungsformen (Bericht versus SusTelling). Die explizite Botschaft beider Textversionen ist, dass unverpackt einkaufen ökologisch und sozial vorteilhaft ist. Diese Texte legen somit nahe, dass unverpackt einkaufen eine Möglichkeit darstellt, einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Die implizite Botschaft in diesen Texten ist, dass individuelles, umweltschutzbezogenes Engagement junger Erwachsener erfolgreich sein kann. Es wird beschrieben, dass die jungen Erwachsenen einen Beitrag zu einer lokalen nachhaltigen Entwicklung leisten. Deshalb liegt die Annahme nahe, dass die Medienbeiträge sowohl auf nachhaltige Konsumabsichten als auch auf umweltschutzbezogene Engagementabsichten von jungen Erwachsenen wirken können. Aus diesem Grund wurde die

Wirkung der Texte auf nachhaltige Konsumabsichten und umweltschutzbezogene Engagementabsichten untersucht. Unter nachhaltigen Konsumabsichten wird in dieser Studie die individuelle Absicht verstanden, alle Akte der Bedürfnisbefriedigung, wie Erwerb, Nutzung oder Entsorgung von Lebensmitteln, im Bereich Ernährung so zu gestalten, dass die ökologischen und sozialen Lebensgrundlagen aller zurzeit und in Zukunft lebenden Generationen nicht gefährdet werden (adaptiert nach Geiger et al. 2018; Fischer et al. 2017). Umweltschutzbezogene Handlungsabsichten sind nach Alisat und Riemer (2015) als Absichten zu zivilem, umweltschutzbezogenem Engagement zu verstehen. Diese Absichten zielen darauf ab, die systemischen Ursachen von Umweltproblemen zu beheben sowie durch die eigenen Anstrengungen die ökologische Nachhaltigkeit zu fördern.

Schließlich wurde das Feldexperiment mit den beiden Textversionen (SusTelling-Stil versus Bericht-Stil) im September 2019 an einer Universität und von Oktober bis Dezember 2019 an zwei Berufsschulen in einer mittelgroßen norddeutschen Stadt durchgeführt. Jede Person erhielt lediglich einen Text – entweder im SusTelling- oder im klassischen Bericht-Stil. Die Schülerinnen und Schüler in jeder der beteiligten 32 Berufsschulklassen und die Studierenden der sechs Vorlesungen und Seminare wurden nach dem Zufallsprinzip einer der beiden Textversionen zugeordnet. Die Erhebung der Daten erfolgte mit einer Befragung über Papierfragebögen in den Hörsälen und Seminarräumen, um eine hohe Rücklaufquote und gute Datenqualität zu sichern.

Nach Abschluss der Datenerhebung wurden mit etwas zeitlichem Abstand zwei Gruppendiskussionen geführt. Ziel dieses Teils der Datenerhebung war es, weitere Hinweise zu Wirkungen des Texts im SusTelling-Stil direkt aus Sicht der Zielgruppe zu erhalten. Diese Datenerhebung stellt einen ergänzenden Schritt zu den Ergebnissen des Feldexperiments dar. Die teilnehmenden Studierenden bzw. Schülerinnen und Schüler wurden aus den Teilnehmenden des Experiments rekrutiert. Eine ausführliche Darstellung von Durchführung und Datenanalyse findet sich in Sundermann et al. (in Bearbeitung). Schließlich werden im nächsten Abschnitt die Zusammensetzung der Teilnehmenden und die Ergebnisse des Experiments näher erläutert.

2.3 Ergebnisse der experimentellen Untersuchung zum Storytelling für Nachhaltigkeit

2.3.1 Stichprobe

Am Experiment nahmen 840 Personen (68 Prozent weiblich) im Alter von 18 bis 24 Jahren ($M=20,10$, $SD=1,49$) teil. Die Hälfte der Teilnehmenden waren Studierende, die andere Hälfte Schülerinnen und Schüler in der Berufsausbildung, die bis auf wenige Ausnahmen Deutsch-Muttersprachler waren. Die Mehrheit besaß ein (Fach-)Abitur, am

zweithäufigsten hatten die Teilnehmenden einen Realschulabschluss. Lediglich 27 hatten einen Hauptschulabschluss. Hinzu kommt, dass einige der Teilnehmenden bereits einen Hochschulabschluss 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 Schülerinnen und Schülern waren Auszubildende aus dem Gesundheitswesen (z. B. Zahnarzthelferinnen und -helfer, Arzthelferinnen und -helfer), Verkauf (z. B. Immobilienmaklerinnen und -makler, Einzelhandelskaufleute), Management (z. B. Assistentinnen und Assistenten für Versicherungen und Finanzen, Bürokaufleute) sowie Beschäftigte in Landwirtschaft und Tierpflege (z. B. Tierarzthelferinnen und -helfer, Landwirtinnen und -wirte).

2.3.2 Ergebnisse

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-Stil versus Bericht-Stil). 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 Text im SusTelling-Stil gelesen haben, unterscheidet sich nicht signifikant vom situativen Interesse der Teilnehmenden, die den Text im Bericht-Stil gelesen haben. Entgegen der Annahmen scheint es 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 nichtnarrativen Bedingung des eingesetzten Untersuchungsmaterials (SusTelling-Stil versus Bericht-Stil) auch keine Unterschiede in den Handlungsabsichten. Dies bedeutet wiederum, dass die Teilnehmenden, die den Text im SusTelling-Stil gelesen haben, entgegen der Annahmen weder höhere Absichten zeigen, nachhaltig einzukaufen (blaue Balken) noch sich umweltschutzbezogen zu engagieren (grüne Balken). Die Abbildung 2-1 stellt

die jeweiligen Mittelwerte für situatives Interesse, nachhaltige Konsumabsichten und umweltschutzbezogene Engagementabsichten dar. Unseren Annahmen entsprechend müssten die Balken (SusTelling-Stil, rechts) deutlich höher sein als die jeweils gleichfarbigen Balken (Bericht-Stil, links), wenn die Darstellungsweise den vermuteten positiven Einfluss auf die Handlungsabsichten hätte.

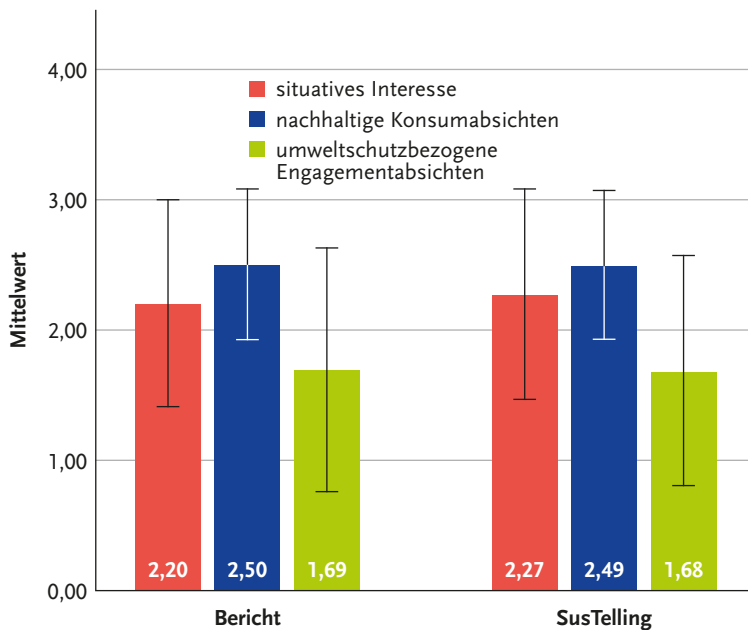


Abbildung 2-1: Keine statistisch signifikante Wirkung auf situatives Interesse und die Handlungsabsichten des Textes im SusTelling-Stil

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 2-2 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 hochinteressierten 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.

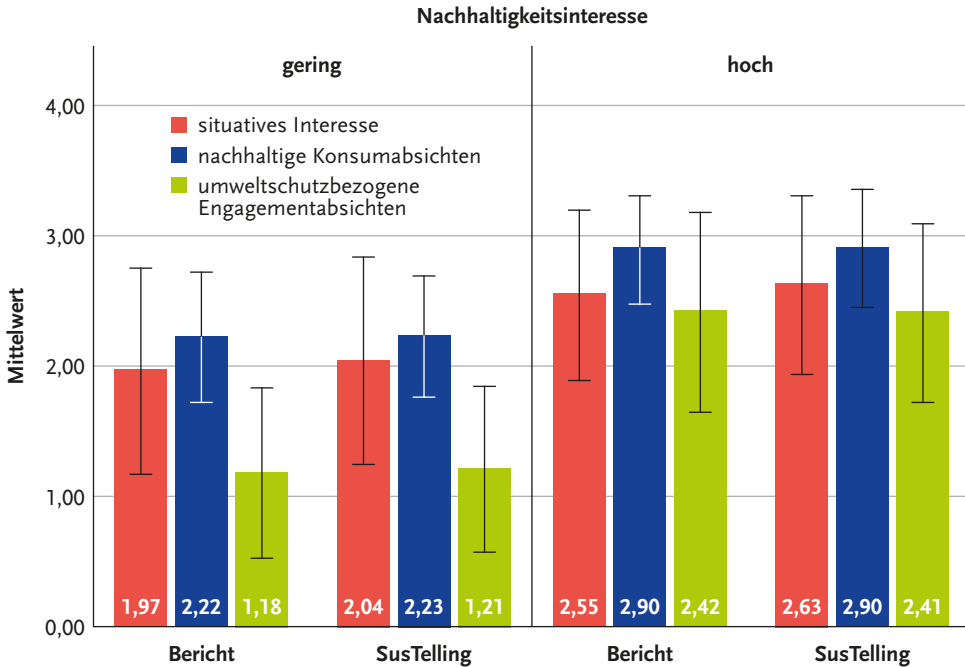


Abbildung 2-2: Keine statistisch signifikante Wechselwirkung zwischen dem Personenmerkmal Interesse an Nachhaltigkeitsthemen und dem Textstil (Bericht-Stil versus SusTelling-Stil)

Keine Wechselwirkung zwischen der Ausbildung und dem Textstil

Die dritte Annahme lautete, dass der Text im SusTelling-Stil sich anders auf die Berufsschülerinnen und -schüler als auf die Studierenden auswirkt. Auch hier wurde eine Wechselwirkung zwischen dem Personenmerkmal Ausbildung und der Darstellungsweise der Texte erwartet; diese Annahme konnte nicht bestätigt werden. Abbildung 2-3 zeigt die jeweiligen Mittelwerte für die drei abhängigen Variablen jeweils getrennt für die beiden Textversionen und im Vergleich zwischen den Berufsschülerinnen und -schülern 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 Berufsschülerinnen und -schülern anders ausfallen als bei den Studierenden, wenn der Text im SusTelling-Stil sich unterschiedlich auf die Berufsschülerinnen und -schüler auswirken würde. Die Differenz zwischen den jeweiligen Balken unterscheidet sich jedoch statistisch nicht signifikant. Studierende zeigten aber unabhängig von der Textversion ein höheres situatives Interesse am Text, eine stärkere Absicht, nachhaltig zu konsumieren und sich umweltschutzbezogen zu engagieren.

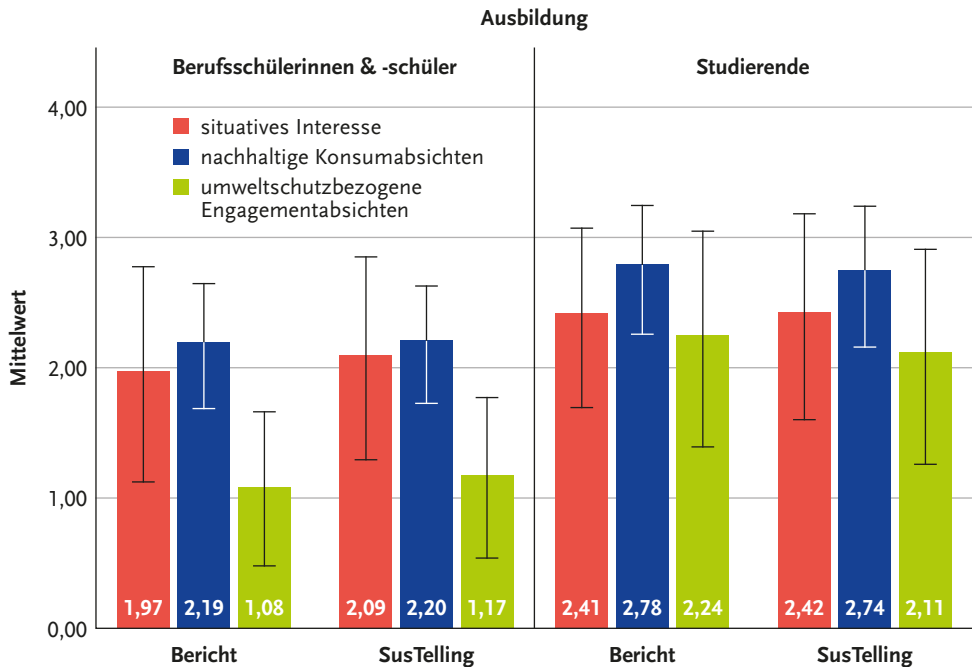


Abbildung 2-3: Keine statistisch signifikante Wechselwirkung zwischen dem Personenmerkmal Ausbildung und dem Textstil (Bericht-Stil versus SusTelling-Stil)

2.4 Zwischenfazit zu den Ergebnissen des SusTelling-Feldexperiments

Die vorliegende Studie untersuchte, ob es eine generelle Überlegenheit eines journalistischen Textes im SusTelling-Stil hinsichtlich der Wirkungen auf situatives Interesse und nachhaltigkeitsbezogene Handlungsabsichten gibt.

Keine der formulierten Annahmen zur Überlegenheit von Medienbeiträgen im SusTelling-Stil gegenüber dem klassischen Bericht-Stil konnte bestätigt werden. Diese Ergebnisse erscheinen zunächst einmal überraschend angesichts der hohen Erwartungen in der

Praxis an Storytelling im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation. Jedoch ist dieses Ergebnis konsistent mit dem Ergebnis einer Metaanalyse von Winterbottom et al. (2008). Die Forschenden verglichen 17 Studien aus dem Bereich der Gesundheitskommunikation miteinander, die die Wirkung von persuasiven Textbotschaften in den Blick nahmen. Es zeigte sich, dass nur in einem Drittel der Studien die narrative Darstellung eines Materials überzeugender als die nichtnarrative wirkte. In eine ähnliche Richtung weisen die Ergebnisse von Früh und Frey (2014). Die Autoren untersuchten die Wirkungen der Rezeption von Medienbeiträgen bei 240 Personen im Alter von 18–66 Jahren in einem Experiment hinsichtlich der Frage, ob narrative Darstellungsformen nichtnarrativen Darstellungen in Verständlichkeit, Attraktivität und Unterhaltungswert überlegen seien. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass die Annahme einer generellen Überlegenheit von narrativen Darstellungen nicht zu halten ist. Sie nehmen an, dass die Wirkungen stark durch Merkmale der Teilnehmenden, des Mediums und der Rezeptionssituation abhängig sind. Insgesamt bekräftigen unsere Ergebnisse den Schluss von Früh und Frey (2014), dass erzählerische Formate gegenüber solchen im Bericht-Stil nicht grundsätzlich überlegen sind. Ausgehend von diesen Ergebnissen und den Spezifika des Versuchsaufbaus, wurden anhand der Merkmale von Medium, Rezipierenden und Situation Erklärungsansätze entwickelt, wie die Ergebnisse des Feldexperiments einzuordnen sind.

In einem ersten Schritt der Einordnung der Ergebnisse sollen mögliche Überlagerungseffekte für die Wirkung von SusTelling durch die Darstellungsweise und den Inhalt der Texte in den Blick genommen werden. Den Kern der journalistischen Nachricht bildete die Eröffnung einer Unverpacktabteilung in einem lokalen Supermarkt. Bei den Zusammenhängen innerhalb der Nachricht ging es also um einen recht alltäglichen, lokalen Sachverhalt. Emde, Klimmt und Schlütz (2016) vertraten, basierend auf ihren Ergebnissen zu narrativen journalistischen Nachrichten, die These, dass die Vorteile von narrativer Kommunikation sich vor allem bei Inhalten auswirken, die komplexere Zusammenhänge aufweisen und ursprünglich wenige Charaktere mit Identifikationspotenzial für die Zielgruppe aufweisen. Es könnte somit sein, dass der Einsatz von SusTelling sich eher für komplexe Inhalte lohnt, da er dann weniger kognitive Kapazität bindet. Diese Vermutung wird zudem gestützt durch eine Literaturübersicht zur Wirkung von Massenkommunikation im Bereich der Umweltschutzrichtlinien (De Vries 2020). DeVries konnte auch hier zeigen, dass das Verständnis von Kommunikation sowohl von der kognitiven Kapazität des Rezipierenden als auch von der Komplexität der Nachricht abhängig ist. An dieser Stelle erscheint es lohnenswert, dass Folgestudien den Zusammenhang zwischen inhaltlicher Komplexität und narrativer Darstellung im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation systematisch untersuchen.

Wie bereits erwähnt, sehen Emde, Klimmt und Schlütz (2016) auch das Identifikationspotenzial der Charaktere im Beitrag als einen wichtigen Faktor für die Wirkung von narrativen Nachrichten an. Die drei Protagonistinnen und Protagonisten in den Texten waren zwei weibliche und ein männlicher junger Erwachsener im Alter der Zielgruppe. Insofern wurde versucht, Identifikationspotenzial für alle Teilnehmenden des Experiments zu schaffen und darüber hinaus die Figuren möglichst neutral zu gestalten. Keine der Textversionen enthielt Informationen über den akademischen Hintergrund der Initiative. Jedoch ist es relativ offensichtlich, dass es sich bei den Akteurinnen und Akteuren in den Texten eher um nachhaltigkeitsinteressierte junge Erwachsene handelte. Sie könnten somit auch eher die nachhaltigkeitsinteressierten Teilnehmenden angesprochen haben. Zudem handelte es sich bei der Nachricht um ein lokales Beispiel. Dieses wurde gewählt, um eine möglichst hohe wahrgenommene Authentizität der Texte für die Teilnehmenden zu erreichen. Allerdings kann nicht ausgeschlossen werden, dass den Teilnehmenden die Initiative und die Protagonistinnen in der Geschichte bekannt waren und mehr Informationen über die Initiative die Rezeptionswirkung beeinflusst haben. In Zukunft könnte die Wirkung verschiedener Protagonistinnen und Protagonisten mit diversem Identifikationspotenzial systematisch variiert werden, um herauszufinden, welche Wirkung die Merkmale der Protagonistinnen und Protagonisten in Bezug auf das Identifikationspotenzial für unterschiedliche Zielgruppen haben.

Im zweiten Schritt der Einordnung der Ergebnisse werden die situativen Faktoren, die einen Einfluss auf die Ergebnisse ausgeübt haben könnten, betrachtet. Im Rahmen des Experiments wurde versucht, alle situativ-kontextuellen Einflüsse auszuschalten, z. B. wurden immer die gleichen Versuchsleiter eingesetzt und die Instruktionen vor und nach Beginn der Erhebung standardisiert. Wie in jedem Feldexperiment ist jedoch die Situation in einzelnen Kursen und Klassen schwer zu kontrollieren. So könnte es beispielsweise sein, dass ein Teil der Teilnehmenden stark beim Lesen abgelenkt war und sich deshalb weniger intensiv mit dem Inhalt des Textes auseinandergesetzt hat. In Zukunft wäre es hier interessant zu untersuchen, inwiefern sich die Wirkungen in einem experimentellen Kontext in einem Labor von denen in einem Feldexperiment »im echten Leben« unterscheiden.

Es ist zudem nicht auszuschließen, dass die Themen Plastikmüll und überflüssige Verpackungen bereits im Unterricht besprochen oder medial häufig aufgegriffen wurden, sodass bei den Teilnehmenden eine Art Sättigung oder Ermüdungseffekte aufgetreten sein könnten. Das Thema Plastikvermeidung ist zurzeit stark medial präsent, sodass sich dies zusätzlich negativ auf den Neuigkeitswert der Nachricht auswirken könnte. In Bezug auf die Wahl des Handlungsfeldes wäre es interessant, unterschiedliche Themen

zu wählen, die vielleicht stärker soziokulturelle Aspekte (z. B. gerechten Lohn, Menschenrechte, Lebensqualität) von Nachhaltigkeit abbilden, die oft weniger präsent bei jungen Erwachsenen sind (Sundermann & Fischer 2019).

Drittens müssen auch Einflüsse, die durch die Stichprobe und deren Merkmale ausgeübt werden können, bei der Einordnung der Ergebnisse beachtet werden. Die Untersuchung zielte darauf ab, Personenmerkmale, die sich bereits in anderen Kontexten als einflussreich erwiesen haben (wie die akademische Ausrichtung der Ausbildung oder das Interesse für ein bestimmtes Thema), im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation zu untersuchen. Grundsätzlich besteht die Annahme, dass gut erzählte Geschichten mit einem schematisch bekannten Aufbau weniger kognitive Kapazität bei den Rezipierenden beanspruchen, sodass auch komplexere Inhalte einfacher verarbeitet werden können. Es wurde deshalb vermutet, dass sich der Text im Storytelling-Stil unterschiedlich für die Berufsschülerinnen und -schüler auswirkt. Es zeigte sich jedoch, dass die überwiegende Mehrheit der Teilnehmenden als letzten Bildungsabschluss das Abitur angab. Aus diesem Grund erscheint es plausibel, dass es in beiden Gruppen wahrscheinlich kaum einen Unterschied hinsichtlich der kognitiven Kapazität oder in der Vertrautheit mit dem Lesen von Texten gab. Die geringe Variabilität in diesem Personenmerkmal kann dazu geführt haben, dass es keinen messbaren Unterschied in der Wirkung des SusTelling-Textes auf das situative Interesse und die Handlungsabsichten gab und dass auch keine Wechselwirkungen zwischen diesem Personenmerkmal und der Darstellungsweise feststellbar waren.

Ein weiterer Effekt, der die generell hohen Werte im situativen Interesse bei den interessierten Studierenden beeinflusst haben könnte, wird mit dem Begriff *Echokammern* bezeichnet (Froitzheim 2017). Dieser Effekt bezeichnet die höhere Zustimmung zu den Inhalten von Beiträgen, die den eigenen Ansichten, Werten und Normen entsprechen. Medienbeiträge, die der eigenen Weltanschauung oder den eigenen Interessen entgegenstehen, werden hingegen eher abgelehnt. Da in dieser Stichprobe das Nachhaltigkeitsinteresse in Zusammenhang mit dem Studium steht, könnte es sein, dass die eher interessierten Studierenden unabhängig von der Darstellungsweise ein hohes situatives Interesse an den Inhalten des Textes hatten. Für die generell höheren Engagementabsichten der Studierenden spricht die Annahme, dass sie sich in einem Umfeld bewegen, in dem eine starke soziale Norm für umweltschutzbezogenes Engagement herrscht. Zudem konnte gezeigt werden, dass die Merkmale der Botschaft einen Einfluss auf das wahrgenommene Vertrauen und die botschaftskonformen Handlungsabsichten haben, wenn die Gestaltung der Nachricht nahelegt, dass die Nachricht informieren und nicht überzeugen möchte (Rabinovich et al. 2012). Die Autoren zeigten, dass das Vertrauen in Informationen und die Absicht, sich umweltfreundlicher zu verhalten, dann größer

waren, wenn die Rezipierenden überzeugt waren, dass die Forschenden über den Klimawandel informieren wollten (ebd.).

Vor dem Hintergrund dieser Einordnungen erscheint es in der Praxis empfehlenswert, nicht per se davon auszugehen, dass sich Personen nur für eine Nachricht begeistern und ihr Aufmerksamkeit schenken, weil diese als Geschichte erzählt ist. Basierend auf den angeführten Forschungsergebnissen, könnte ein genauer Blick auf die Erwartungen und Merkmale der Zielgruppe im Vorfeld zu einer effektiveren Nachhaltigkeitskommunikation führen. Es scheint sich zudem zu lohnen, der Auswahl und den Eigenschaften der Protagonistinnen und Protagonisten besondere Aufmerksamkeit zu schenken und den informierenden Charakter einer Nachricht in den Vordergrund zu stellen. Um diese theoretischen Überlegungen mit den lebensweltlichen Wahrnehmungen und Erfahrungen der Teilnehmenden zu konfrontieren, wurden zusätzlich zum Experiment zwei Fokusgruppeninterviews durchgeführt. Der Ansatz und die Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt.

2.5 Explorative Vertiefung:

Eine Fokusgruppenbefragung zur Wahrnehmung des SusTelling-Textes

Ziel dieser Gruppeninterviews war es, einen vertiefenden Einblick in die unmittelbare Wahrnehmung des SusTelling-Textes aus dem Experiment durch die Teilnehmenden zu erhalten. Für dieses Ziel der Interviews wurde ein Leitfaden entwickelt, der einerseits Fragen enthielt, die allen Teilnehmenden gestellt wurden, um eine Vergleichbarkeit zwischen den Interviews herzustellen, und andererseits die Möglichkeit eröffnete, an die Situation angepasste Fragen zu stellen, um flexibel in der Interviewführung zu bleiben. Im ersten Teil des Interviews wurde mittels sich wiederholender und paraphrasierender Nachfragen versucht, die Erinnerungen an die Erhebungssituation und die erste Wahrnehmung des Textes im Feldexperiment wachzurufen. Dieses Vorgehen sollte Aufschluss darüber geben, inwiefern sich die Teilnehmenden an den Text und die Botschaft zurückerrinnern können. Im zweiten Teil des Interviews wurde den Teilnehmenden der Text im SusTelling-Stil aus dem Experiment ausgehändigt. Durch gezielte Fragen zur Wahrnehmung der Erzählform und des Inhalts wurden persönliche Eindrücke des Textes tiefer beleuchtet.

Die Teilnehmenden wurden auf Basis der Daten aus dem Feldexperiment ausgewählt, um eine hohe Unterschiedlichkeit der Interviewten sicherzustellen. Zu diesem Vorgehen gaben die Teilnehmenden aktiv Einverständnis gemäß Datenschutzgrundverordnung (vgl. Sundermann et al. 2019). Durch die direkte und gezielte Ansprache von Lehrenden und Studierenden aus der experimentellen Studie konnten die Teilnehmenden für

die Gruppendiskussionen gewonnen werden. Eine der Gruppendiskussionen wurde mit vier Studentinnen der Umweltwissenschaften und eine mit sieben Berufsschülerinnen und -schülern 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 (vgl. Kapitel 1 in diesem Band) abgeleitet, um die textlichen Gestaltungsmerkmale, die die Teilnehmenden im Gespräch erwähnten, zu identifizieren. Der zweite Teil des Kodierschemas basierte auf der zuvor genannten Überblicksarbeit zu den spezifischen Wirkungen von Storytelling, um die Wirkungen und Wahrnehmungen des Beitrags im SusTelling-Stil in den Beiträgen der Teilnehmenden zu identifizieren.

2.5.1 Unterschiedliche Schwerpunkte in der Wahrnehmung des SusTelling-Stils

Im Interview wurde in beiden Gruppendiskussionen häufig das Themenfeld nachhaltiger Konsum und die Handlungsmöglichkeit des Unverpacktkaufens erwähnt. Die Schülerinnen und Schüler drückten grundsätzlich eine positive Einstellung gegenüber dem Thema aus und zeigten sich zudem problembewusst. Allerdings geht aus ihren Antworten auch hervor, dass die Nachricht für die Schülerinnen und Schüler keinen Neuigkeitswert besaß, »weil da keine neuen Informationen für mich drin waren« (Gri12OI). Andere Schülerinnen und Schüler 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 Berufsschülerinnen und -schüler im Interview erkennen, dass sie das Thema Plastikmüll nicht mehr interessiert, da sie sich bereits im Unterricht mit den ökologischen Folgen auseinandergesetzt hatten. Eine Schülerin 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 war.

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. Beispielsweise 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 diskutierten 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 Schülerinnen und Schüler 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) Kritisiert wurde auch, um den Plot sei »viel zu viel drum rum« (Pod22Li) und dieser sei »unnötig detailreich« (Gri12OI). 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 Berufsschülerinnen und -schüler 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 seien und dass es »sehr persönlich geschrieben« sei (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 Berufsschülerinnen und -schüler 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 Berufsschülerinnen darüber einig, ob der Text eine Botschaft enthält. So meinte Pod22li kritisch, »dass es keine richtigen Aussagen gibt«, während 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, fehle. 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 Berufsschülerinnen und -schüler 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).

2.5.2 *Unterschiedliche Wahrnehmung = unterschiedliche Wirkungen?*

Die Berufsschülerinnen und -schüler 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 gebe, 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 Schülerinnen und Schülern hervorrief.

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 habe ihnen »so gute Laune« gemacht (Lie10Jo) oder sie »entspannt« (Teu06Ma). Eine Studentin gab zudem an, dass sie darüber »noch mal ein bisschen reflektiert« habe (Teu06Ma). Eine Studentin berichtete: »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 Textes im SusTelling-Stil in den beiden Gruppen war. Interessant ist auch, dass die Berufsschülerinnen und -schüler aus dem Einzelhandel diskutierten, dass sie ihre Kundinnen und Kunden 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 Kundinnen und Kunden angebrachter sei als das Textbeispiel.

Ein weiterer deutlicher Unterschied bestand 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 Berufsschülerinnen und -schüler. Zudem löste der Beitrag deutlich gegensätzliche Einstellungen in den beiden Gruppen aus: grundsätzlich positive bei den Studentinnen und eher ablehnende bei den Berufsschülerinnen und -schülern. Zusätzlich beschrieben zwei Studentinnen Wirkungen, die auf eine sehr starke Identifikation mit den Protagonistinnen und Protagonisten im Text schließen lassen. Diese Art von Wirkung der Nachricht wurde von den Berufsschülerinnen und -schülern nicht angesprochen. Dies spricht dafür, dass die Merkmale der Protagonistinnen und Protagonisten entscheidend für die Identifikation des Zielpublikums mit den Inhalten ist.

Es lässt sich also festhalten, dass die befragten Berufsschülerinnen und -schüler 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 bot der Text scheinbar mehr Identifikationspotenzial für die Studierenden als für die Berufsschülerinnen und -schüler. Der Textinhalt und die Gestaltung scheinen somit wenig geeignet, Berufsschülerinnen und -schüler anzuregen, sich an der Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft zu beteiligen oder lediglich Interesse für das Thema plastikfreies Einkaufen zu entwickeln.

Im Folgenden soll nun vor dem Hintergrund der Ergebnisse des Feldexperiments und der Gruppeninterviews darüber nachgedacht werden, welche Schlüsse für den Einsatz von SusTelling in der Kommunikationspraxis gezogen werden können.

2.6 Fazit

Betrachtet man beide Studienergebnisse gemeinsam, wird deutlich, dass in Zukunft sehr viel differenzierter darüber nachgedacht werden sollte, ob man eine generelle Empfehlung für Storytelling für Nachhaltigkeit aussprechen sollte. Zumindest für eine Nachricht

mit einem lebensnahen Thema, stark positiver Tonalität und Protagonistinnen und Protagonisten, die sich für unverpacktes Einkufen engagieren, konnte keine Wirkung in Bezug auf situatives Interesse und Handlungsabsichten festgestellt werden. Auch eine Wechselwirkung mit Personenmerkmalen, wie Nachhaltigkeitsinteresse und Ausbildung, konnte nicht festgestellt werden.

Die Ergebnisse des Interviews geben Hinweise darauf, wie das Textmaterial von den Teilnehmenden der Gruppendiskussionen wahrgenommen wurde. Während die Studentinnen der Umweltwissenschaften den Text als positiv und bestätigend empfanden, standen die Berufsschülerinnen und -schüler aus dem Einzelhandel dem Text skeptisch und negativ gegenüber. Um diese eher skeptische Zielgruppe stärker erreichen zu können, erscheinen drei Aspekte besonders wichtig: erstens eine Balance zwischen Sachinformationen und narrativer Darstellung, zweitens Protagonistinnen und Protagonisten mit ausreichendem Identifikationspotenzial für die Zielgruppe und drittens Transparenz über das Kommunikationsziel.

Betrachtet man die Ergebnisse beider Studien gemeinsam, kristallisiert sich die situative Interessiertheit in Verbindung mit dem persönlichen Interesse oder Desinteresse als einer der zentralen Wirkzusammenhänge von SusTelling heraus. Es erscheint daher lohnenswert, in der Konzeption von SusTelling-Beiträgen die Merkmale der Rezipierenden als Anhaltspunkt für die Gestaltung der Geschichte zu nutzen.

Diese Studie zeigt jedoch vor allem, wie groß der Bedarf an weiterer Forschung zu SusTelling ist. In einem Experiment müssen vielfältige Einschränkungen getroffen werden. Deshalb wurde lediglich ein Textinhalt in zwei unterschiedlichen Versionen betrachtet. Dies stellt jedoch nur eine verkürzte Sichtweise auf den Einsatz von SusTelling dar angesichts der Vielfalt an Kommunikationskanälen wie Videos oder Podcasts, die zur Verfügung stehen. Die weitere Forschung sollte in jedem Fall andere Medien und weitere Themen systematisch in ihrer Wirkung auf und Wahrnehmung durch junge Erwachsene vergleichen, um den Einsatz von SusTelling effektiver gestalten zu können.

Literaturverzeichnis

- Ainley, M., Hidi, S. & Berndorff, D. (2002). Interest, learning, and the psychological processes that mediate their relationship. *Journal of educational psychology*, 94(3), S. 545.
- Alisat, S. & Riemer, M. (2015). The environmental action scale: Development and psychometric evaluation. *Journal of Environmental Psychology*, 43, S. 13–23.
- Brodmerkel, F. (2019, Mai 16). Green Storytelling statt Greenwashing. *PR Journal »Das Online-Portal für PR und Kommunikation«*. [<https://pr-journal.de/fragen-und-meinungen/autoren-beitraege-themen-der-zeit/22911-autorenbeitrag-green-storytelling-statt-greenwashing.html>].

- Dahlstrom, M. F.** (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(Supplement_4), S. 13614–13620.
- Emde, K., Klimmt, C. & Schluetz, D. M.** (2016). Does storytelling help adolescents to process the news?: A comparison of narrative news and the inverted pyramid. *Journalism Studies*, 17(5), S. 608–627.
- Froitzheim, U. J.** (2017). Echokammern sind nicht harmlos. In: C. Kappes, J. Krone & L. Novy (Hrsg.), *Medienwandel kompakt 2014–2016* (S. 105–108). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Früh, W., Frey, F.** (2014). *Narration und Storytelling: Theorie und empirische Befunde*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Geiger, S. M., Fischer, D. & Schrader, U.** (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), S. 18–33.
- Göbel, J.** (2019, Oktober). *Lernen von Humboldt: Wissenschaft kommunizieren*. www.alumniportal-deutschland.org. [<http://www.alumniportal-deutschland.org/wissenschaft-forschung/neues-aus-der-wissenschaft/learnenvonhumboldt/>].
- Gossen, M. & Scholl, G.** (2017). *Was junge Menschen bewegt: Umwelt- und stadtpolitische Themen der Zukunft* (Diskussionspapier des IÖW 67/17). Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).
- Groot Kormelink, T. & Costera Meijer, I.** (2015). Truthful or Engaging?: Surpassing the dilemma of reality versus storytelling in journalism. *Digital Journalism*, 3(2), S. 158–174.
- Kearney, A. R. & De Young, R.** (1995). A Knowledge-Based Intervention for Promoting Carpooling. *Environment and Behavior*, 27(5), S. 650–678.
- Kleinhüchelkotten, S. & Wegner, E.** (2010). *Nachhaltigkeit kommunizieren: Zielgruppen, Zugänge, Methoden*. Hannover: ECOLOG-Institut.
- Machill, M. Köhler, S. & Waldhauser, M.** (2006). Narrative Fernsehnachrichten. Ein Experiment zur Innovation journalistischer Darstellungsformen. *Publizistik*, 51(4), S. 479–497.
- mpfs** (2020, April 1). *Anteil der befragten Jugendlichen, die folgende Medien täglich oder mehrmals in der Woche nutzen, in den Jahren 2004 bis 2019 [Graph]*. Statista. [<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/168014/umfrage/nutzungsentwicklung-von-printmedien-bei-jugendlichen-seit-2004/>].
- Perse, E. M.** (1990). Involvement with Local Television News Cognitive and Emotional Dimensions. *Human Communication Research*, 16(4), S. 556–581.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.** (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Hrsg.), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (S. 1–24). New York: Springer.
- Raabe, K.** (2018, August 6). Forscher auf der Heldenreise – Wissenschaft spannend erzählen. [Wissenschaftskommunikation.de](https://www.wissenschaftskommunikation.de). [<https://www.wissenschaftskommunikation.de/forscher-auf-der-heldenreise-wissenschaft-spannend-erzaehlen-16995/>].
- Rabinovich, A., Morton, T. A., Postmes, T. & Verplanken, B.** (2012). Collective self and individual choice: The effects of inter-group comparative context on environmental values and behaviour: *Inter-group comparison affects individual values and behaviour*. *British Journal of Social Psychology*, 51(4), S. 551–569.
- Renninger, K. A. & Hidi, S.** (2011). Revisiting the conceptualization, measurement, and generation of interest. *Educational Psychologist*, 46(3), S. 168–184.
- Rupp, M.** (2018, Februar 25). Grün, fair, gemeinnützig: Storytelling für Social Businesses. *Upload Magazin*. [<https://upload-magazin.de/23326-storytelling-social-business/>].
- Sundermann, A., Fischer, D. & Hanss, D.** (in Bearbeitung). *Does storytelling help young adults to engage in pro-environmental actions?*
- Sundermann, A., Fischer, D., Selm, H., Silver, J. & Fischer, S.** (2019). *Technical Report on the Experimental Study of the SusTelling Project*. 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.
- Vries, G. de.** (2020). Public Communication as a Tool to Implement Environmental Policies. *Social Issues and Policy Review*, 14(1), S. 244–272.
- Weißschädel, A.** (2018, September 4). *Hinter den Dingen – Wissensgeschichte als Hörspiel-Podcast*. Wissenschaftskommunikation.de. [<https://www.wissenschaftskommunikation.de/ein-podcast-gibt-uns-viele-freiheiten-19321/>].
- Winterbottom, A., Bekker, H. L., Conner, M. & Mooney, A.** (2008). Does narrative information bias individual's decision making? A systematic review. *Social Science & Medicine*, 67(12), S. 2079–2088.

3 SusTelling im Rezeptionslabor – Zur Wahrnehmung von Storytelling bei jungen Erwachsenen

Der vorliegende Beitrag nimmt in den Blick, wie SusTelling von jungen Erwachsenen wahrgenommen und gedeutet wird. Anhand von empirischen Ergebnissen aus einer explorativen Rezeptionsstudie beleuchtet der Text, *was* in der Rezeption von narrativer Nachhaltigkeitskommunikation als wichtig erachtet wird und *wie* sich junge Erwachsene zwischen 18 und 24 Jahren mit »erzählten« Inhalten auseinandersetzen. Interessierten aus verschiedenen Praxisfeldern sollen die empirischen Ergebnisse einerseits Impulse liefern, was Bausteine für gelingendes SusTelling sein können und wie man junge Erwachsene als wichtige Zielgruppe im Feld der nachhaltigen Entwicklung mit bestimmten Erzählinhalten und -techniken erreicht. Andererseits zeigt der Text die Problematik einer bildungsmilieuabhängigen Erreichbarkeit von Zielgruppen in Studien dieser Art auf. Auf Basis der diskutierten Studienergebnisse schließt der Beitrag mit einem Ausblick darauf, was zukünftig auf die Agenda sowohl in der Erforschung als auch in der Praxis von SusTelling rücken sollte.

3.1 Narrative Nachhaltigkeitskommunikation für junge Erwachsene

Die Zielgruppe »Junge Erwachsene« steht in der gesellschaftspolitischen Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung ganz besonders im Fokus. Sie und künftige Generationen sind es, die besonders betroffen sein werden von globalen Veränderungen mit Blick auf heute und in der Vergangenheit verursachten Klimaproblemen (WBGU 2011). Bei jungen Erwachsenen ist aus diesem Grund nicht nur das Bewusstsein für globale Umweltveränderungen, sondern auch die Bereitschaft zur Mitgestaltung des notwendigen sozialökologischen Wandels zu stärken. Praktikerinnen und Praktiker aus verschiedenen Kommunikationsbranchen sind mit Blick auf diesen Bildungsauftrag für die junge Generation zunehmend gefragt. Sie stehen häufig vor der Herausforderung, komplexe Zusammenhänge und abstrakte Erkenntnisse umweltbezogener Belastungen zu vermitteln und auf diese Weise medienwirksame Diskurse zu Nachhaltigkeitsthemen zu erzeugen, die ihr Publikum zur Teilhabe an der Transformation einer nach-

haltigen Gesellschaft anregen. Die Herausforderung dieser Mission wird mit einem Blick in die Forschungsliteratur umso deutlicher: Interessierte Angehörige der jungen Generation sind unzufrieden mit Angeboten der Umweltkommunikation und wünschen sich eine bessere mediale Vermittlung von Themen aus dem Nachhaltigkeitsfeld (Fischer et al. 2017). Themen wie der Klimaschutz, die Energiewende und die Förderung klimaverträglicher Lebensstile stehen im Mittelpunkt ihrer Informationswünsche (ebd.). Parallel dazu empfinden junge Erwachsene die schulische Umweltbildung nicht nur in der Quantität als unzureichend, sondern vermissen Angebote, die »interessant aufbereitet, lösungsorientiert und kompetenzvermittelnd« sind und die sich aktivierend auf das eigene Nachhaltigkeitshandeln und -verhalten auswirken (Gossen et al. 2016 S. 51).

Obwohl junge Erwachsene in hohem Maße affin in der Nutzung sozialer bzw. digitaler Medien sind, treffen klassische Kanäle der Umweltkommunikation in den Massenmedien und dem Internet nur teilweise den Nerv dieser Publikumsgruppe (ebd.; Shell Jugendstudie 2019). Die Nutzung digitaler Medien ist für junge Erwachsene zur alltäglichen Normalität geworden (Gossen et al. 2016 S. 11). Nahezu jeder junge Mensch zwischen 14 und 24 nutzt das Internet (Behrens et al. 2014). Die Informationssuche findet weitestgehend über Nachrichtenportale (20 Prozent) und über Social Media, wie z. B. soziale Netzwerke oder Youtube (90 Prozent), statt. Für Themenbereiche wie Nachhaltigkeit, Umwelt und Klima nehmen Social-Media-Angebote eine besondere Stellung ein. Youtube wird von 44 Prozent junger Menschen genutzt und erfüllt damit eine wichtige Funktion als Informationsquelle für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen in dieser Gruppe. Immerhin 32 Prozent nutzen noch die Onlineangebote der Leitprintmedien. Gleichermäßen häufig (26 Prozent) informieren sich junge Erwachsene auch über Podcast- bzw. Bildangebote (z. B. Instagram) (BMU 2018). Bei Betrachtung dieser Schnittstellen zwischen ausgeprägtem Informationsbedürfnis, medialen Präferenzen und der Forderung nach besseren und interessanteren Vermittlungsformaten bedarf es folglich kreativer und vielfältiger Methoden, um die Bedürfnisse junger Erwachsener in der Nachhaltigkeitskommunikation zu erfüllen.

Storytelling gilt in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation als vielversprechendes Werkzeug. Dem Erzählen von Geschichten wird – insbesondere im Kontext von *serious storytelling* (Lugmayr et al. 2016) – das Potenzial zugeschrieben, sozialökologische Probleme und Missstände erfahrbar zu machen (vgl. dazu ausführlich Kapitel 1 in diesem Band). Zudem eignen sich erzählerische Formate im Sinne von *crossmedialem Storytelling* (Sturm 2013) für eine Verbreitung über ganz verschiedene Kanäle wie z. B. Text-, Video-, Bild- oder Hörmedien. Digitalen Storytelling-Formaten wie z. B. Videoportalen oder Podcasts wird insbesondere das Potenzial zugeschrieben, marginalisierte und bildungsferne Gruppen als Publikum erreichen zu können (De Jager et al. 2017).

In dem vorliegenden Beitrag soll mit Blick auf das in der Forschung diskutierte Potenzial von »erzählter« Nachhaltigkeitskommunikation die Frage beantwortet werden, 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 Spannweite des Mediennutzungsverhaltens junger Erwachsener zu erfassen und auf diese Weise ein sowohl umfassendes als auch tief gehendes Verständnis über ihr Rezeptionsverhalten zu gewinnen.¹ Aus den Daten wurde als finaler Analyseschritt eine Rezeptionstypologie gebildet, die Praxisakteurinnen und Praxisakteuren Impulse für eine zielgruppenbasierte Ansprache von SusTelling liefern soll.

3.2 Die Studie – Zur Rezeption von SusTelling

3.2.1 Zum Aufbau der Studie

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 Berufsschülerinnen und -schülern sowie Studierenden gewonnen (vgl. Kapitel 2 in diesem Band). Weitere Personen meldeten ihre Teilnahme an der Studie über Netzwerkpartner bzw. Fachexpertinnen und -experten 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

¹ Als Ergänzung zu den Befunden aus der in Kapitel 2 vorgestellten Experimentalstudie wurde in der explorativen Rezeptionsstudie beabsichtigt, die Wahrnehmung von SusTelling im Rahmen eines diversen Medien- und Themenspektrums zu untersuchen.

Angabe) zwischen 18 und 24 Jahren teil. 60 Prozent der Studienteilnehmenden verfügen über das (Fach-)Abitur als höchsten Bildungsabschluss, während 4 Prozent bereits einen akademischen Abschluss und 11 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 entsprechendes 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. 53 ff.).

Im Zeitraum von Februar bis August 2019 erhielten die Teilnehmenden zweimal wöchentlich Medienbeiträge im Text-, Video-, Bild- oder Audioformat² zu ausgewählten

2 Eine Auflistung aller in der Studie verwendeten Medienbeiträge befindet sich auf Seite 79.

Themenfeldern des nachhaltigen Konsums. Die insgesamt 50 Medienbeiträge wurden über einen personalisierten Onlinelink versendet und konnten auf dem für die Studie eigens eingerichteten Onlineblog abgerufen werden. Der Versand und die Veröffentlichung der Beiträge auf dem Onlineblog 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), 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 (vgl. Kapitel 1 in diesem Band).

Die Studie fragte danach, wie sich junge Erwachsene mit Medieninhalten im SusTelling-Stil auseinandersetzen, d. h., wie sie mit Protagonistinnen und Protagonisten 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 Onlineblog 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) 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.

3.2.2 *Empirische Ergebnisse der Studie*

Einblicke in die Ergebnisse der vorgestellten Studie 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. Im Anschluss richtet die Ergebnisdiskussion 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.

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 erachteten 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, vgl. dazu auch Kapitel 1 in diesem Band). Unsere Befunde liefern mit einem Blick in die Forschung somit einen weiteren Beleg dafür, dass das Identifikationspotenzial mit Figuren ein integraler Bestandteil von narrativen Kommunikationsformen ist (z.B. Früh & Frey 2014; S. 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 Erfahrbarbarmachens 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 der 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)

Biografische 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 essenziell. 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, S.F.), 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 (vgl. dazu Kapitel 1 in diesem Band), 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 essenziell, 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 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 sozialökologischen 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 essenzielle 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 sogenannten *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 (vgl. dazu Kapitel 1 in diesem Band) 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. 136 f.) 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« distanziert, um eine eigene Haltung zu entwickeln (Hepp 1998, S. 102). Dass Informationen durch das Abwägen von Vor- und Nachteilen und die 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«³

Bisher wurden Merkmale von Storytelling unter die Lupe genommen, von denen sich die Studienteilnehmenden angesprochen fühlten und die in der Zielgruppe junger

³ Im vorliegenden Kapitel wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum für die Typendarstellung der Rezeptionstypologie verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Erwachsener somit Hinweise auf wichtige Komponenten für gelingende Nachhaltigkeits-erzählungen geben. Ergänzend dazu ist nun der Blick darauf zu richten, auf welche Art und Weise die Rezipierenden in der vorgestellten Studie Storytelling-Inhalte verarbeiten. Dazu werden als Ergebnis der Datenanalyse drei Rezeptionstypen vorgestellt (Abbildung 3-1), die einen jeweils unterschiedlichen Zugang zu und Umgang mit SusTelling aufzeigen.

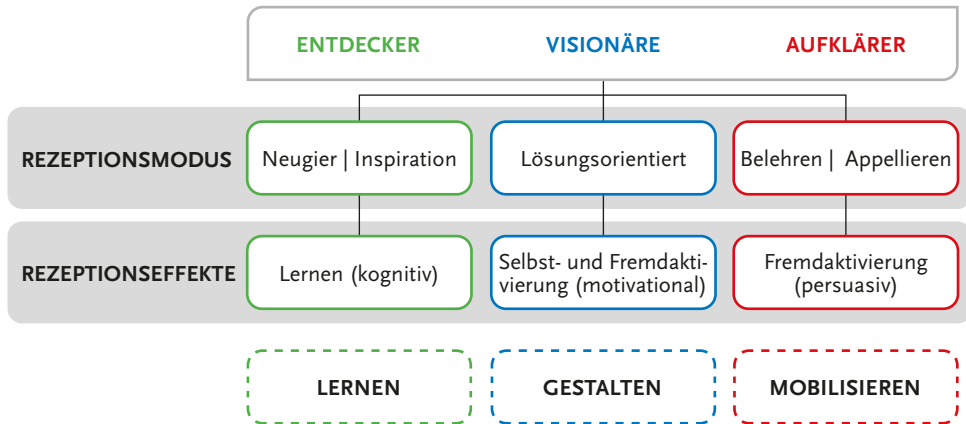


Abbildung 3-1: SusTelling Rezeptionstypologie

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 vom Interesse an und Vorwissen zu einem Themenfeld des nachhaltigen Konsums und, damit verbunden, auch von 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.

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 ›Kleiderkreisel‹ 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.« (8q5wyyxq)

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.« (8q5wyyxq) 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

Misstände 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 Schnellebigkeit 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 hinarbeiten, 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. die 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«) Wirkungspotenziale 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).⁴ 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

4 Ein in der Nachhaltigkeitsforschung inzwischen weitverbreiteter 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 Autorinnen und 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).

auszuprobieren und umzusetzen. »Aufklärer« bringen hingegen normative Kompetenzen zum Einsatz, indem sie sich in ihrer Rezeption in einer belehrenden Haltung auf kollektiv notwendige Veränderungsprozesse und Handlungsbedarfe für die Gestaltung einer nachhaltigen Entwicklung fokussieren. 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.

3.3 Fazit

Welche Rückschlüsse lassen sich aus den Befunden nun zum Potenzial von SusTelling ziehen? Die Rezeption von SusTelling hat im Rahmen der hier vorgestellten Studie zum einen gezeigt, dass neben einer lebensnahen und subjektiv erfahrbaren Ansprache ein ausgewogenes Verhältnis zwischen narrativen Techniken und realitätsnahen Informationen in Geschichten von Studienteilnehmenden als wichtig erachtet wird. Nicht zuletzt gilt auch eine möglichst vielseitige und differenzierte Erzählweise als Merkmal für gelingendes Storytelling. Deutlich wird damit, dass neben dem gelingenden Einsatz bestimmter Stilmittel und Erzähltechniken der informative Gehalt von Narrationen einer kritischen Überprüfung standhalten muss, um das Interesse von jungen Menschen in der von uns untersuchten Zielgruppe zu wecken. Zum anderen hat eine Gegenüberstellung der drei unterschiedlichen Rezeptionstypen gezeigt, dass neben Lernprozessen auch das (Mit-)Gestalten von sozialökologischen Veränderungsprozessen oder die Mobilisierung anderer bzw. der Gesellschaft dafür wichtige Aspekte in der Rezeption von SusTelling darstellt. Daraus lässt sich mit Blick auf die untersuchte Zielgruppe schlussfolgern, dass Storytelling aus Sicht der Studienteilnehmenden

- Neugier weckt und Lernprozesse anregt (»Entdecker«),
- dazu motiviert, neue Ideen und Lösungen zur Mitgestaltung nachhaltiger Entwicklungsprozesse umzusetzen (»Visionäre«), oder
- Anregungen schafft, soziale andere bzw. die Gesellschaft zu solchen Prozessen zu mobilisieren (»Aufklärer«).

Die vorliegenden Befunde geben damit inspirierende Einsichten, wie einerseits eine gezielte Erreichbarkeit in der untersuchten Zielgruppe geschaffen werden kann und welchen Fokus erzählerische Werkzeuge benötigen, um eine Wirkung auf neue oder auch bereits vorhandene Sichtweisen und Kompetenzen zugunsten einer nachhaltigen Entwicklung erzielen zu können.

Eine Einschränkung der hier diskutierten Befunde bezieht sich allerdings auf die homogene Zielgruppe im Hinblick auf die Milieuzugehörigkeit und den formalen Bildungsgrad. Erreicht wurden mit der Studie primär Mitglieder gebildeter Mittelschichtenmilieus. Deutlich wird mit den Befunden, dass wir im Rahmen der Studie informierte junge Erwachsene erreicht haben, die sich für Themen rund um Ökologie, Umwelt und soziale Gerechtigkeit interessieren und sich auf die eine oder andere Weise bereits aktiv mit Nachhaltigkeitsthemen auseinandersetzen. Die damit deutlich werdende Problematik eines einseitigen Samplings von nachhaltigkeitsaffinen Studierenden ist auf den aus der Rezeptionsforschung bekannten Effekt einer »thematischen Voreingenommenheit« der Teilnehmenden zurückzuführen (Grauman 1992). Diese Voreingenommenheit beeinflusst neben der Themenwahl auch die Ausdauer und die Intensität der intrinsischen Zuwendung zu einem Mediengeschehen, was auch unter dem Begriff der sogenannten *Echo Chambers* (Froitzheim 2017) bekannt ist. Der Begriff zeigt an, dass durch kommunikative Medienübermittlungen bestehende Überzeugungen oder Ansichten in einem geschlossenen Adressatenkreis verfestigt oder auch ausgebaut werden, indem damit verbundene Informationen und übermittelnde Kanäle von denjenigen auch aktiv aufgesucht werden. In der Metaphorik eines »Echos«, so zeigen auch unsere Studienergebnisse, gelangen schließlich nur Personen in den Adressatinnen und Adressatenkreis, die sich bereits von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen angesprochen fühlen und aktiv in diesem Feld sind.

Im Hinblick auf diese Einschränkung konnten wir nicht, wie beabsichtigt, zeigen, ob und inwiefern verschiedene Bildungsniveaus von jungen Erwachsenen Wahrnehmungs- und Wirkungsweisen von Storytelling beeinflussen. Für Folgeforschung ergibt sich daraus die Herausforderung, nichtaffine Zielgruppen für diese Art der Forschung zu gewinnen, um auf diese Weise herauszufinden, wie weniger sensibilisierte Milieus Zugang zu Nachhaltigkeitsthemen bekommen können.

Literaturverzeichnis

- Albert, M., Hurrelmann, K. & Quenzel, G.** (2019). *Jugend 2019–18. Shell Jugendstudie: Eine Generation meldet sich zu Wort*. Weinheim: Beltz.
- Behrens, P., Calmbach, M., Schleer, Ch., Klingler, W. & Rathgeb, T.** (2014). Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten. Repräsentative Onlinebefragung von 14–29-jährigen in Deutschland, *Media-Perspektiven*, 4, S. 195–218.
- Bucher, H.-J. Schumacher, P. (Hrsg.)** (2013). *Interaktionale Rezeptionsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (Hrsg.)** (2018). *Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement – Eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen*. Berlin: BMU/UBA.
- Charlton, M.** (1997). Rezeptionsforschung als Aufgabe einer interdisziplinären Medienwissenschaft. In: M. Charlton & S. Schneider (Hrsg.), *Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien* (S. 16–39). Wiesbaden: VS Verlag.
- Crowley, A. E. & Hoyer, W. D.** (1994). An Integrative Framework for Understanding Two-Side Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20(4), S. 561–574.
- Dahlstrom, M. F.** (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *PNAS*, 111(4), S. 13614–13620.
- De Jager, A., Fogarty, A., Tewson, A., Lenette, C. & Boydell, K. M.** (2017). Digital Storytelling in Research: A Systematic Review. *The Qualitative Report*, 22(10), S. 2548–2582.
- Diffey, T. J.** (1995). What can we learn from art? *Australasian Journal of Philosophy* 73(2), S. 204–211.
- Esposito, E.** (2007). *Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Fischer, D., Böhme, T. & Geiger, S. M.** (2017). Measuring Young Consumers' Sustainable Consumption Behavior: Development and Validation of the YCSCB Scale. *Young Consumers*, 18(3), S. 312–326.
- 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*, INFU-Diskussionsbeitrag 40/2017, Leuphana Universität Lüneburg.
- Froitzheim, U. J.** (2017). Echokammern sind nicht harmlos. In: C. Kappes, J. Krone & L. Novy (Hrsg.), *Medienwandel kompakt 2014–2016* (S. 105–108). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Früh, W. & Frey, F.** (2014). *Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde*. Köln: Halem Verlag.
- Gerrig, R. J. & Prentice, D. A.** (1991). The representation of fictional information, *Psychological Science*, 2(5), S. 336–340.
- Gossen, M., Holzhauser, B., Schipperges, M. & Scholl, G.** (2016). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2014 – Vertiefungsstudie: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen*. UBA-Texte 77/2015, Dessau-Roßlau.
- Hall, S.** (1980). Encoding/Decoding. In: S. Hall & D. Hobson, *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies* (S. 128–138). London: Hutchinson.
- Hepp, A.** (1998). *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kuckartz, U.** (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 2. Aufl. Weinheim: Beltz Juventa.
- Levy, M. R. & Windahl, S.** (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, London, New Delhi: Sage.

- 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*, 76(14), S. 15707–15733.
- Michelsen, G., Grunenberg, H. & Rode, H. (2012). Greenpeace *Nachhaltigkeitsbarometer – Was bewegt die Jugend?* Bad Homburg: VAS Verlag für Akademische Schriften.
- Michelsen, G., Grunenberg, H., Mader, C. & Barth M. (2016). Greenpeace *Nachhaltigkeitsbarometer – Nachhaltigkeit bewegt die jüngere Generation*. Bad Homburg: VAS Verlag für Akademische Schriften.
- Mikos, L. & Wegener, C. (Hrsg.) (2005). *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- Reisch, L. A. & Bietz, S. (2011). Communicating sustainable consumption. In: J. Godemann & Michelsen, G. (Hrsg.), *Sustainability communication* (S. 141–150). Dordrecht: Springer.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Los Angeles: Sage.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Sturm, S. (2013). *Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Wiek, A., Withycombe, L., & Redman, C. L. (2011). Key competencies in sustainability: a reference framework for academic program development. *Sustainability science*, 6(2), S. 203–218.
- Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung **Globale Umweltveränderungen (WBGU)** (2011). *Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation: Hauptgutachten 2011, Welt im Wandel*. Berlin.
- Zapf, H. (2008). Kulturökologie und Literatur. Ein transdisziplinäres Paradigma der Literaturwissenschaft, In: H. Zapf, C. Caupert, T. Müller, E. Redling & M. Sauter (Hrsg.), *Kulturökologie und Literatur: Beiträge zu einem transdisziplinären Paradigma der Literaturwissenschaft* (S. 14–44). Heidelberg: 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.

Medienbeiträge der Rezeptionsstudie

Nr.	Titel	Medium	Themenfeld	Medieninstitution
1	Nahrung ist keine Ware	Text	Ernährung	OYA Medien eG
2	Vor der Insel Iki	Text	Ernährung	Le Monde diplomatique
3	Dieser Mann hat die Welt in einem Flugzeug umrundet	Bild	Mobilität	Perspective Daily
4	Bike-Sharing mal anders	Text	Mobilität	enorm
5	Leben im Bauwagen: Der Reiz des Einfachen	Text	Wohnen/Bauen	MDR Kultur
6	Mundräuber gesucht!	Podcast	Ernährung	FuturZwei
7	Nachhaltige Mode aus Berlin	Video	Kleidung	detektor.fm
8	Eine essbare Stadt	Podcast	Ernährung	podcast.de
9	Unterhalb der Schneeschicht ist das Areal verbaut	Podcast	Freizeit/Tourismus	detektor.fm
10	Blutige Billigkleidung	Text	Kleidung	DLF – Deutschlandfunk Kultur
11	Das Jahr 2050	Bild	Wohnen/Bauen	Le Monde diplomatique
12	Alchemistin des Abfalls	Text	Kleidung	FuturZwei
13	Mit dem Fahrrad in die Arbeit	Text	Mobilität	ichmachesanders
14	Das SDG-Wimmelbild Zukunft	Bild	Wohnen/Bauen	germanwatch
15	Billigleder aus Bangladeschs Vorhölle	Video	Kleidung	Weltspiegel
16	Reist mit Verantwortung!	Text	Freizeit/Tourismus	Perspective Daily
17	Zeit für Long-Minute-Reisen	Text	Freizeit/Tourismus	FuturZwei
18	Auch deine Stadt braucht so einen Fahrrad-Bürgermeister	Text	Mobilität	NDR Info
19	Gewerbe-Leerstand als Chance in Rostock	Podcast	Wohnen/Bauen	NDR Info
20	Megastau	Text	Mobilität	Le Monde diplomatique
21	Wie den Venezianern ihre Heimat genommen wird	Text	Freizeit/Tourismus	NDR Info
22	Nachbarn rücken dank Online-Netzwerk zusammen	Text	Wohnen/Bauen	NDR Info
23	Schokofahrt nach Amsterdam	Podcast	Ernährung	detektor.fm
24	Im Teufelskreisel	Text	Kleidung	jetzt.de
25	Jahreszeiten des Hungers	Text	Ernährung	Le Monde diplomatique
26	Nachhaltig urlauben – Das Fazit	Text	Freizeit/Tourismus	WDR/Cosmo
27	Eine deutsche Familie unter einem Dach aus Filz	Bild	Wohnen/Bauen	ZEIT online
28	Sieht so der Traum vom neuen Wohnen aus?	Text	Wohnen/Bauen	Perspective Daily
29	Es gibt eine neue Limo aus Kaffee-Abfall. Was soll das?	Text	Ernährung	Bento
30	Umwelt-Hotel-Pionier Heinrich Mack	Video	Freizeit/Tourismus	Landesschau Baden-Württemberg
31	Grüezi, darf ich Ihre Tasche tragen?	Text	Mobilität	FuturZwei
32	Bus auf Abruf	Podcast	Mobilität	DLF – Deutschlandfunk Kultur
33	Evolution einer gemeinsamen Idee	Text	Wohnen/Bauen	OYA Medien eG
34	Baden mit Rücksicht auf die Umwelt	Podcast	Kleidung	detektor.fm
35	Im Wendland entsteht ein »Dorf der Zukunft«	Text	Wohnen/Bauen	NDR Info
36	Wagenleben wagen	Text	Wohnen/Bauen	OYA Medien eG
37	Fish'n'Ketchup	Text	Ernährung	Perspective Daily
38	Bürger am Steuer, ungeheuer	Text	Mobilität	FuturZwei
39	Kaufhaus auf zwei Rädern	Text	Mobilität	OYA Medien eG
40	Das E-Auto aus dem Engineering Valley	Text	Mobilität	ZEIT online
41	Bananenfaser statt Plastik in Uganda	Video	Ernährung	Deutsche Welle
42	Mutig und fesch samma – mitten in Berlin	Text	Kleidung	FuturZwei
43	Mit freier Sicht zu zweit nach Schweden	Podcast	Freizeit/Tourismus	detektor.fm
44	Diese Klamotten kommen ohne Baumwolle und Leder aus	Text	Kleidung	Spiegel online bento
45	Aus der Mülltonne auf den Tisch	Podcast	Ernährung	detektor.fm
46	Walter und das Meer	Bild	Ernährung	Bund.net
47	Die Rückkehr der Textilindustrie	Text	Kleidung	FuturZwei
48	Norwegen: Gärtner im ewigen Eis	Video	Ernährung	Deutsche Welle
49	Trinkhalme aus Stroh vermeiden Plastikmüll	Podcast	Ernährung	NDR Info
50	Altes Brot ist gutes Brot	Text	Ernährung	detektor.fm

Hanna Selm, Daniel Fischer, Heike Janßen, Torsten Schäfer,
Anna Sundermann und Sonja Fücker

4 Eigene Geschichten erzählen: Storytelling lehren und lernen

4.1 Einleitung

Die ersten drei Kapitel dieses Buches haben aufgezeigt, dass ein gezielter Einsatz von Storytelling für Nachhaltigkeit (SusTelling) eines mehrdimensionalen Verständnisses bedarf, das eine Inhalts-, eine Haltungs- und eine Handwerksebene umfasst. Wie aber lassen sich Lernende in eine Auseinandersetzung mit diesen Ebenen und ihrem Zusammenspiel bringen? Auf welchen Erfahrungen und Ansätzen lässt sich aufbauen, um SusTelling in der Aus- und Weiterbildung in verschiedenen Praxisfeldern zu vermitteln? Diesen Fragen geht dieses Kapitel in zwei Teilen nach.

Der erste Teil besteht aus zwei Geschichten, die beide aus unterschiedlichen Perspektiven Herausforderungen im Lehren und Lernen von Storytelling beschreiben. Die erste Geschichte (4.1.2) erzählt aus der Perspektive einer Wissenschaftlerin vom mühsamen und von Zweifeln behafteten Weg, eine Onlinelernereinheit zu entwickeln, um Praktikerinnen und Praktikern SusTelling näherzubringen. In der zweiten Geschichte (4.1.3) erzählen ein Journalist und eine Journalistin von ihrem alltäglichen Kampf, in den Redaktionen die Bedeutsamkeit und Dringlichkeit von Nachhaltigkeitsthemen zu vermitteln, während sie sich in der Lehre mit Journalismusstudierenden ganz anderen Herausforderungen stellen.

Der zweite Teil des Kapitels ist ein verschriftlichtes Gespräch, in dem die an den beiden Geschichten Beteiligten über Verständnisse, Herausforderungen, Gefahren und Tipps bei der Vermittlung von SusTelling miteinander in den Austausch kommen. Dabei werden auch Aspekte aus den vorangegangenen Geschichten aufgegriffen und eingeordnet. Das Kapitel schließt mit einem Fazit, das kondensiert, welche Einsichten sich aus den Geschichten und dem Gespräch über das Lehren und Lernen von SusTelling gewinnen lassen.

4.1.1 *Wie kann SusTelling in einer Onlinelerneinheit für die Praxis aufbereitet werden?*

Die Geschichte einer Wissenschaftlerin.

Von Hanna Selm, Daniel Fischer, Anna Sundermann und Sonja Fückler

Die SusTelling-Onlinelerneinheit ist kostenfrei als Open Educational Ressource (OER) in deutscher Sprache unter www.elearning.sustelling.de verfügbar. Die Lerneinheit zielt darauf ab, Kompetenzen zur Analyse und zur Produktion von nachhaltigkeitsbezogenen Storytelling-Beiträgen zu fördern. Zielgruppe der Lerneinheit sind Personen, die lernen möchten, Nachhaltigkeitsthemen spannend in erzählerischer Form zu vermitteln, jedoch noch keine oder geringe Kenntnisse über das Geschichtschreiben mitbringen. Die Lerneinheit besteht aus drei Modulen, wobei die Bearbeitungszeit je Modul bei rund 15 Minuten liegt.

Enter. Es lädt. Da ist sie, die SusTelling Onlinelerneinheit. Es ist vollbracht. Ich bin zufrieden. Nochmals einige Testklicks, wie schon so oft. Aufgeräumt und ansprechend ist es geworden. Die Rahmengeschichte ebenso wie die Struktur gefallen mir. Diese vielen Beispiele, die machen es spannend. Der Blick schweift aus dem Fenster über den Unicampus, der in frühlingshaften Farben leuchtet. Da unten im Campusgarten stehen auch die hübschen Bienenkästen wieder. Wie immer, wenn ich dem regen Treiben der herumschwirrenden Bienen zusehe, bin ich fasziniert davon, wie unbeirrt sie kollektiv dem sie umgebenden Ökosystem dienen; und beschämt davon, wie wenig Dank und Beachtung die meisten Menschen für ihre Leistung und ihre Schönheit übrighaben, wenn sie ihnen ihren Lebensraum streitig machen. Ich halte inne und spüre, wie ruhig es um mich herum und in mir geworden ist. Ich denke zurück daran, welch langer Weg es war bis hierher. Eine Reise in eine mir fremde Welt. Die Gedanken bringen mich zum Schmunzeln.

Es begann im Herbst 2016, als wir die Zusage vom Fördergeber erhielten. Wir hatten uns viel vorgenommen. Nicht nur forschen wollten wir, sondern das, was wir herausfinden würden, auch teilen mit Menschen in der Praxis, für die unsere Erkenntnisse nützlich sein würden. So jedenfalls hofften wir. Bei keinem von uns gab es den geringsten Zweifel hinsichtlich der Wichtigkeit dieser Aufgabe.

Die erste Projekthälfte verging rückblickend fast wie im Fluge. Wir waren beschäftigt damit, die vorliegende Forschungsliteratur systematisch auszuwerten, unsere empirischen Studien zu entwickeln und unsere Ergebnisse zu diskutieren. Nun lagen die Ergebnisse vor, und wir wendeten uns der Frage zu, wie wir das Erarbeitete an Menschen vermitteln sollten, die in Unternehmen, Medien oder der Wissenschaft tagtäglich mit der Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen

beschäftigt sind. Ein wichtiges Produkt, das wir dafür vorgesehen hatten, war eine Onlinelerneinheit. Wir wollten all denen, die keine finanziellen und zeitlichen Ressourcen haben, um sich in der Nachhaltigkeitskommunikation auszubilden, ein kompaktes, kostenloses Werkzeug an die Hand geben, das anwendungsbezogen vermittelt, wie eine spannendere und ansprechendere Kommunikation ihrer Projekte und Initiativen möglich sein könnte. Jeder und jede sollte – so war unsere Idee – mit dieser Lerneinheit in eigenem Tempo, zu jeder Zeit und von überall her etwas lernen können darüber, was SusTelling ist und wie es angewandt werden kann.

Als wir begannen, intensiver an der Onlinelerneinheit zu arbeiten, realisierte ich, dass unsere Lerneinheit nicht nur für das Projekt, sondern auch für mich ein großer Meilenstein werden würde. Das Ziel war klar, aber was sollte wie gelernt und vermittelt werden? Zwei Anliegen standen dabei im Vordergrund: Die Lerneinheit sollte die Lernenden in die Lage versetzen, SusTelling sowohl in Ansatz und Wirkungen verstehen als auch selbst im Schreiben von Geschichten praktizieren zu können. Ehrlicherweise muss ich sagen, dass ich mit dem zweiten Ziel gehadert habe. Ich war absolut einverstanden damit, dass es für die Nutzerinnen und Nutzer essenziell ist, die konkrete Anwendung zu erlernen. Und dennoch ist die Vermittlung der Schreibkompetenz nicht unser Handwerk, nicht unsere Expertise. Bei unserer wöchentlichen Teambesprechung haben wir lange mit uns gerungen, was genau das Ziel der Onlinelerneinheit sein sollte, bis wir schließlich einen Kompromiss gefunden haben, der sowohl die Analyse- als auch die Produktionskompetenz berücksichtigt. Praxistransfer heißt eben auch, Kompromisse einzugehen und die eigene wissenschaftliche Komfortzone ein Stück weit zu verlassen. Herausfordernder als die Frage, was gelernt werden sollte, so stellte es sich später heraus, war das WIE. »Didaktik« ist hier das treffende Wort.

Wir ahnten bereits und wissen es heute noch viel besser, dass es Unterschiede gibt zwischen der Vermittlung in Uniseminaren vs. einer Onlinelerneinheit, zwischen Studierenden vs. einer Zielgruppe, die wir nur bedingt kennen, und zwischen dem Lehren und dem Lernen gemeinsam in einem Raum vs. online und autodidaktisch. Worin genau jedoch diese Unterschiede lagen und wie sie beeinflussen, wie unser Produkt aussehen musste, war uns zu Beginn noch nicht wirklich klar. Wir wandten uns daher an Profis. Glücklicherweise hatten wir die Chance, für die Umsetzung der Lerneinheit mit Denise eine E-Learning-Expertin und mit Kai einen Programmierer ins Boot holen zu können. Was in der Arbeit dann folgte, war eine steile Lernkurve für uns alle.

Ja, eigentlich war es diese eine virtuelle Teambesprechung mit Denise, die uns unvorbereitet traf. Denise zeigte uns freundlich, aber schonungslos unseren eigenen Widerspruch in der Konzeption der Lerneinheit auf. Dieser bestand darin, dass wir eine Lerneinheit über SusTelling planten, in der wir selbst kein Storytelling bzw. SusTelling nutzten. Gegen die Kritik waren wir machtlos. Ich erinnere mich gut, wie sich noch während des Gesprächs zunächst still Gegenargumente in mir sammelten: »Die zahlreichen Ergebnisse der durchgeführten Studie einfach in eine Geschichte zu packen wird der Komplexität nicht gerecht. Diese Engführung durch eine Geschichte und damit auf eine konkrete Zielgruppe – das passt doch nicht zu unserem wissenschaftlichen Anspruch, kontextübergreifende Aussagen treffen zu können. Eine Geschichte, das bedeutet doch auch eine mitunter lockere Sprache. Das wird doch unpräzise!« Kurzum: Ich wurde mit der Idee, dass SusTelling an dieser Stelle und mit unserem wissenschaftlichen Anspruch das probate Mittel ist, um unsere Projekterkenntnisse zu vermitteln, zunächst überhaupt nicht warm. Es war unbefriedigend. Ich klappte das Notebook zu, fuhr nach Hause und versuchte erst einmal Abstand zu gewinnen.

Wie so oft, nach der Verwirrung wurde es klarer in mir. Am nächsten sonnigen Morgen saß ich wieder in meinem Büro mit dem schönen Ausblick, an dem ich mich noch immer nicht sattsehen kann. Ich dachte an Denise, an den von ihr aufgezeigten Widerspruch und an den stetigen Kompromiss. Es dauerte noch einige Zeit, aber schlussendlich hatte sie mich überzeugt. Also kürzten, veränderten und gestalteten wir neu. Das Ergebnis war eine von uns verfasste Rahmenhandlung. So nennen wir unsere Geschichte im SusTelling-Stil, bei der die Protagonistin Anna, die einen Unverpacktladen eröffnen will, SusTelling erlernt, um ihre Initiative ansprechend und authentisch in der Lokalzeitung vorstellen zu können.

Für mich ging ein Licht auf. Es passte ganz wunderbar, dass diese Geschichte alle drei Module, aus der die Lerneinheit bestand, miteinander verband. Gut gefiel mir auch, dass die Rahmengeschichte die Umsetzung der vermittelten Inhalte in der praktischen, realen Anwendung zeigt. Zu guter Letzt gab es nun mit Anna eine Person, mit der sich die Nutzerinnen und Nutzer, so hofften wir, identifizieren können. Ich glaubte Denises' didaktischen Kniff nun wirklich verstanden zu haben.

Ein reflektierendes Licht unten im Campusgarten weckte meine Aufmerksamkeit: Wie können wir verhindern, dass unsere Lerneinheit als Werkzeug genutzt wird, um Menschen mit Geschichten subtil zu beeinflussen? Dazu, das wurde mir mehr als deutlich, bedarf es einer reflexiven Haltung, zu der die Lerneinheit hinführen musste, indem sie Lernende mit Fragen konfrontiert: »Mit welchem Ziel

setze ich SusTelling ein? Was ist mein Verständnis von nachhaltiger Entwicklung? Welche Wirkung möchte ich erzielen?»

Die Protagonistin unserer Rahmengeschichte, also Anna, bietet die wie ich finde, didaktisch wertvolle Möglichkeit, ihre Antworten auf diese Fragen zu geben und aufzuzeigen, was es in ihrem Fall bedeutet, auf diese Fragen zu antworten. Es fühlte sich rund an, durch die Rahmenhandlung diese Möglichkeiten zu haben. Kein Zeigefinger, kein Belehren, sondern eine »Einladung«, den SusTelling-Lernpfad selbst zu erkunden. Lernende sollten die Geschwindigkeit, die inhaltliche Tiefe und auch die Reihenfolge der Stationen selber entscheiden können.

Tiefer und tiefer tauchten wir in eine für uns neue didaktische Perspektive ein, und es machte und macht nach wie vor Freude. Es fühlt sich nach wirklichem Transfer an: aus der Wissenschaft in die Praxis, aber auch aus der E-Learning-Praxis in die Wissenschaft. Noch immer sitze ich in meinem Büro, den Blick ins Grüne gerichtet, und ich schmunzle über mich. Diese Erfahrung war wie ein kleiner Wirbelsturm mit dem anfänglichen Bemühen, ihm aus dem Weg zu gehen. Nun bin ich froh, dass wir uns haben mitnehmen und inspirieren lassen.

Es sind vor allem grundsätzliche Fragen, die ich mitgenommen und mir vorgenommen habe, auch in zukünftigen SusTelling-Lehrkontexten zu stellen: Welche Lernziele verfolge ich? Wie gestalte ich die Inhalte, damit sie für die Zielgruppe anknüpfungsfähig sind? Wie erzeuge ich Authentizität in der Vermittlung? Von welchem Lerntypus gehe ich aus? Wo und wie stelle ich die Bezüge zur nachhaltigen Entwicklung her? Und zu guter Letzt: Wie schaffe ich eine adäquate (technische) Lernumgebung? Gelernt habe ich, diese Fragen immer wieder neu zu stellen und nicht vorschnell vergangene Lehr-Lern-Erfahrungen auf neue, andere Lernkontexte zu übertragen.

Mein Blick schweift auf den Monitor. Enter. Sie lädt, die SusTelling-Onlinelehreinheit. Nun verstehe ich sie als eine (mögliche) Antwort auf diese Fragen und bin gespannt, ob sie in der Welt dort draußen ihren Platz findet, auf Resonanz trifft und vielleicht sogar der einen Initiative oder dem anderen Projekt zu einer ansprecheren und lebendigeren Nachhaltigkeitskommunikation verhelfen kann. Wieder blitzt das reflektierende Sonnenlicht aus dem Campusgarten in mein Büro. Ich werfe einen letzten Blick auf die Startseite der Lerneinheit, klappe das Notebook zufrieden zu und beschließe, auf dem Heimweg noch ein paar Lebensmittel einzukaufen. Natürlich unverpackt.

4.1.2 *Wir sind Sisyphos. Eine Geschichte vom schwierigen Versuch, Nachhaltigkeitsjournalismus in die Welt zu setzen.*

Von Heike Janßen und Torsten Schäfer

Das Buch *Storytelling – Abholen, reinziehen, interessieren, fesseln, begeistern, anregen* ist ein Reader, der vom Netzwerk Weitblick – Verband Journalismus & Nachhaltigkeit e.V. in deutscher Sprache herausgegeben wurde und unter www.netzwerk-weitblick.de für einen geringen Betrag bezogen werden kann. Die Publikation wurde verfasst von Heike Janßen und Torsten Schäfer und liefert eine umfassende, zugleich aber niedrigschwellige Einführung in das journalistische Erzählen von Nachhaltigkeitsthemen. Das Buch versteht sich als Werkzeugkasten und bietet in 17 Kapiteln sehr viele praktische Hilfestellungen und Hinweise, wie sich nachhaltigkeitsbezogenes Storytelling erlernen und vermitteln lässt.

Wie erzählt man eine Geschichte über die Entstehung des eigenen Buches über Storytelling in einem Buch, in dem es auch um Storytelling geht? Natürlich suchen wir zuerst die Elemente einer guten Geschichte, die Werkzeuge des Storytellings: Die »Helden« oder »Heldinnen« der Geschichte sind wir, die sie schreiben. Die Handlung ist das Schreiben. Und die Dramaturgie, der Widerstand, den es in jeder guten Story gibt? Es wäre der eigene Schweinehund, der leere Bildschirm, vor dem wir sitzen, bis doch irgendwann eine Idee kommt.

Irgendwie langweilig, oder? Kennt doch jede(r). Ist nicht neu, keine neuen Einblicke, keine neuen Perspektiven, kein echter Konflikt, keine wirklich interessanten Ideen. Also: Was ist das Ziel, der Traum, die Herausforderung der Heldin und des Helden, der Autorin und des Autor, was treibt sie an? Das »Need« also, das tiefe Bedürfnis, das hinter dem ausgegebenen Ziel (dem »Want«) steckt, das an der Oberfläche zu sehen ist. Also: »Want« ist das Ziel, das sich der Held setzt: den Direktorenposten oder den Sieg im Boxkampf. Das »Need« ist das, was er wirklich braucht: die Liebe der Sekretärin mit dem Dutt und der Hornbrille. Wir Zuschauer wissen, dass das »Need« das Wichtige ist, nicht das »Want«. Uns wird klar: Es war nicht das »Need«, sondern das »Want«, ein fertiges Buch zu haben. Das »Need«, was uns antreibt, ist die Weltrettung. Für unsere Kinder. Das ist die Fallhöhe, das, was auf dem Spiel steht: Die Zukunft unserer Liebsten. Unser Beitrag ist das, was wir als Dozierende können: den Journalismus verändern.

Die Gleichung, die uns antreibt, ist: »Journalismus + Nachhaltigkeit = Mehr Information, mehr Öffentlichkeit, mehr Verstehen = Potenzieller Wandel => Weltrettung.«

Eigentlich retten Helden wie Bruce Willis die Welt. Greta ist auch eine Heldin. Beide kämpfen gegen große Probleme und setzen einiges aufs Spiel. Die Menschheit ist mit Klimakatastrophe, Artensterben und anderen ökologischen Krisen in eine nie gekannte Situation geraten – vergleichbar damit, dass ein Asteroid auf die Welt zurast. Oder wir mit der *Titanic* auf einen Eisberg zufahren. Bloß: Es gibt keine realen Superhelden wie Bruce, die uns retten könnten. Wir sind es selbst, die zu Heldinnen und Helden werden müssen, so wie Greta und viele Alltagsheldinnen und -helden es auch tun. Wir Menschen sind es, die uns selbst retten müssen.

Alle Menschen müssen mitmachen. Jeder mit seinen, jede mit ihren Fähigkeiten. Als Medienleute können wir, Torsten und Heike, mit Fakten und Informationen zur Meinungsbildung beitragen. Den Menschen erklären, dass es so nicht weitergeht. Denn wenn wir alle weitermachen wie bisher, geht die Welt, wie wir sie kennen, unter. Klimakrise, Artensterben, das ist schon hier, heute. In anderen Regionen der Welt ist es längst schon schlimmer, dort sterben Menschen, Tiere, Pflanzen. Das ist kein Film. Es ist unsere Realität.

Nur wie erklären wir das so, dass es Menschen nicht nur aufnehmen, sondern verinnerlichen und motiviert werden, es weiterzutragen? Oder gar ihr Verhalten verändern? Das ist unsere Leitfrage für die eigene Berichterstattung, aber auch für die Seminare und Kurse, in denen wir unser Wissen weitergeben und zum Berichten befähigen.

Ein großes Hindernis für ein solches Ansinnen: Viele unserer Kolleginnen und Kollegen samt den Nachwuchskräften haben noch nicht in der Tiefe verinnerlicht, dass der Zusammenhang von Klimakrise, Ressourcenschwund und Artensterben der wichtigste übergreifende Kontext unserer Zeit ist. Der Rahmen, in dem wir Wirtschaft, Gesellschaft und Politik unter die Lupe nehmen müssen. Und ganz wichtig: Es geht bei der Nachhaltigkeit nicht um ein Einzelthema, es ist eine große ökologische und soziale Dimension, ein Kontext, in dem sich alle Themen abspielen. Der *Guardian* hat es erkannt: Wir sollten darüber so berichten, wie es Medien vor dem Ausbruch des Zweiten Weltkrieges getan haben: jeden Tag als Aufmacher. Nicht die Börse vor der Tagesschau, sondern: die Lage der Erde und ihrer Lebewesen. Die Realität in den Redaktionen ist aber anders: Klimakrise, Ressourcen, Migration – das sind alles Themen unter vielen. Gleichberechtigt mit Sport, Gossip, Theater.

Klimathemen sind eigentlich sexy, denn sie haben viel mit Lobbyismus, Korruption und Klüngel zu tun. Dennoch: Wenn man investigativen Journalistinnen und Journalisten davon erzählt, bekommen sie einen glasigen Blick und denken

an was »Wichtiges«. Wir Klimaleute sind für unsere Zunft oft immer noch die nervigen Ökos, die ständig ein schlechtes Gewissen verbreiten. Klar, sagen sie, dass das alles superwichtig ist. Aber sie leben meistens nicht einmal selbst danach. Mal eben übers Wochenende nach London oder Barcelona? Yes! Fleischverzicht? Och nö.

Das ist unsere Herausforderung.

Wir haben im Jahr 2015 das Netzwerk Weitblick (www.netzwerk-weitblick.org) gegründet, zusammen mit etwa 60 Journalistinnen und Journalisten. Das Netzwerk ist ein gemeinnütziger Berufsverband für Nachhaltigkeit und Journalismus. Wir wollen unsere Kolleginnen und Kollegen informieren und ausbilden zu Themen der Nachhaltigkeit. Denn wer weiß und wirklich an sich herangelassen hat, wer erkannt hat, was gerade mit dem Planeten und der Menschheit passiert – und was deshalb geschehen muss –, die oder der kann eigentlich nicht anders als anders berichten und gewichten. Es ist dennoch mühsam für uns, Geldgeber zu finden und auch Bildungspartnerschaften. Nur wenige verstehen, dass Nachhaltigkeitsberichterstattung viel Wissen erfordert. Dass die PR-Leute der Kohleindustrie oder der SUV-Bauer und ihre Lobbyisten ihren Job sehr gut machen. Es ist zermürbend, dass die Erzählung immer noch heißt: Energiewende ist teuer. Freie Fahrt in einem freien Land. Und dass viel zu viele Journalistinnen und Journalisten Generalistinnen und Generalisten sind, die Fakten nicht immer richtig gewichten. Nicht weil sie nicht schlau genug wären, sondern weil ihnen Recherche, Spezialisierung und Fortbildung in Bereichen wie Nachhaltigkeit und Storytelling fehlen. Weil es nicht bezahlt wird. Weil ihnen die Zeit fehlt.

Aber wir werden langsam mehr. In Seminaren entwickeln wir schreibend Szenarien für eine klimagerechte Gesellschaft. Man könnte auch sagen: Geschichten einer wünschenswerten Zukunft. Szenarien schreiben macht Mut und kommt gut an, es kann aber nicht nur diese freie Form geben, denn in der Redaktion sind Berichte und Kommentare gefragt. Aber das Vorstellungsvermögen einer ziemlich anderen Welt ist Grundlage für andere Formen und Arbeitsschritte. Ebenso wie das Schreiben in der Natur, wo Studierende etwa zu einer ganz anderen, blühenden Sprache kommen, die genauer und schöner ist als Behördendeutsch, Wissenschaftsgeschwurbel und aufgeblasenes Start-up-Denglisch – allesamt Sand im Getriebe einer fließenden Geschichte. Dann folgt eine Debatte, eine fiktive Redaktionskonferenz, dann ein Synonymtraining, die Phrasenjagd, das Schlecht-Text-Schreiben, eine Paarmedigatur – um letztlich mit einem Methodenmix alles herauszuholen und umzusetzen, was geht.

Es geht auch ganz kompakt und strukturiert: Mit Öffentlichkeitsmenschen aus Institutionen und NGOs üben wir in Intensivkursen den Werkzeugkasten des Storytellings: Heldinnen und Helden aufspüren, neue Perspektiven entwickeln, die beste Dramaturgie finden, die Kernaussage und den Küchenezuruf. Gute Bilder für Fotoecken und Videos suchen, neue Social-Media-Inhalte entwickeln. Um mit guten Storys aus dem Dauerrauschen der Informationen herauszustechen.

Wir, Torsten und Heike, sind aber weder Bruce Willis noch Superwoman. Wir sind Sisypheos. Und damit endet unsere Geschichte wohl nie. Denn wir machen immer weiter, in der Hoffnung, doch irgendwann breiter in den eigenen Berufsstand hineinzuwirken. Und angetrieben von kleinen Erfolgen wie der Entstehung des Netzwerks Weitblick, immer mehr Seminaren, Medienpreisen, Start-ups und Onlinemedien, die alle in den vergangenen zehn Jahren rund um das Feld der Nachhaltigkeit entstanden sind. Mut macht uns auch, wenn sich Strukturen in Medien und an Hochschulen verändern – sei es in Lüneburg oder in Darmstadt, wo die Hochschule auf einem grünen Kurs ist, in vielen Bereichen.

Aber dann kommen immer wieder die alten Argumente, kommen Zweifel auch gegenüber der sinnvollen Strategie, komplexe Themen besser darzustellen – dem Storytelling. Nur weil ein *Spiegel*-Reporter viele Geschichten erfunden hat, zweifeln nun manche generell an der Redlichkeit des Erzählens – und damit an dem Weg, den wir als Nachhaltigkeitsjournalistinnen und -journalisten und als Dozierende gerne lehren. Weil gute Geschichten eben Informationen besser, spannender und wirksamer vermitteln und Menschen zum Reflektieren, zum Handeln anregen können. Es geht immer um die Informationen. Nie zuerst um die Unterhaltung oder die Fiktion. Das zu erklären macht Arbeit. Wir versuchen es. Immer wieder neu, auch wenn manches gescheitert ist. Vielleicht ist es genau das, was unsere Geschichte zur Vermittlung von SusTelling kennzeichnet: Es ist eine unendliche Geschichte. Und eine, die gebraucht wird.

4.1.3 SusTelling lehren und lernen – Ein Gespräch

Warum habt ihr die Geschichte so erzählt, wie ihr sie erzählt habt?

Heike Janßen und Torsten Schäfer: »Wir sind überzeugt, dass der Journalismus im Nachhaltigkeitsbereich ungemein wichtig ist und wir dabei sind, diese Geschichte über die Entwicklung des nachhaltigen Journalismus stetig weiterzuschreiben. Aus handwerklicher Sicht war es nicht leicht, diese Geschichte zu schreiben, da es keine klassischen, reinen Nachhaltigkeitsheldinnen und -helden gibt. Wir selbst verstehen uns als Akteure, wohlgerne nicht als Heldenfiguren. Wir haben nun versucht, den Journalismus im

Nachhaltigkeitsbereich als einsamen Helden und Sisyphos zu verarbeiten. Damit wollten wir den starken Gegenwind hervorheben, gegen den wir anarbeiten. Sisyphos kann aber auch vereinzelte Erfolge wie das Entstehen vom Netzwerk Weitblick feiern, die Rückenwind geben. Wie bei Sisyphos stellt sich aber die Frage nach dem größeren Sinn und dem Warum: In der Geschichte soll deutlich werden, aus welchen Motiven Journalistinnen und Journalisten trotz der Widerstände und Rückschläge weitermachen, was sie antreibt, über eine nachhaltige Entwicklung zu berichten. Für uns ist dies das tiefe Bedürfnis, uns für eine Welt starkzumachen, in der doch eigentlich jeder Mensch leben möchte.«

SusTelling-Projektteam: »Torsten und Heike haben in ihrer Geschichte stark die äußeren Kämpfe beschrieben, die unausweichlich sind, wenn wir Nachhaltigkeit in der Kommunikation mehr Gehör und Gewicht verschaffen wollen. Für uns stand schon früh fest, dass wir unsere Geschichte zum Lehren und Lernen von SusTelling eher den inneren Kämpfen widmen wollten: Mit welchen Zielen sollen wir SusTelling lehren? Wie setzen wir selbst authentisch um, worüber wir lehren? Und wie gehen wir mit der besonderen Normativität um, die das SusTelling ausmacht? Über diese didaktischen Herausforderungen, mit denen wir im Rahmen der Entwicklung der SusTelling-Onlinelearningeinheit gerungen haben, wollten wir schreiben. In den Kern der Geschichte wollten wir drei Herausforderungen stellen: erstens die Einbettung der Inhalte in eine Rahmenhandlung. Zweitens die Vermittlung einer reflexiven Haltung. Und drittens die Auseinandersetzung mit dem Lernverständnis. Die Geschichte soll nachvollziehen und nacherleben lassen, wie wir zu dem kamen, was man heute als Produkt sieht.«

Was ist das Besondere an SusTelling gegenüber Storytelling? Gibt es etwas Besonderes?

Heike Janßen und Torsten Schäfer: »Im Gegensatz zum allgemeinen Storytelling hat SusTelling einen normativen, ethischen Überbau mit den Grundwerten der Nachhaltigkeit. Diese Grundwerte sind der ›Hinterhof‹ oder die ›große Fracht‹, die immer mit dabei sind in jeder Geschichte. Eine Geschichte, die sich auf die Blümchen im Vorgarten beschränkt, funktioniert mit SusTelling nicht. Hinzu kommt, dass SusTelling ein pädagogisches Ziel verfolgt. Dafür ist einerseits wichtig, den alarmierenden Zustand unserer Welt verständlich zu machen, andererseits aber auch positiv zu motivieren. Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen und Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen bildet die Basis einer solchen Aktivierung: Wir sind eben nicht alleine mit der Schwere dieses Themas und auch nicht ohnmächtig oder hilflos. Diese zentralen Elemente von nachhaltigem Storytelling anhand von wissenschaftlichen Fakten zu vermitteln, und das, ohne die Illusion zu erzeugen, dass sich alles ganz einfach lösen ließe, ist der Drahtseilakt, die Kunst, die Herausforderung. Insofern ist die Frage ›wohin‹ ein genuiner Bestandteil von

SusTelling, nicht per se von Storytelling. Deutlich wird auch, dass SusTelling immer eine Stoßrichtung von der Peripherie ins Zentrum, also von der Minderheit zur Mehrheit, ist, während Storytelling diese Stoßrichtung so nicht haben muss.«

SusTelling-Projektteam: »Was Heike und Torsten gesagt haben über den ›Hinterhof‹ und das ›Pädagogische‹ am SusTelling, reflektiert sehr gut das, worauf es uns ankommt: SusTelling will einen doppelten Beitrag leisten, indem es gesellschaftlichen Wandel hin zu einer nachhaltigen Entwicklung unterstützt und dabei immer auch auf eine Bildungswirkung abzielt. Für SusTelling genügt es eben nicht, subtil das Verhalten des Publikums zu beeinflussen – etwa indem wir ein bestimmtes Produkt schmackhaft machen. Im SusTelling sind wir immer auch auf Reflexivität aus. Diese Bildungs- und Nachhaltigkeitswirkung haben wir daher in unserer Definition von SusTelling auch in das Zentrum gestellt (siehe Kapitel 1).«

Was sind die Herausforderungen beim Lehren und Lernen von SusTelling?

Heike Janßen und Torsten Schäfer: »In der Vermittlung von SusTelling muss immer die Zukunftsperspektive mitgelehrt werden, und zwar nicht als eine Ableitung von Misere, sondern als erwünschter Zustand (also: ›Wie soll die Welt in 2050 aussehen?‹). Zudem scheint eine Überholung der klassischen Heldenfigur im SusTelling notwendig, die auch in der Lehre vermittelt werden sollte. Hierbei geht es um die Ablösung des strahlenden Helden oder der glorreichen Heldin (Präsident, Königin, Boxweltmeister, Entdeckerin etc.) zugunsten einer Heldfigur, die Beteiligung, Gemeinschaftsbildung und das Kollektive mit sich bringt. Demnach strahlt die typische Heldin oder der typische Held im SusTelling durch gemeinsames Erreichen, Bescheidenheit und Befreiung.«

SusTelling-Projektteam: »Drei Herausforderungen sollten aus unserer Sicht beim Lehren und Lernen von SusTelling berücksichtigt werden: erstens, dass SusTelling eine hohe Sachkompetenz zu Themen der nachhaltigen Entwicklung erfordert. Zweitens, dass eine reflektierende Haltung im Sinn des normativen Ziels unerlässlich ist. Dazu gehört auch, sich mit unerwünschten Wirkungen und ›Kollateralschäden‹ von SusTelling auseinanderzusetzen. Drittens, dass SusTelling immer ein Spagat zwischen Geboten der Objektivität und Grenzen der Erzähltechnik sowie zwischen Kreativität und Handwerk ist.«

Storytelling wird vorgeworfen, eine Sozialtechnik zu sein, um Menschen zu beeinflussen. Wie steht ihr dazu?

Heike Janßen und Torsten Schäfer: »Storytelling ist eine uralte Sozial- und Kulturtechnik, die kulturübergreifend eingesetzt wurde, um Wissen, aber auch Normen zu transportieren. Man kann sie aber auch frei von Deutung, Implikationen und normativen

Kontexten einsetzen, wenn man sich ihrer Elemente bedient, wie etwa Kenntnis der Eigenschaften geeigneter Protagonistinnen und Protagonisten, passende Dramaturgie, Finden der Herausforderung mit Fallhöhe, Identifizieren der Wendepunkte. SusTelling hingegen hat einen normativen Kontext durch die nachhaltige Entwicklung als Wertedimension und auch einen pädagogischen Anspruch.

In der Medienszene gibt es unterschiedliche Ansichten: Sollen Journalistinnen und Journalisten die Wirklichkeit einfach objektiv abbilden und ihre Haltung nur als Privatmensch haben? Das ist unter anderem der Ansatz in den USA. Das hat im Extrem dazu geführt, Argumente von Klimawandelleugnern gleichwertig neben der Mehrheitserkenntnis der Wissenschaft darzustellen. Klar ist: Journalismus soll Menschen befähigen, sich anhand von objektiver Berichterstattung eine Meinung zu bilden. Dennoch müssen Journalistinnen und Journalisten vernünftig entscheiden, wessen Beitrag zum Thema sinnvoll und qualifiziert ist. Journalismus operiert zudem immer in einem sozialen und kulturellen Rahmen, der auf Grundwerten basiert. Hier in Deutschland agieren wir in freiheitsdemokratischen Grundrechten, daher folgen die meisten einem anerkannten Wertekodex etwa zu Rassismus und auch Nachhaltigkeitsthemen (Menschenrechte, Recht auf sauberes Wasser, Recht auf Bildung etc.). Diese Grundrechte und Werte manifestieren sich u. a. auf rechtlicher, sozialer, politischer Ebene. Diese Werte zu vermitteln und zu schützen sehen viele Kolleginnen und Kollegen auch als Aufgabe des Journalismus. Wichtig ist, dass es hier um eine Haltung, nicht um Meinungen geht. Der Umgang mit der Haltung bleibt aber Sache und Verantwortung der einzelnen Journalistin und des einzelnen Journalisten sowie der Redaktionen.

Und schließlich birgt die journalistische Nutzung von Storytelling auch Gefahren. So lehrt der ›Fall Relotius‹ uns, dass wir niemals aus Liebe zur eigenen Geschichte und entgegen der Faktenlage unsere Geschichte glätten dürfen. Das spiegelt unsere eigene Geschichte oben gut wider, weil sie das Auf und Ab der Wirklichkeit darstellt. Der Sisyphos-Vergleich, den wir dazu nutzen, ist nicht gerade üblich, da er keine klassische Erfolgsgeschichte, die wir auch lieber erzählt hätten, nachzeichnet. Explizit bei SusTelling besteht die Gefahr, dass wir einen Filter einziehen, der selektiert, was geschichten- und auch zielkompatibel ist und was eben auch nicht.

In der Nachhaltigkeit lassen sich Geschichten über bestimmte Themen gut erzählen, während andere wichtige Themen, wie z.B. ›Flächenverbrauch‹, zu wenig Beachtung finden, weil sie sehr faktisch sind und sich weniger gut bebildern lassen. Wie bereits angeklungen, besteht auch die Gefahr, Themen gar nicht oder nur unzureichend in den großen Kontext der nachhaltigen Entwicklung zu integrieren. Um im vorherigen Bild zu bleiben: Der Hinterhof (der Gesamtzusammenhang) bleibt unausgeleuchtet – die

Darstellung bleibt auf lauter (>Vorgarten<-)Geschichten beschränkt, die zwar Einzelthemen behandeln, es aber versäumen, diese einzuordnen. Solche Geschichten können zwar beim Publikum verfangen, aber gleichzeitig eben auch vernebeln, indem sie den Zusammenhang zum großen Ganzen, also der Nachhaltigkeitsherausforderung, verlieren.

SusTelling-Projektteam: »Grundsätzlich ist auch SusTelling als Werkzeug nicht davor gefeit, für unkritische, komplexitätsreduzierende oder manipulative Zwecke verwendet zu werden. Wir haben in unsere SusTelling-Definition einen ›Sicherheitsmechanismus‹ eingebaut, indem die Reflexivität und die begründete Nachhaltigkeitswirkung (in Abgrenzung zum stumpfen Appell an Emotionen) als definierende Merkmale enthalten sind. Die Kunst besteht darin, Geschichten so zu komponieren, dass die Inhaltsebene (Fakten, Einbettungen, Argumentationsgrundlagen etc.) und die Storyebene (Charaktere, Storyline etc.) harmonieren und wir dabei immer begründen können, warum die Geschichte das Publikum reflexiver und die Welt nachhaltiger macht.«

Welche Ratschläge gibt ihr Menschen, die SusTelling lernen und lehren möchten?

Heike Janßen und Torsten Schäfer: »Es hat sich in unserer Praxis als sehr anregend herausgestellt, Kollektive zu nutzen, um Geschichten zu entwickeln. Schließlich waren Geschichten schon immer ein soziales Phänomen, das Menschen zusammenbrachte, Wissen zwischen Menschen und Generationen tradierte und dabei half, Wahrnehmungen von Welt abzugleichen. Wir nutzen dafür vor allem gemeinsame Kreativitätsprozesse in Gruppen. Wenn eine positive, wertschätzende Grundstimmung vorhanden ist, kann die Gruppe sehr gut dabei helfen, die eigene Vorstellungskraft und Imagination zu erweitern. Beim Kondensieren einer Geschichte hilft es, diese anderen immer wieder aufs Neue zu erzählen, damit sich herauskristallisiert, was die Geschichte im Kern ausmacht und wo noch Lücken auf der Erzähl- oder der Sachebene vorhanden sind.

Für hochschulische Lehr-Lern-Kontexte können wir den Tipp geben, ganz gezielt und nahezu penetrant auf der Berücksichtigung unterschiedlicher Ebenen zu bestehen. Beim Bau von SusTelling-Geschichten ist es immens wichtig, immer wieder den Bezug zur Nachhaltigkeit und zu den Fakten aufzunehmen, dann natürlich die handwerkliche Ebene zu bearbeiten und zu guter Letzt konkrete Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Diese Ebenen müssen in guten Geschichten zusammenkommen und können gelernt werden.«

SusTelling-Projektteam: »Wir würden ergänzen, dass es wichtig ist, die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse gut zu kennen und zu berücksichtigen. Wir neigen allgemein zu einem menschlichen Egozentrismus und sind in unseren Frames verhaftet, was die Probleme, Ursachen und Lösungen sind. Das Potenzial von Geschichten ist ja aber gerade ihre

Vielschichtigkeit und Unmittelbarkeit in dieser Hinsicht – Menschen können sich von Geschichten eben auf sehr verschiedene Weisen anregen lassen und in ihnen sehr unterschiedliche Botschaften und Lehren finden. Daher ist es für einen strategischen Einsatz von SusTelling enorm wichtig zu verstehen, für wen wir diese Geschichte eigentlich schreiben. Ein weiterer wichtiger und bisher nicht erwähnter Stichpunkt ist die Authentizität. So eignen sich für SusTelling vor allem reale Erfahrungen und Widersprüche. Also Geschichten, die ein wirklich erzählenswertes Moment enthalten. An dieser Stelle sei also auch darauf hingewiesen, dass sich nicht alle Erlebnisse für eine Story eignen. Ermutigen wollen wir schließlich aber auch dazu, sich beim SusTelling nicht nur auf das Erzählen von Erfolgsgeschichten oder ›Geschichten des Gelingens‹ zu beschränken: Storytelling hat eine lange und mächtige Tradition gerade darin, widerfahrenes Unrecht zum Ausdruck zu bringen und bestehendes Unrecht anzuklagen. Wir würden uns in Zukunft mehr Geschichten wünschen, in denen die Strukturen im Mittelpunkt stehen, die uns in die kollektive ›Nichtnachhaltigkeit‹ drängen und zwingen. SusTelling kann in dieser Hinsicht viel mehr sein als ein Bildungs- und Lösungsverbreitungsansatz, nämlich eine Ausdrucksform kollektiven Leidens und Aufbegehrens gegen eine Welt, die nachhaltigen Wandel blockiert.«

4.1.4 *Fazit: SusTelling fordert Kompetenzen auf drei Ebenen*

Bleibt zum Schluss die Frage, was sich aus den beiden Praxisbeispielen an Erkenntnissen darüber gewinnen lässt, wie SusTelling gelehrt und gelernt werden kann. Sowohl in den Geschichten als auch in dem Gespräch wird deutlich, dass gelingendes SusTelling Kompetenzen auf verschiedenen Ebenen erfordert.

- Auf der Inhaltsebene verlangt es Sachwissen über Themen der nachhaltigen Entwicklung, damit eine kritische Einordnung und Verknüpfung im Rahmen einer Geschichte gelingen kann.
- Auf der Haltungsebene bedarf es eines (selbst-)kritischen Umgangs mit der Besonderheit erzählerischer Nachhaltigkeitskommunikation, auf reflexive Weise nachhaltigkeitsfördernd wirken zu wollen.
- Auf der Handwerksebene sind die Beherrschung der Schreibtechnik sowie Fachwissen zum Aufbau von Geschichten, aber auch Kreativität unabdingbar.

Die Geschichten beschreiben zwei ganz konkrete Lernangebote (die SusTelling-Online-lerneinheit sowie die Bildungsangebote des Netzwerks Weitblick), die einen Einstieg in das Lernen von SusTelling bieten. Darüber hinaus macht das Gespräch aber auch deutlich, dass die Herausforderungen in der Vermittlung von SusTelling je nach Kontext

stark variieren können. Dies kann auch damit erklärt werden, dass das Verständnis auf der Inhaltsebene, der Haltungsebene und der Handwerksebene sich meist, geprägt von bestehendem Wissen und vorherigen Erfahrungen, auf unterschiedlichen Niveaus befindet. So zeigt die zweite Geschichte unter anderem die Herausforderung auf der Inhaltsebene auf, die Bedeutsamkeit und Komplexität von Nachhaltigkeitsthemen zu vermitteln, während die erste Geschichte vor allem die Herausforderung auf der Haltungsebene, Lehrende bei der Entwicklung einer reflexiven Haltung zu begleiten, erwähnt. Die in diesem Kapitel vorgeschlagenen Unterscheidungen von Lehr-/Lernzielen sowie konkrete Ansätze können daher nicht zuletzt auch als Hilfestellung genutzt werden, um die jeweiligen Zielgruppen genauer auf ihre Voraussetzungen »abzuklopfen« und Lehr- und Lernprozesse so zu gestalten, dass sie sowohl den Besonderheiten der Zielgruppe als auch den Anforderungen nachhaltigkeitsbezogenen Storytellings gerecht werden.

5 SusTelling in der Hochschulbildung

Wenngleich an Hochschulen schon seit Hunderten von Jahren gelehrt und gelernt wird, sind Vorstellungen davon, *was* und *wie* gelehrt und gelernt werden soll, einem ständigen Wandel unterworfen. Dies hängt zusammen mit den sich verändernden gesellschaftlichen Ansprüchen daran, was Studierende am Ende ihrer Hochschulbildung wissen und können sollten. Es hat aber auch mit der voranschreitenden Ausdifferenzierung der Wissenschaften selbst zu tun, die immer schneller neue Erkenntnisse in oft hochspezialisierten Bereichen hervorbringen und dabei auch neue Ansätze und Verfahren entwickeln, um dieses Wissen zu produzieren. Um die dadurch entstehende fachliche Komplexität didaktisch zu bewältigen, hat Storytelling in den vergangenen Jahren auch als Methode für die Hochschulbildung verstärkte Aufmerksamkeit erhalten. In diesem Beitrag argumentieren wir, dass Storytelling für die nachhaltigkeitsbezogene Hochschulbildung interessante Potenziale aufweist, die bislang erst ansatzweise erkannt wurden.

Wir schlagen vor, drei Ansätze zu unterscheiden, mit denen Storytelling für Nachhaltigkeit in der Hochschulbildung genutzt werden kann. Als Methode zum Lehren und Lernen lässt sich Storytelling gerade in Bezug auf die Nachhaltigkeitsbildung vielfältig einsetzen, um die Vermittlung von Faktenwissen zu ergänzen. Lernende bekommen z. B. ein ganzheitlicheres Verständnis über die Probleme bezüglich Kinderarbeit in der Schokoladenproduktion, wenn Fakten mithilfe von oder ergänzt durch Storys aus der Kinderperspektive vermittelt werden (Manteaw 2020). Als Methode zum Erkenntnisgewinn kann Storytelling auch eingesetzt werden, um neue Perspektiven auf Phänomene zu erschließen und Erfahrungswissen (*lived experience*) zu dokumentieren. Schließlich ist Storytelling auch eine Methode zur Kommunikation mit anderen: Häufig wird unterschätzt, wie stark die Meinungsbildung in der Öffentlichkeit durch narrative Elemente beeinflusst wird. Auch dieser Aspekt könnte in allen Geistes-, Sozial- und Naturwissenschaften in der Hochschuldidaktik vermittelt werden, sodass Studierende ihre eigenen Geschichten reflektieren, aber auch lernen, wie Storytelling oder sogar SusTelling genutzt werden können, um wissenschaftliche Inhalte zu vermitteln.

Die drei im Folgenden detaillierter dargestellten Ansätze spiegeln auch das Spannungsverhältnis wider, das in der Nutzung von Storytelling für Nachhaltigkeit begründet liegt (vgl. Kapitel 1 in diesem Band): Wird SusTelling genutzt, um zu verstehen oder zu verändern, wie Menschen in Bezug auf Nachhaltigkeit denken und handeln? Und soll es um das Lernen und die Befähigung Einzelner gehen (wenn SusTelling als hochschuldidaktischer Ansatz zur Gestaltung von Lehr-Lern-Settings konzipiert wird) oder darum, Studierende zu befähigen, auf wissenschaftsexterne Zielgruppen durch Nutzung narrativer Kommunikation einzuwirken (externe Wissenschaftskommunikation)? Als Hochschullehrerin und Hochschullehrer mit langjähriger Erfahrung in der Lehre zu Nachhaltigkeitsthemen an verschiedenen internationalen Hochschulen sehen wir den Einsatz von Storytelling für Nachhaltigkeit immer in einem Wirkungszusammenhang, der didaktisch gestaltet ist. Teil dieser Gestaltung ist die Orientierung an der normativen Idee der Nachhaltigkeit und der ihr innewohnenden Gerechtigkeitspostulate. Genauso ist jedoch Reflexivität Teil der didaktischen Nutzung von SusTelling. Dies bedeutet, dass es eben immer auch darum geht, Nachhaltigkeit als einen gesellschaftlichen »Such-, Lern- und Gestaltungsprozess« (Stoltenberg 2006, S. 81) zu verstehen, zu dem SusTelling beiträgt, indem es einordnen, erklären und verstehen hilft.

Mit diesem Beitrag wollen wir die Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten von Storytelling in der Hochschulbildung für nachhaltige Entwicklung herausarbeiten und mit Beispielen illustrieren. Dazu unterscheiden wir drei Arten, SusTelling einzusetzen: als Methode zum Lehren/Lernen (5.1), zum Erkenntnisgewinn (5.2) und zur Kommunikation mit anderen (5.3). Im abschließenden Fazit werben wir dafür, die Potenziale der vielfältigen Spielarten des Storytellings offensiver und strategischer zu erproben.

5.1 Storytelling in der Hochschulbildung

Es wird still in Dunedin, einer alten Universitätsstadt im Südosten Neuseelands. Der Dozent versammelt die Studierenden der Zahnmedizin, die einen Kurs in klinischer Zahnanatomie besuchen. Er erzählt davon, was ihm an einem Freitagnachmittag vor vielen Jahren in Südafrika passiert ist, wo er damals als Zahnmediziner tätig war. Johnnie, ein fünfjähriger Junge, kam damals in Begleitung seiner aufgeregten Tante in die Praxis. Der Dozent hatte Johnnie erst wenige Tage zuvor behandelt und ihm eine Füllung an einem seiner Backenzähne gemacht. Nun war Johnnies gesamte Gesichtshälfte geschwollen, und sein unteres Augenlid war nahezu geschlossen durch die heftige Schwellung. Der Dozent bemerkte, wie nervös er plötzlich wurde – handelte es sich hier um eine Infektion, vielleicht gar etwas Schwerwiegendes wie eine Infektion der Unterschlafengrube (Fossa

infratemporalis; eine Grube unterhalb des Unterkieferastes, die unter anderem Kaumuskeln enthält)? Nach einigem Zuspähen öffnete Johnnie den Mund, sodass der Zahnmediziner seinen Spiegel in Stellung bringen konnte. Was er sah, erleichterte ihn: Es waren keine Zeichen einer Infektion erkennbar, mit dem Zahn war alles in Ordnung. Ruhig sprach er daraufhin mit dem Jungen, der schließlich nach einigem Zureden davon erzählte, dass er mit einer Wildbienenwabe gespielt hatte und gestochen worden war. Es war ihm aber peinlich gewesen, weshalb er es der Tante nicht erzählt hatte, die ihn daraufhin in Panik direkt in die Praxis brachte. Was der Dozent damals lernte, war zweierlei: erstens den Wert einer guten Anamnese und zweitens, dass eine Lidschwellung symptomatisch für eine infratemporale Fossa sein kann, wenn es sich um eine postseptale Schwellung handelt, aber auch einfach die Folge eines Bienenstichs sein kann, wenn sie präseptal ist. Die Studierenden nicken und beginnen, sich schnelle Notizen in ihre Schreibblöcke zu machen, als die Turmuhr auf dem Hauptcampus Neuseelands ältester Universität schlägt und den Unterricht für heute beendet.

Die Geschichte aus Dunedin ist in einem wissenschaftlichen Fachartikel zu finden, in dem eine Gruppe von Lehrenden von ihren Erfahrungen mit dem Einsatz von Storytelling in der Ausbildung von Medizinstudierenden berichten (Kieser et al. 2008). Das Beispiel verdeutlicht, wie Geschichten und das Geschichtenerzählen dabei helfen können, vermeintlich »trockene« oder »abstrakte« Inhalte in einen Kontext einzubetten. Dadurch werden diese Informationen in einen Bedeutungszusammenhang gestellt, der die Information interessanter und leichter erinnerbar macht (Glonek & King 2014). Es ist vor allem dieses didaktische Potenzial, das dem Storytelling im Hochschulkontext in den vergangenen Jahren einige Aufmerksamkeit brachte.

Auch in Bezug auf Nachhaltigkeitsfragen liegen inzwischen eine Vielzahl von Beispielen vor, wie sich Geschichten und das Geschichtenerzählen in der Hochschulbildung einsetzen lassen. Die aktuellste und wohl umfangreichste Sammlung dieser Beispiele ist der Sammelband *Storytelling for Sustainability in Higher Education. An Educator's Handbook*, der im Jahr 2020 im Routledge-Verlag erschienen ist (Molthan-Hill et al. 2020). In diesem Sammelband werden sowohl Forschungsergebnisse als auch anwendungsorientierte Ansätze vorgestellt. Im ersten Teil wird Storytelling definiert, d. h. der hier vorliegenden Definition als SusTelling ein eigenes Kapitel gewidmet, aber es werden auch Ansätze vorgestellt, die wie gegenwärtige Nachhaltigkeitsprobleme in der Form von historischer Erzählung oder in Form von Science-Fiction präsentiert und verarbeitet werden können; weiterhin werden Forschungsarbeiten über die Wirkung von utopischen oder dystopischen

Erzählungen auf das nachhaltigkeitsrelevante Verhalten der Lernenden zusammengefasst. Im zweiten Teil geht es um den direkten Einsatz von Geschichten im Unterricht, z. B. als Gegenstand einer Prüfung. Im dritten Teil werden Anwendungsbeispiele für verschiedene Disziplinen gegeben, wobei ein Schwerpunkt auf Fächer und Fachgebiete gelegt wurde, die in der Hochschuldidaktik weniger mit narrativen Elementen arbeiten, wie z. B. Rechnungswesen, Chemie, Ingenieurwissenschaften und Rechtswissenschaften.

Eine prominente Spielart des Storytellings im Kontext von Hochschulbildung ist das sogenannte »digitale Storytelling«. Dieser Sammelbegriff wurde bereits in den 1980er-Jahren geprägt und bezog sich ursprünglich vorwiegend auf die Produktion von Kurzfilmen zu Themen der eigenen Lebenswelt durch nicht professionelle Filmemacher (Robin 2008). In einem breiteren Verständnis jedoch bezeichnet es die Erstellung einer (kurzen) Geschichte, die unter Einsatz digitaler Medien und Tools produziert und präsentiert wird (Wu & Chen 2020). Während das Eingangsbeispiel aus Dunedin noch traditionelles mündliches Geschichtenerzählen (*oral storytelling*) nutzte, findet der Einsatz von Storytelling im Hochschulkontext inzwischen meist digital statt. Dabei finden sich im Nachhaltigkeitskontext neben dem Lehrvortrag, in dem Lehrende Inhalte in Geschichtenform vermitteln, vermehrt Ansätze, in denen Studierende Storytelling einsetzen, um sich Themen zu erarbeiten und ihre Erkenntnisse so aufzubereiten, dass auch ein Nichtfachpublikum folgen kann. Dabei arbeiten sie häufig mit digitalen Tools, sodass sich die Ergebnisse dem digitalen Storytelling zurechnen lassen. So haben Studierende der Universitäten in Tunis (Tunesien) und Hagen (Deutschland) in einem zweijährigen Projekt kurze Filme produziert, in denen Erfahrungen von Menschen mit dem Klimawandel (*lived experience*) aufgearbeitet und dokumentiert wurden (Otto 2017). In nur einem Semester haben Erstsemesterstudierende an der Leuphana Universität Lüneburg Kurzfilme erstellt. Dabei folgten sie einem dreischrittigen Prozess: Zu Beginn beschrieben sie den Gegenwartszustand, aus dem eine Herausforderung erwächst. Diese Herausforderungen erforderten ein Umdenken und führten zu einer Entwicklungsreise. Das Ende bildete eine Conclusio, die den Spannungsbogen der Geschichte auflöste (Altekruse & Fischer 2020). Die Nutzung von digitalem Storytelling kann dabei verschiedenen Zwecken dienen, wie eine aktuelle Übersichtsstudie von Wu und Chen (2020) zeigt. Fünf solche Zwecke werden darin benannt: Die häufigste Nutzungsart dient dazu, dass sich Studierende wissenschaftliche Konzepte und Inhalte besser aneignen können; auch die Eingangsgeschichte mit Johnnie lässt sich diesem Zweck (Aneignung) zuordnen. Daneben kann digitales Storytelling dazu eingesetzt werden, um Studierenden Autonomie und Handlungshoheit (*agency*) über ihren Lernprozess zu geben, indem sie mit höheren Freiheitsgraden arbeiten können (Selbststeuerung). Ein weiterer Zweck kann es sein, Studierende

(z.B. im Rahmen von Abschlussprüfungen) die Bedeutung des Gelernten betrachten und analysieren zu lassen (Reflektion). Schließlich nennen Wu und Chen (2020) noch zwei kritische Varianten des digitalen Storytelling, die zum Hinterfragen von Konzepten (Rekonstruktion) und zum Hinterfragen der eigenen Identität (Reflexion) beitragen.

Storytelling kann somit auf sehr verschiedene Arten in der Hochschulbildung eingesetzt werden, was es für Lehrende bisweilen zu einer schwer zugänglichen und verwirrenden Praktik macht (Ketelle 2017). Insbesondere die von Wu und Chen (2020) zuletzt genannten kritischen Varianten des Storytellings, in denen eigenes Erleben von Ungerechtigkeit, Diskriminierung und Unterdrückung öffentlich gemacht wird, um diese Missstände zu beseitigen, scheinen bislang weniger stark in der nachhaltigkeitsbezogenen Lehre eingesetzt zu werden. Angesichts der offensichtlichen sozialen Nachhaltigkeitsprobleme, die mit dieser Form des kritischen Storytelling bearbeitet werden können, erscheint es lohnend, diese bislang wenig erprobte Praxis hochschuldidaktisch in Zukunft stärker fruchtbar zu machen (Astiz 2020).

5.2 SusTelling in der Lehrkonzeption

5.2.1 Ansätze

In manchen Fachbereichen sind Geschichten ein zentrales Unterrichtsthema, und auch Nachhaltigkeitsthemen werden immer häufiger in die Lehre integriert. Obwohl sowohl Geschichten als auch Nachhaltigkeit in verschiedenen Fächern bereits vertreten sind, werden Geschichten in der Breite bislang noch wenig genutzt, um Nachhaltigkeit zu thematisieren. Ein Hinderungsgrund könnten gängige Selbstverständnisse in Fachkulturen sein. So ist beispielsweise in den Wirtschaftswissenschaften eine Lehrmeinung verbreitet, der zufolge Lerninhalte »wertneutral« sind, sodass »normative« Nachhaltigkeitsthemen nicht berücksichtigt werden können (vgl. Molthan-Hill 2014). Ebenso werden narrative Elemente oftmals nicht als geeignete oder angemessene Lehrmethoden angesehen. Manche Lehrende mögen grundsätzliche Schwierigkeiten damit haben, in der Vermittlung ihres fachlichen Kontexts Geschichten einzubauen und/oder Nachhaltigkeitsthemen mit den Fachinhalten zu verknüpfen. Oder es ist ihnen gar nicht bewusst, dass manche Seminarinhalte in narrativer Form vermittelt werden können oder welche Bezüge zwischen den disziplinären Inhalten und Nachhaltigkeitsthemen bestehen. In dem folgenden Unterkapitel wollen wir die vielfältigen Anknüpfungspunkte von SusTelling für verschiedene Fachbereiche aufzeigen.

Wann immer an der Universität anwendungsorientiert gearbeitet wird, könnten Geschichten dazu verhelfen, die Perspektiven und Zielsetzungen für die Anwendungs-

orientierungen zu bestimmen. Kurzgeschichten können dabei eine leitende und orientierende Funktion erfüllen, indem sie z. B. folgende Fragen aufwerfen: »Warum wollen wir diese Technologie weiterentwickeln?«, »Welche Probleme in der Welt wollen wir damit lösen?« Und konkreter: »Ist es z. B. für eine Atomwissenschaftlerin oder einen Atomwissenschaftler wichtig, über die eigene Verantwortung nachzudenken, etwa wenn ihre oder seine Forschungsergebnisse zum Bau einer Atombombe genutzt werden könnten?«

Dürrenmatt hat dieses Problem in seinem Drama *Die Physiker* reflektiert. Sein Buch oder auch ähnliche Geschichten könnten in Physikveranstaltungen integriert werden, um ethische Implikationen von Forschung zu thematisieren. Weiterhin können spannend erzählte Kurzbiographien von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern dabei helfen, Daten und Fakten mit einer Lebensgeschichte zu verbinden. Diese Lebensgeschichten bieten für Rezipierende die Möglichkeit, ein Verständnis davon entwickeln, was Forschende angetrieben hat, welche Relevanz ihre Forschung in der jeweiligen Zeit hatte und welche Ereignisse ihren Erkenntnissen zum Durchbruch verholfen haben. Auch Spielfilme können diese Funktion übernehmen. Ein Beispiel dafür ist der Film *The Insider* mit Russel Crowe, in dem ein leitender Angestellter in der Tabakindustrie Forschungsergebnisse veröffentlicht, um die Öffentlichkeit auf die Gesundheitsrisiken und gefährlichen Produktionspraktiken aufmerksam zu machen. In diesem Spielfilm sind reale Erlebnisse fiktiv verdichtet worden. Lernende könnten einen Ausschnitt des Filmes sehen und dann diskutieren, wie sie sich verhalten würden, wenn sie in der Situation des Angestellten wären.

Neben den gerade beschriebenen Einsatzmöglichkeiten können kurze biografische Elemente, Trailer von Spielfilmen, Kurzgeschichten, Gedichte sowie andere narrative Formate auch auf andere Arten das Lehren und Lernen in Hochschulsettings bereichern; sie können z. B. zentrale Punkte von Unterrichtseinheiten zusammenfassen und als Merkstützen genutzt werden. Geschichten können aber auch einen größeren Raum im Unterricht und in der Unterrichtsgestaltung einnehmen, etwa wenn mehrere Kapitel oder ganze Bücher begleitend gelesen werden, um verschiedene Unterrichtsinhalte in Beziehung zueinander zu setzen. Ein Beispiel für diesen Ansatz aus den Wirtschaftswissenschaften ist im nächsten Abschnitt dargestellt. Auch in Prüfungssituationen können narrative Formate wie Romane, Gedichten und Blogs eingesetzt werden, wie das zweite Beispiel des folgenden Teils zeigt.

5.2.2 Fallbeispiele

Im Folgenden werden zwei Beispiele dargestellt. Das erste Beispiel stammt aus der Praxiserfahrung der Autorin (Petra Molthan-Hill) und wurde mehrfach in dieser Form in

den Wirtschaftswissenschaften in einem Wahlfach unterrichtet, um wirtschaftsethische Inhalte zu thematisieren. Konkretes Lernziel war ein tieferes Verständnis davon, unter welchen Bedingungen das sogenannte *creative accounting* zu einer illegalen Praktik werden kann. Im zweiten Beispiel wird der Einsatz von Science-Fiction-Filmen in verschiedenen Fachbereichen erörtert.

5.2.3 Roman zum Erlernen korrekter Buchhaltung

Im Mittelpunkt der Seminargestaltung stand das Buch *Enron: The Anatomy of Greed. The Unshredded Truth from an Enron Insider* von Bryan Cruver (2002). In diesem Buch berichtet ein ehemaliger Angestellter des Konzerns, wie er den Kollaps des Unternehmens aufgrund der illegalen Buchhaltungspraktiken erlebt. Das Buch ist im Stil eines John-Grisham-Thrillers geschrieben und liest sich auch genauso spannend. Wann immer der Autor eine neue illegale Praktik aufdeckt, lässt sich diese in Seminareinheiten aufgreifen und herausarbeiten, wo eine korrekte Buchhaltung mit einer Buchhaltung, die die Grenzen überschreitet, verglichen wird und Studierende nicht nur die korrekten Anwendungen, sondern auch deren Unterscheidung von illegalen Praktiken lernen.

In diesem Kurs wurde das Buch auch in die Abschlussprüfung (*open book exam*) integriert. Studierende durften den Roman mitbringen und mussten dann verschiedene Fragen beantworten und die theoretischen Inhalte, die sie gelernt hatten, zum Buch in Beziehung setzen. So mussten sie z. B. ein Modell zur ethischen Urteilsfindung wiedergeben und dann an einem Beispiel aus dem Buch zeigen, inwiefern eine ethische Urteilsfindung zu einem anderen Handeln und Handlungsergebnis geführt hätte.

5.2.4 Trailer des Genres Science-Fiction

Nachhaltigkeit ist eine stark zukunftsgerichtete Idee. Seminareinheiten in verschiedenen Disziplinen können Trailer oder ganze Filme des Genres Science-Fiction nutzen, um mögliche »Zukünfte« aufzuzeigen, die sich in Beziehung zu gegenwärtigen gesellschaftlichen Strömungen und Problemen gerade auch im Bereich der Nachhaltigkeit setzen lassen. Jeffrey Barber et al. (2020) haben in ihrem Kapitel verschiedene bekannte Spielfilme für den Unterricht aufgearbeitet. Unter anderem zeigen sie auf, wie der Film *The Day after Tomorrow* genutzt werden könnte, um gegenwärtige Beurteilungen des Klimawandels unter verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven aufzubereiten. Im Mittelpunkt des Filmes steht ein Mann, der in New York einen gewaltigen Sturm erlebt, der eine neue Eiszeit einleitet. Die Szenen des Films bieten die Gelegenheit zur Reflexion darüber, wie das Zusammenspiel von individuellen und kollektiven, inneren und äußeren Faktoren menschlichen Handelns dazu beigetragen hat, dass eine solche Situation

entstehen konnte. So ließen sich z. B. psychologische Theorien heranziehen, um Phänomene der Verdrängung/Leugnung zu erklären, oder gesellschaftskritische Ansätze der Soziologie mit Reflexionen über den Neoliberalismus als Philosophie verbinden.

5.3 SusTelling als Methode zum Erkenntnisgewinn

5.3.1 Ansätze

Der Schwerpunkt der gegenwärtigen Diskussion um den Einsatz von Storytelling in der Hochschulbildung kreist vor allem darum, durch erzählerische Kommunikationsformen Verständnis bei Studierenden (Hochschuldidaktik, siehe 5.2) oder anderen Adressaten- und Adressatinnengruppen (Wissenschaftskommunikation, siehe 5.4) zu verändern. Insofern kann hier von einer interventionistischen Nutzung von Storytelling gesprochen werden. Storytelling lässt sich im Hochschulkontext darüber hinaus auch dazu verwenden, Weltverständnisse von Menschen zunächst einmal zu verstehen, anstatt sie zu verändern. Solch eine interpretative Nutzung von Storytelling hat eine lange Tradition in verschiedenen Forschungsfeldern. In diesem Abschnitt wollen wir zeigen, dass Ansätze aus diesen Forschungsgebieten auch für die Hochschulbildung für nachhaltige Entwicklung wertvolle Einsichten und Impulse bereithalten.

Wenn Storytelling dafür verwendet werden soll, um besser zu verstehen, wie Menschen über Nachhaltigkeitsfragen denken und sprechen, so lassen sich zunächst zwei Wege unterscheiden: die Nutzung von SusTelling als Methode zur Datengewinnung und zur Datenanalyse. Beide Wege sind nicht trennscharf, sondern können sich in der Forschungspraxis überschneiden und ineinander übergehen. Dennoch erscheint es zum Zweck der Systematisierung der verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von SusTelling in der Hochschulbildung hilfreich, beide Wege als Methoden zum Erkenntnisgewinn zu unterscheiden.

- Als Methode zur Datengewinnung wird das Geschichtenerzählen gezielt eingesetzt, um durch den Prozess des Erzählens versprachlichte Abbilder innerer Vorgänge zu gewinnen. Ein Beispiel dafür ist der Ansatz des narrativen Interviews in der qualitativen Sozialforschung, in dessen Rahmen interviewten Menschen viel Raum gegeben wird, um ihre eigenen Erzählungen zu entfalten (Küsters 2006). Auch in anderen Spielarten des qualitativen Interviews werden die interviewten Personen durch verschiedene Stimuli dazu ermutigt, ihr Erleben in Episoden zu schildern, die Merkmale von Geschichten aufweisen (etwa Chronologie, Personalisierung, Dramaturgie) (Elliott 2005). Erzählerische Formen werden jedoch nicht nur in Interviewsituationen zwischen Forschenden und Beforschten genutzt, sondern können in der Tradition der

Autoethnografie auch als Methode der Selbstbeobachtung und Selbsterforschung dienen. Mit Bezug zu Nachhaltigkeitsfragen ist hier insbesondere das *Nature Writing* zu nennen, das wissenschaftliche Beobachtungen von Natur in erzählerisches Schreiben überführt und so objektive Beschreibung und subjektives Erleben alltäglicher Naturbegegnungen verbindet (Moran 2014).

- Die Analyse von SusTelling kann sich auf sehr unterschiedliches Material beziehen. Zum Thema Klimawandel finden sich unter anderem narrative Zyklen in der medialen Klimaberichterstattung (Gkiouzepas & Botetzagias 2017), Darstellungen des Klimawandels in fiktionaler Literatur (Trexler & Johns-Putra 2011) oder Positionen klimapolitischer Gruppierungen (Blaxekjær & Nielsen 2015). Dieses Material lässt sich daraufhin untersuchen, welche Geschichten es über unser Verhältnis zu Fragen einer sicheren und gerechten Zukunftsgestaltung erzählt. Verschiedene narrationsanalytische Verfahren können dabei helfen, die Besonderheiten des Erzählens (im Gegensatz etwa zum Beschreiben oder Argumentieren) zu erfassen und herauszuarbeiten (Lucius-Höne 2010).

Gemein ist beiden Wegen, dass sie Storytelling als Möglichkeit des Verstehens nutzen und es den Methodenrepertoires in der forschungsorientierten Ausbildung von Studierenden hinzufügen.

5.3.2 Fallbeispiele

Im Folgenden stellen wir zwei Fallbeispiele vor, die verdeutlichen, wie der Einsatz von Storytelling im Hochschulkontext Einsichten und Erkenntnisse hervorbringen kann. Das erste Beispiel stammt aus dem nordamerikanischen Kontext und befasst sich mit Fragestellungen sozialer Nachhaltigkeit. Das zweite Beispiel ist eine Lehrveranstaltung, die der Autor gemeinsam mit Anna Sundermann (Co-Herausgeberin dieses Buches) an einer deutschen Universität pilotiert hat.

5.3.3 *Testimonios: soziale Ungerechtigkeit erforschen und bekämpfen durch erzähltes Erleben*

Diskriminierung und Unterdrückung sind mit den Werten einer nachhaltigen Entwicklung nicht vereinbar. Die Herstellung sozialer Gerechtigkeit ist daher ein wichtiges Nachhaltigkeitsziel. Um Rassismus, Xenophobie und andere Formen von Diskriminierung und Unterdrückung aufzudecken, in den Ursachen zu verstehen und wirksam zu bekämpfen, entstand in Lateinamerika in den 1970er-Jahren die Gattung der *Testimonios* (Reyes & Curry Rodríguez 2012). *Testimonios* sind erzählte Erfahrungen, in denen

eine erzählende Person das eigene Erleben von Ereignissen (z. B. von sozialer Ungerechtigkeit) darstellt und mit der Absicht reflektiert, diese Ereignisse öffentlich zu machen, also Missstände aufzuzeigen und sich mit anderen (Betroffenen) zu solidarisieren, um diese Missstände zu beseitigen. Mit dieser Intentionalität unterscheiden sich *Testimonios* von anderen Formen des selbstdokumentierten Erlebens (z. B. Tagebücher). *Testimonios* haben insofern stets ein pädagogisches und ein aktivistisches Moment, das in der Emanzipation, dem Empowerment (und ggf. der Heilung von Verletzungen und Traumatisierungen) sowie der kollektiven Intervention begründet ist (Delgado Bernal et al. 2017). Darüber hinaus werden *Testimonios* in jüngerer Zeit auch als Ansatz der Wissensproduktion verstanden: In *Testimonios* tritt erlebtes und verarbeitetes Wissen über Strukturen und Prozesse sozialer Ungleichheit zum Vorschein, das für sich genommen bereits Legitimität beansprucht (DeRocher 2018). Die Perspektivität dieser authentischen Erfahrung wird nicht als etwas gesehen, das im Zuge wissenschaftlicher Übersetzung und Bearbeitung zu überwinden wäre, sondern als eine Form gültigen Wissens von Menschen mit Unterdrückungserfahrungen. Manche Forschende sehen *Testimonios* als eine eigenständige Form der Wissensproduktion an, die sich bewusst von westlichen Forschungstraditionen abgrenzt (Huber 2009).

Testimonios werden in der Hochschulbildung dazu eingesetzt, um Erfahrungen von Diskriminierung und Unterdrückung, die Studierende gemacht haben, zu erforschen und kollektiv bewusst zu machen. Verbreitung gefunden hat die Arbeit mit *Testimonios* vor allem in der *Social Justice Education* in Nordamerika, wo oftmals Erfahrungen von »nichtweißen« Studierenden (*people of color*) im Hochschulkontext in Form von *Testimonios* aufgearbeitet werden (Sosa-Provencio et al. 2019). Der Einsatz von *Testimonios* im Bereich der Hochschulbildung für nachhaltige Entwicklung steht bislang jedoch noch am Anfang.

5.3.4 *Greening Entenhausen: Nachhaltigkeit im Lustigen Taschenbuch*

Medienbeiträge, Interviews und politische Dokumente gehören zu den regelmäßig herangezogenen Materialien, die zum Gegenstand narrativer Analysen gemacht werden. Was aber können uns Geschichten in Comics darüber verraten, wie Nachhaltigkeitsfragen in Gegenwartsdiskurse Eingang finden und gerahmt werden? Dieser Frage gingen Erstsemesterstudierende im Rahmen des Seminars *Greening Entenhausen – Comics als Medium der Nachhaltigkeitskommunikation* nach, das im Wintersemester 2015/16 an der Leuphana Universität Lüneburg angeboten wurde. In dem Seminar analysierten Studierende, wie Nachhaltigkeitsthemen im *Lustigen Taschenbuch* repräsentiert sind. Zu diesem Zweck untersuchten sie veröffentlichte Geschichten in einer

Längsschnittuntersuchung daraufhin, inwieweit Nachhaltigkeit dort thematisiert wird und wie sich die Thematisierung von Nachhaltigkeit in den Entenhausen-Geschichten im Zeitverlauf verändert hat. Daneben entwickelten die Studierenden Charakterstudien, in denen sie für einzelne Figuren aus einer Vielzahl von Erzählungen typische Denk- und Verhaltensweisen im Umgang mit Nachhaltigkeitsfragen herausarbeiteten.

Das Seminar ist ein Beispiel dafür, wie Storytelling genutzt werden kann, um versprachlichte (und verbildlichte) Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen zu analysieren. Wenngleich in dem Erstsemesterseminar keine elaborierteren narrativen Analyseverfahren zum Einsatz kamen, ermöglichte es das didaktische Vorgehen, Erkenntnisse über das Vorliegen und die Rahmung von Nachhaltigkeitsthemen auch in solchen Erzählungen zu gewinnen, die vordergründig keine Nachhaltigkeitsrelevanz zu haben schienen.

5.4 SusTelling als Methode der Wissenschaftskommunikation in der Lehre

5.4.1 *Ansatz*

Lernende in allen Hochschuldisziplinen müssen in ihrem späteren Berufsfeld ihre Ergebnisse kommunizieren. Das kann in der Aufzählung von Fakten bestehen, aber häufig werden diese interpretiert, um die nächsten Arbeitsschritte zu planen. Dazu werden sie – manchmal unbewusst – in narrativer Form bis hin zu kollektiv erarbeiteten Storys verdichtet. Ein Beispiel ist die Klimakommunikation. Hier finden wir alle Formen: Forschende, die lange Zeit die reinen Fakten präsentierten, dann aber damit begonnen haben, diese für ein breiteres Medienpublikum zu interpretieren und einzuordnen, indem z. B. vom Klimawandel und von der Erderwärmung gesprochen wurde. Nicht selten fielen diese Begriffe in Verbindung mit kurzen dystopischen Beschreibungen von Folgewirkungen bis hin zu Untergangsszenarien. In den letzten Jahren hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass diese Form der Wissenschaftspräsentation nur begrenzte Wirkung entfaltet hat, wenn es darum ging, weite Teile der Bevölkerung sowie die relevanten Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger in eine Auseinandersetzung mit den Fakten zu bringen und zu bewegen, entschlossene Schritte zur Abwendung katastrophaler Auswirkungen eines ungebremsten Klimawandels zu initiieren. Verschiedene Forschungsprojekte haben gezeigt, dass dieses Engagement nur erreicht werden kann, wenn die entsprechenden Fakten in einem positiven Kontext präsentiert und entweder positive Identifikationsfiguren (der *Greta-Effekt*) und/oder positive narrative Elemente verwendet werden (Baden 2020).

Für die Hochschullehre lässt sich daher fragen, inwiefern z. B. in den Curricula der naturwissenschaftlichen Fächer Räume zur Reflexion gängiger Narrative in der

gesellschaftlichen Anwendung einer Wissenschaft (wie hier in Bezug auf den Klimawandel verdeutlicht, aber auch für viele andere Lerninhalte relevant) integriert werden sollten. Lernende könnten auch dazu motiviert werden, wissenschaftliche Erkenntnisse in einer Art zu präsentieren, die für die Medien und andere Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger ansprechend und verständlich sind. Das setzt die Kompetenz voraus, wissenschaftliche Fakten in alltagssprachlicher Form darzustellen, aber auch in dieser Form deutlich zwischen Fakten und bewertenden Urteilen (Habermas 1981) unterscheiden zu können. Die Aufbereitung von Fakten und Zusammenhängen in narrativen Formaten und eine bewusste Ausgestaltung als SusTelling (vgl. Kapitel 1 in diesem Band) könnten den Kanon klassischer Lehr- und Lernziele in der naturwissenschaftlichen Hochschulbildung sinnvoll ergänzen. Dieser Ansatz ist auch für die Sozial- und Geisteswissenschaften relevant, wenn sie ihre Forschungsergebnisse einem weiten Publikum zugänglich machen wollen. Interdisziplinäre Projekte bieten sich in diesem Zusammenhang an. In einem gemeinsamen Kurs an der Nottingham Trent University lernen z. B. Studierende der Biologie, wie sie ihre naturwissenschaftlichen Inhalte journalistisch aufarbeiten können, und arbeiten dazu mit Studierenden des Studienganges *Journalism* zusammen, deren Lernziel es ist, in Bezug auf naturwissenschaftliche Themen *Fake News* von *Real News* zu unterscheiden und naturwissenschaftliche Fakten angemessen zu interpretieren (<https://bit.ly/2VhNcIA>).

5.4.2 Fallbeispiele

Die folgenden zwei Fallbeispiele zum Blogging von Storys und dem Gedicht als narrativer Form der Prüfungsleistung zeigen auf, wie Storytelling in der Hochschulbildung genutzt werden kann, um bei den Studierenden Kompetenzen im Bereich der Wissenschaftskommunikation zu fördern.

5.4.3 Story-Blogging als Prüfungsgegenstand

Blogging als eine Form des internetbasierten Schreibens bzw. Filmens hat sich als eine Praxisform der Wissenschaftskommunikation etabliert. Puntha et al. (2020) illustrieren anhand einer Reihe von Beispielen, wie sich das Blogging von Storys als Unterrichtsmethode und dann auch als Prüfungsgegenstand hochschuldidaktisch fruchtbar machen lässt. So könnten Studierende der Geschichtswissenschaften über historische Ausgrabungen berichten und deren Relevanz für ein breiteres Publikum zugänglich machen. Studierende der Sozialwissenschaften hingegen könnten eine umstrittene politische Maßnahme zur Einschränkung von Migration und Zuwanderung aus verschiedenen Perspektiven beleuchten, z. B. indem sie einen Blog aus der Perspektive einer

humanitären Hilfsorganisation und dann aus der Sicht eines Mitglieds einer rechtspopulistischen Partei verfassen. Existierende und neu verfasste Blogbeiträge ließen sich daraufhin analysieren, inwiefern die Autorinnen und Autoren solcher Blogs sich auf verlässliche Quellen beziehen oder wie sie zu ihrer Meinung gekommen sind. Studierende könnten Kriterien erarbeiten, wie man *Fake News* erkennt und wie zwischen Bericht und Fiktion unterschieden werden kann. Authentizität könnte ein anderes Konzept sein, das sich im Zusammenhang von Blogs als Seminarthema anbietet.

Die Analyse von Blogs, Youtube-Videos, TedTalks, Instagram-Posts und anderen Beiträgen in den sozialen Medien bietet auch vielfältige Anlässe, darüber zu reflektieren, unter welchen Bedingungen Kommunikation wirksam wird, und entsprechende fachspezifische Kommunikationsstrategien zu erarbeiten. Ziel sollte dabei ein bewussterer Umgang mit sozialen Medien und den in ihnen transportierten narrativen Elementen sein, was auch Erkenntnisse darüber einschließt, wie diese narrativen Elemente eingesetzt werden, um Einstellungen zu beeinflussen oder/und Lesende des Blogs insbesondere im Kontext von Nachhaltigkeitsthemen zum Handeln zu bewegen.

In Bezug auf die Prüfungskriterien ist zu beachten, dass nicht die Substanz persönlicher Einstellungen bewertet werden sollte, sondern die Fähigkeit, diese zu reflektieren, in einen angemessenen Kontext zu stellen und ausführlich und nachvollziehbar zu belegen. Puntha et al. (2020) geben in ihrem Kapitel vielfältige Hilfestellungen, wie diese Prüfungskriterien für Blogging und andere narrative Prüfungsformen angemessen formuliert werden können.

5.4.4 *Gedichte als Abschlussarbeiten*

Geschichten wie z. B. Heinrich Bölls Anekdote vom Fischer, den ein Tourist motivieren möchte, mehr zu fischen, ehe er sich ausruht (vgl. Kapitel 1 in diesem Band), lassen sich in Lehrveranstaltungen verschiedenster Fachrichtungen interpretieren und z. B. zu Reflexionen über die Leistungsgesellschaft oder die Notwendigkeit und Qualität von Wirtschaftswachstum anregen. Genauso können Studierende motiviert werden, ihre Erkenntnisse in lyrischer Form zu »verdichten«.

Diese Möglichkeit besteht seit 2018 in dem »Sustainability in Practice«-Zertifikat, das Studierende aller Fachrichtungen an der Nottingham Trent University in England als extracurriculare Aktivität oder als Teil des Hauptstudiums erwerben können (<https://bit.ly/2VhNcIA>). Dieser Onlinekurs wird seit 2012 angeboten (Molthan-Hill et al. 2016) und erlaubt es Studierenden, zwischen drei Themen zu wählen: »Wie ernähre ich die Welt nachhaltig?«, »Wie produziere ich nachhaltige Energie für jedes Land?« und/oder »Wie produziere ich nachhaltige Kleidung für jeden Menschen?« Nachdem sie

vier Lehreinheiten (individuelle, disziplinäre, interdisziplinäre und dann internationale Lösungsansätze) bearbeitet haben, können sie entscheiden, ob sie ihre eigene auf ihre Disziplin bezogene nachhaltige Lösung als Video, Präsentation, Artefakt, Projektentwurf oder Geschichte/Gedicht einreichen. Entgegen der Erwartungen der Programmverantwortlichen, die vor allem damit gerechnet hatten, dass Studierende der Literaturwissenschaften Geschichten/Gedichte einreichen würden, kamen verschiedene Gedichte von Studierenden aus den Wirtschaftswissenschaften. Die Lehrende aus den Wirtschaftswissenschaften, die eines der Gedichte zur Korrektur bekam, berichtete, dass sie zum ersten Mal in ihrem Leben von einer Prüfungsarbeit tief berührt war. Der Student hatte es geschafft, nachhaltige Themen in diesem Gedicht so zusammenzufassen, dass die Bedeutung der wirtschaftlichen Missstände, die er analysiert hatte, »erlebbarer« wurden und Empathie weckten. Gleichzeitig hatte er aber in einem begleitenden Essay jede verwendete lyrische Form (z. B. Metaphern), durch die er Inhalte zu seinem Thema transportierte, mit Referenzen zu relevanten Statistiken und Theorien belegt.

5.5 Resümee

In diesem Beitrag haben wir vorgeschlagen, nachhaltigkeitsbezogenes Storytelling in der Hochschulbildung unter drei verschiedenen Anwendungsperspektiven zu verstehen: als Möglichkeit alternativer Lehr-/Lernformate, als Methode zum Erkenntnisgewinn sowie als Praxis der Wissenschaftskommunikation. Wie die verschiedenen Fallbeispiele zeigen, kann Storytelling wertvolle Beiträge leisten, um das didaktisch-methodische Repertoire von Hochschullehrenden zu erweitern und zu ergänzen. Die drei in diesem Kapitel erläuterten Anwendungsperspektiven zeigen jedoch auch, dass die Nutzung von Storytelling gut bedacht sein will und es einige Fallstricke zu umgehen gilt, wenn Storytelling seine Potenziale in der Hochschulbildung entfalten soll. Wir wollen zum Abschluss drei Einsichten hervorheben, die uns besonders bedeutsam erscheinen: die Bedeutung der Funktionen und der Umgang mit der Kontingenz von Storytelling sowie das Potenzial bislang erst ansatzweise entwickelter Storytelling-Ansätze für SusTelling in der Hochschulbildung.

Die erste Einsicht betont die unterschiedlichen Absichten – instrumentell und kritisch-emanzipatorisch –, denen der Einsatz von Storytelling in der Hochschulbildung dienen kann. Erzählerische Formen können instrumentell eingesetzt werden, indem sie wissenschaftliche Erkenntnisse und Ideen auf andere Art und Weise transportieren, sodass diese besser verstanden, erinnert oder angewandt werden können. Dazu sind auch Formen der Storytelling-Produktion zu zählen, in denen Lernende durch das aktive Geschichtenerzählen ihr eigenes Wissen transformieren und auf andere Arten organisieren müssen, als es für gewöhnlich in klassischen Prüfungssituationen

von ihnen verlangt wird. Dieser instrumentelle Einsatz von Storytelling zielt also auf die Verbesserung von hochschulischer Lehr-Lern-Interaktion ab. Davon abzugrenzen sind Einsatzmöglichkeiten des Storytellings, in denen durch erzählerische Ansätze soziale Wirklichkeit ausgedrückt, interpretiert und verändert werden kann. Hierzu sind die in der Befreiungspädagogik (Freire 1987) verwurzelten Ansätze des kritischen und emanzipatorischen Storytellings zu nennen, aber auch stärker aktivistische Formen der Wissenschaftskommunikation, die darauf ausgerichtet sind, gesellschaftliche Veränderungsprozesse in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung zu initiieren und zu unterstützen. Insofern sollten sich Lehrende darüber im Klaren sein, mit welchem Ziel sie Storytelling in ihrer Lehre einsetzen. Grundsätzlich gilt bei Storytelling für Nachhaltigkeit zu berücksichtigen, dass sich Hochschullehrende nicht allein die subtilen Wirkungen des Storytellings zunutze machen, um bestimmte Lehrziele zu erreichen, sondern Studierenden nach Möglichkeit auch immer die Gelegenheit gegeben wird, sich reflexiv mit Storytelling auseinanderzusetzen und zu lernen, wodurch es sich auszeichnet und wie es wirkt bzw. wirken könnte.

Eine zweite Einsicht verweist auf einen essenziellen Unterschied zwischen der Erzählform und klassischen Formen der Darstellung wissenschaftlicher Befunde: Der Einsatz von Geschichten ist immer auch verbunden mit Kontingenz. Geschichten lassen verschiedene Lesarten, Assoziationen, Interpretationen etc. zu, was potenziell bereichernd sein kann. Kontingenz kann Studierende dazu anregen, komplexere Formen der Wissensproduktion, -repräsentation und -kommunikation zu entwickeln. Zugleich steht die prinzipielle Kontingenz von Geschichten immer auch in einem Spannungsverhältnis zu konkreten und spezifischen Lehr- und Lernzielen in der Hochschulbildung: Eine Geschichte kann eben immer auch anders verstanden werden, als von der lehrenden Person intendiert. Im Navigieren dieses Spannungsverhältnisses gilt es daher zu beachten, Geschichten nicht zu plump einzusetzen, um ganz konkrete Ziele zu erreichen, sondern ihre Kontingenz zu bewahren und produktiv zu nutzen.

Eine dritte Einsicht liegt in der Ermutigung, mit bislang weniger intensiv genutzten Formen des Storytellings in der Hochschulbildung zu experimentieren. Als besonders vielversprechend erachten wir in diesem Kontext das kritische Storytelling. Geschichten können uns nicht nur dabei helfen, nichtnachhaltige Zustände zu beschreiben und zu verstehen, sondern auch dabei, Gemeinschaft zu stiften und zu solidarisieren, um diese nichtnachhaltigen Zustände zu verändern. Sie erlauben zudem die Verbindung von akademischem Wissen und erlebter Erfahrung, was lernpsychologisch eine förderliche Bedingung für Kompetenzentwicklung darstellt. Kritische Formen des Storytellings ließen sich dabei für alle drei in diesem Beitrag skizzierten Anwendungsperspektiven

fruchtbar machen. Hierin liegt also eine Aufgabe für die weitere Forschung und weiteres hochschuldidaktisches Experimentieren.

Zum Schluss wollen wir noch einen hoffnungsvollen Ausblick wagen: Storytelling in der Hochschulbildung ist trotz der bereits geleisteten Pionierarbeit noch immer eine recht junge und neue Praktik. Eine besonders förderliche Form in der Erschließung dieser Praktik sind Netzwerke von Forschenden und Praktizierenden, die einen Austausch über Erkenntnisse und Erfahrungen mit SusTelling in der Hochschule ermöglichen. Interessierte Hochschullehrende können dabei auf eine Reihe von Organisationen und Ressourcen zugreifen, um die vielversprechende und wachsende Praxis von hochschulischem Storytelling weiterzuentwickeln (für eine Übersicht siehe Wall et al. 2020).

Literaturverzeichnis

- Altekruse, J. & Fischer, D.** (2020). Digitally-Enhanced Learning through Collaborative Filmmaking and Storytelling for Sustainable Solutions. In: P. Molthan-Hill, D. Baden, T. Wall, H. Puntha & H. Luna (Hrsg.), *Storytelling for Sustainability in Higher Education. An Educator's Handbook* (S. 103–116). London: Routledge.
- Astiz, M. F.** (2020). Storytelling in the Higher Education Classroom: Why It Matters. *College Teaching*, 1–2.
- Baden, D.** (2020). Which work best: cautionary tales or positive role models? In: P. Molthan-Hill, D. Baden, T. Wall, H. Puntha & H. Luna (Hrsg.), *Storytelling for Sustainability in Higher Education: An Educator's Handbook* (S. 88–100). London: Routledge.
- Barber, J., Onthank, K., Wall, T., Johnson, N. & Mackenzie, A.** (2020). Examining sustainability challenges using science-fiction film scenarios. In: P. Molthan-Hill, D. Baden, T. Wall, H. Puntha & H. Luna (Hrsg.), *Storytelling for Sustainability in Higher Education: An Educator's Handbook* (S. 117–129). London: Routledge.
- Blaxekjær, L. Ø. & Nielsen, T. D.** (2015). Mapping the narrative positions of new political groups under the UNFCCC. *Climate Policy*, 15(6), S. 751–766.
- Cruver, B.** (2002). *Anatomy of greed. The unshredded truth from an Enron insider*. New York: Carroll & Graf Publishers.
- Delgado Bernal, D., Burciaga, R. & Flores Carmona, J.** (2017). *Chicana/Latina Testimonios as Pedagogical, Methodological, and Activist Approaches to Social Justice*. New York: Routledge.
- DeRocher, P.** (2018). *Transnational testimonios. The politics of collective knowledge production* (Decolonizing feminisms). Seattle: University of Washington Press.
- Elliott, J.** (2005). Listening to People's Stories: the Use of Narrative in Qualitative Interviews. In: J. Elliott (Hrsg.), *Using Narrative in Social Research* (S. 17–35). London: Sage.
- Freire, P.** (1987). *Pädagogik der Unterdrückten. Bildung als Praxis der Freiheit* (4. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Gkiouzepas, G. & Botetzagias, I.** (2017). The Narrative Cycle of Climate Change in the Greek Newspapers, 2001–2008. *Environmental Communication*, 28(3), S. 1–18.
- Glonek, K. L. & King, P. E.** (2014). Listening to Narratives: An Experimental Examination of Storytelling in the Classroom. *International Journal of Listening*, 28(1), S. 32–46.
- Habermas, J.** (1981). *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung (Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 1)*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Huber, L. P.** (2009). Disrupting apartheid of knowledge: testimonio as methodology in Latina/o critical race research in education. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 22(6), S. 639–654.

- Ketelle, D.** (2017). Introduction to the Special Issue: What Is Storytelling in the Higher Education Classroom?. *Storytelling, Self, Society*, 13(2), S. 143–150.
- Kieser, J., Livingstone, V. & Meldrum, A.** (2008). Professional storytelling in clinical dental anatomy teaching. *Anatomical Sciences Education*, 1(2), S. 84–89.
- Küsters, I.** (2006). *Narrative Interviews. Grundlagen und Anwendungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lucius-Höne, G.** (2010). Narrative Analysen. In: G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 584–600). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Manteaw, B. O.** (2020). Consumer privileges and the sociocultural dimensions of production and consumption. In: P. Molthan-Hill, D. Baden, T. Wall, H. Puntha & H. Luna (Hrsg.), *Storytelling for Sustainability in Higher Education. An Educator's Handbook* (S. 193–204). London: Routledge.
- Molthan-Hill, P., Baden, D., Wall, T., Puntha, H. & Luna, H.** (Hrsg.) (2020). *Storytelling for Sustainability in Higher Education. An Educator's Handbook*. London: Routledge.
- Molthan-Hill, P., Dharmasmita, A. & Winfield, F.M.** (2016). Academic freedom, bureaucracy and procedures: the challenge of curriculum development for sustainability. In: J.P. Davim & W. Leal Filho (Hrsg.), *Challenges in higher education for sustainability* (S. 199–215). Cham: Springer International Publishing.
- Moltan-Hill, P.** (2014). The moral muteness of managers: an Anglo-American phenomenon? German and British managers and their moral reasoning about environmental sustainability in business. *International Journal of Cross Cultural Management*, 14 (3), S. 289–305.
- Moran, J.** (2014). A Cultural History of the New Nature Writing. *Literature & History*, 23(1), S. 49–63.
- Otto, D.** (2017). Lived experience of climate change – a digital storytelling approach. *International Journal of Global Warming*, 12(3/4), S. 331–346.
- Puntha, H., Touboulic, A. & Wall, T.** (2020). Use of storytelling within assessment to support sustainability literacy. In: P. Molthan-Hill, D. Baden, T. Wall, H. Puntha & H. Luna (Hrsg.), *Storytelling for Sustainability in Higher Education. An Educator's Handbook* (S. 168–190). London: Routledge.
- Reyes, K. B. & Curry Rodríguez, J. E.** (2012). Testimonio: Origins, Terms, and Resources. *Equity & Excellence in Education*, 45(3), S. 525–538.
- Robin, B. R.** (2008). Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom. *Theory Into Practice*, 47(3), S. 220–228.
- Sosa-Provencio, M. A., Sheahan, A., Füntes, R., Muñiz, S. & Prada Vivas, R. E.** (2019). Reclaiming ourselves through Testimonio pedagogy: reflections on a curriculum design lab in teacher education. *Race Ethnicity and Education*, 22(2), S. 211–230.
- Stoltenberg, U.** (2006). Innovationsforschung. In: W. Rieß & H. Apel (Hrsg.), *Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Aktuelle Forschungsfelder und -ansätze* (S. 81–86). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Trexler, A. & Johns-Putra, A.** (2011). Climate change in literature and literary criticism. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 2(2), S. 185–200.
- Wall, T., Puntha, H., Molthan-Hill, P., Kemp, N., Puntha, S. & Baden, D.** (2020). Conclusion – Stepping into sustainable futures: actions, developments and networks. In: P. Molthan-Hill, D. Baden, T. Wall, H. Puntha & H. Luna (Hrsg.), *Storytelling for Sustainability in Higher Education. An Educator's Handbook* (S. 386–398). London: Routledge.
- Wu, J. & Chen, D.-T. V.** (2020). A systematic review of educational digital storytelling. *Computers & Education*, 147, 103786.

Maren Urner

6 SusTelling und Konstruktiver Journalismus: Ein perfektes Paar?

In diesem Beitrag argumentiere ich, dass SusTelling und der Konstruktive Journalismus sich miteinander kombinieren lassen. Die Kombination aus beiden Ansätzen adressiert dabei automatisch grundlegende Herausforderungen, vor denen der Journalismus gegenwärtig steht. Konkret diskutiere ich Konstruktiven Journalismus als eine Chance für den Journalismus, vor allem mit Blick auf erzählerische Zugänge zum Thema Nachhaltigkeit, ohne den Anspruch zu haben, eine vollumfängliche Analyse der journalistischen Perspektive in Verbindung mit SusTelling zu geben.

Im Jahr 2016 habe ich, Maren Urner, *Perspective Daily* mitgegründet (*Perspective Daily* 2020). *Perspective Daily* ist das erste werbefreie Onlinemagazin für Konstruktiven Journalismus im deutschsprachigen Raum. Die Entscheidung, nach der Promotion in Neurowissenschaften ein Medienunternehmen mitzugründen, basierte auf verschiedenen Missständen, die ich im Journalismus beobachtete. Inhaltlich beschäftigte mich vor allem das Versagen der Medien im Bereich der Nachhaltigkeit. Methodisch beschäftigten mich der übermäßige Fokus auf das Negative und die Vernachlässigung einer zukunftsorientierten Perspektive in der Berichterstattung sowie der Mangel an Sachkompetenz bei Medienschaffenden (Weischenberg 1990).

Als Kognitions- und Neurowissenschaftlerin fokussiert sich meine Medienanalyse vor allem auf die Wirkung der Berichterstattung auf Wahrnehmungs-, Aufmerksamkeits- und Gedächtnisprozesse bei Rezipierenden. Somit arbeite ich an der Schnittstelle zwischen Journalismus, Neurowissenschaften und Medienpsychologie, seit 2019 auch als Professorin für Medienpsychologie. In diesem Kapitel geht es um ebendiese Schnittstellen mit dem oben genannten Fokus.

Der österreichische Journalist Claus Reitan stellte im Jahr 2016 fest: »So viel an Ansatzpunkten für einen Journalismus, der sich einer nachhaltigen Entwicklung verschreibt, war noch nie.« (Reitan 2016) Unter dem Einfluss von Medienwandel und Digitalisierung und im Diskurs über das neu ausgerufenen Zeitalter des Menschen (Anthropozän) wird vielfach gefordert, dass es einen Wandel in der journalistischen Berichterstattung

brauche, um Diskussionen anzuregen, Meinungsbildung zu fördern und die Entscheidungsfindung jedes Einzelnen zu erleichtern. Ein solcher nachhaltigkeitsbezogener Journalismus steht dabei vor zahlreichen Herausforderungen (Michelsen & Fischer 2016). Eine der größten ist es, mit den oftmals vielschichtigen Nachhaltigkeitsthemen zu den Mediennutzerinnen und -nutzern durchzudringen. Schließlich ist Aufmerksamkeit in Zeiten von Smartphone, mobilem Internet und Dauererreichbarkeit die wichtigste und wohl auch wertvollste Ressource geworden (The Economist 2017). Im Internet kämpfen Websites, Netzwerke und Anzeigen um Klicks und Scrolls. Diesem Kampf können sich auch journalistische Anbieter nicht mehr entziehen (Wu 2016). Also versuchen sie zu locken, zu verführen und die Rezipierenden eintauchen zu lassen. Dabei spielt Storytelling eine wichtige Rolle. Denn egal ob Lagerfeuer oder Familienfeier, *Spiegel* oder *Stern*, *Bunte* oder *Landlust*, das Gespräch mit guten Freunden und Freundinnen oder die neueste Serie beim Streamingdienst – fast immer wählen die Erzählenden die Form einer Geschichte.

Im Kampf um Aufmerksamkeit das richtige Maß an *Story* zu finden ist keine leichte Aufgabe. Dabei kann es passieren, dass manchmal die Grenze zwischen echter Nähe und Fiktion verschwimmt. Lag der Fokus beim Storytelling anfangs noch auf äußerlichen Erscheinungsmerkmalen, Stimmungsbeschreibungen und situativen Erzählelementen, hat der Wunsch, möglichst nah an Protagonistinnen und Protagonisten heranzukommen, teils absurde Züge angenommen. Das zeigte zuletzt der »Fall Relotius«,¹ der angesichts erfundener Interviews und Geschichten nicht nur zum handfesten Skandal für das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* wurde, sondern auch eine Debatte zur Glaubwürdigkeit im immer storylastigeren Journalismus generell und vor allem mit Blick auf die journalistische Form der Reportage auslöste (Bouhs 2019, 19. Dezember).

Das menschliche Gehirn mag Geschichten, weil sie emotional sind. Vereinfacht ausgedrückt, gilt: Je emotionaler ein Inhalt ist, desto besser wird er im Gehirn abgespeichert (LaBar & Cabeza 2006). Das ist der Grund, warum sich die Menschen, die alt genug sind, noch sehr genau daran erinnern, was sie an 9/11 gemacht haben.

1 Der Journalist Claas Relotius, der seit 2017 als fester Redakteur bei *Der Spiegel* arbeitete und zuvor auch für andere Medien geschrieben hatte, wurde im Dezember 2018 öffentlich als Hochstapler entlarvt. Bereits 2014 war Relotius als potenzieller Schwindler aufgefallen: Einer Leserin seines Beitrags in der *Neuen Zürcher Zeitung* (NZZ) über einen Friseursalon waren Ungereimtheiten aufgefallen. 2017 gab es unter anderem von der Wochenzeitung *Die Zeit* Zweifel an der Korrektheit einiger der Texte von Relotius. Doch erst die investigative Recherche des *Spiegel*-Kollegen Juan Moreno, mit dem Relotius gemeinsam an der Reportage *Jägers Grenze* gearbeitet hatte, sorgte für den Fall des preisgekrönten Erfolgsjournalisten. (siehe den Abschlussbericht der Aufklärungskommission bei *Der Spiegel* unter <https://bit.ly/37k9ZsH>). Zahlreiche Redaktionen erhöhten ihre Bemühungen, Folgefälle durch zusätzliche Maßnahmen zu vermeiden (siehe hierzu auch Moreno 2019).

In diesem Kapitel geht es um die Verbindung von SusTelling, also dem journalistischen Storytelling mit dem inhaltlichen Fokus der Nachhaltigkeit, unter Anwendung des sogenannten Konstruktiven Journalismus. Dabei erfolgt die fachliche Einordnung – ganz im Sinne des Storytellings – anhand eines konkreten Beispiels.

6.1 Wenn die Story real wird: Ein Praxisbeispiel

Plötzlich heulen Sirenen auf. Polizisten und bewaffnete Soldaten sperren Verkehrsknoten und Hauptstraßen in den Städten, innerhalb weniger Stunden sind die Straßen wie leergefegt. Zu Fuß drängen die Menschen zu den Supermärkten, um Lebensmittel zu hamstern: Mit Wasserflaschen, Konservendosen und einer gehörigen Portion Verunsicherung eilen sie nach Hause. Auf allen Medienkanälen brabbeln Moderatorinnen und Kommentatoren wild durcheinander. Die Handynetze sind überlastet. Eltern texten ihren Kindern: »Alles ok bei euch? Seid ihr in Sicherheit? Wisst ihr, was los ist?« Über die Bildschirme flimmern rote, fette Eilmeldungen: »Bundesregierung ruft den Inneren Notstand aus.«

So beginnt der Artikel *In 5 Jahren ist der Notstand der einzige Weg für Deutschland*, den ich gemeinsam mit Felix Austen am 28. Dezember 2016 bei *Perspective Daily* veröffentlichte (Austen & Urner 2016). Lange bevor Konstanz als erste deutsche Stadt am 2. Mai 2019 den Klimanotstand ausrufen sollte (Knodt 2019). Darauf folgten bis Ende desselben Jahres knapp 70 deutsche Städte, das EU-Parlament (2019) sowie international zahlreiche Akteure.

Ebenfalls im selben Jahr wählte Oxford Dictionaries den englischsprachigen Begriff *Climate Emergency* zum Wort des Jahres. Die Begründung: Die Verwendung des Begriffs habe in den vorangegangenen zwölf Monaten um das 100-Fache zugenommen und verleihe damit der Art und Weise, wie über das Klima gesprochen werde, eine »größere Dringlichkeit« (Zhou 2019). Definiert wird *Climate Emergency* dabei als »eine Situation, in der unmittelbares Handeln nötig ist, um den Klimawandel zu reduzieren oder zu beenden und schwerwiegende und permanente Schäden der Umwelt zu verhindern« (Oxford Dictionaries 2020).

Um ebendiese *immediate action* geht es im Artikel bei *Perspective Daily*, der nach der Eingangsszene zunächst die Fiktion des Notstands weiter beschreibt. So wendet sich Bundeskanzlerin Angela Merkel mit einer im Artikel abgedruckten Rede an die deutsche Bevölkerung. Darin verkündet sie, dass nun ein zwölfmonatiges Notstandsprogramm in Kraft trete, um die freiheitliche demokratische Grundordnung langfristig zu sichern. Erzählerisch folgen die drei Phasen des Programms, von der zweimonatigen Phase 1 zur

Beendigung des Status quo über die viermonatige Phase 2 des Umbaus und der Neuprogrammierung der fünf großen Lebensbereiche Finanzen, Verkehr, Ernährung, Wohnen und Arbeit hin zur sechsmonatigen Phase 3 der Gewöhnung, die als Testlauf für die neue Ordnung genutzt werden soll. Der Text schließt mit einer Beschreibung des »Lebens nach dem Notstand« ab, das sich ebenfalls in der Zukunft (am 1. Mai 2018) abspielt.

Selbstverständlich soll dieses Kapitel nicht einen möglichen kausalen Zusammenhang suggerieren zwischen der Verwendung des Klimanotstands als Narrativ für einen journalistischen Beitrag aus dem Jahr 2016 und dem darauffolgenden Erfolg des Begriffs und Konzepts dahinter. Stattdessen beschreibt dieses Kapitel anhand des Beispiels Klimanotstand und eines frühen – zu dem Zeitpunkt noch futuristischen journalistischen Beitrags, der sich des Storytellings bedient –, wie Konstruktiver Journalismus im Bereich des SusTelling Anwendung finden kann. Dabei werden jeweils die praktischen Aspekte in den theoretischen Rahmen eingebettet bzw. erklärt.

6.2 SusTelling im Konstruktiven Journalismus

Anstoß und Inspiration für den ungewöhnlichen Beitrag über den fiktiven Klimanotstand in Deutschland gab ein Artikel des amerikanischen Klimaaktivisten Bill McKibben (2016). In seinem Beitrag *A World at War* vom August 2016 vergleicht der Autor und Gründer der internationalen Klimaschutzorganisation 350.org das Ausmaß der Bedrohung durch den menschengemachten Klimawandel und das Überschreiten der Planetaren Grenzen² mit dem Faschismus sowie dem Wirken Adolf Hitlers während der NS-Zeit. Gemäß seiner Einschätzung ist die aktuelle Bedrohung durch den menschengemachten Klimawandel für die Menschheit größer und fordert eine weltweite Mobilisierung sämtlicher Maßnahmen. Nur wenn wir als Menschheit sämtliches Handeln darauf ausrichteten, den »Kampf« gegen die Bedrohungen durch den Klimawandel (im weitesten Sinne) zu gewinnen, könnten wir die schlimmsten Folgen abwenden.

So führt Bill McKibben die amerikanische Wirtschaft zu Zeiten des Zweiten Weltkrieges als beispielhafte Ausrichtung auf ein Ziel an, das sämtliche Amerikaner vereinte: den Faschismus abzuwehren. Fabriken wurden umfunktioniert, um Kriegsmaschinerie zu fertigen. Statt Kühlschränken und Pick-up-Trucks wurden Panzer, Kugeln und Kampffjets produziert. Eine adäquate Umstellung in der aktuellen Lage wäre der Umbau von Solaranlagen auf Dieselmotoren sowie von Autobahnen auf Fahrradwege. Interessanterweise ließ und lässt sich aktuell aufgrund der Corona-Pandemie in vielen Wirtschaftszweigen

² Das Konzept der Planetaren Grenzen wurde 2009 erstmals vorgeschlagen von einer Gruppe Wissenschaftlern um den schwedischen Nachhaltigkeitswissenschaftler Johan Rockström und den australischen Klimawissenschaftler Will Steffen (2009).

eine vergleichbare Umstellung beobachten: Statt T-Shirts und Hosen werden Masken produziert, und statt Automotoren bauen Unternehmen Beatmungsgeräte.

Ziel des Beitrags *In 5 Jahren ist der Notstand der einzige Weg für Deutschland* war es, eine fiktive nahe Zukunft eines Deutschlands zu erzählen, das die Verhinderung der Klimafolgen priorisiert. Dabei galt es, eine Balance zwischen Storytelling und Realismus zu finden, z. B. mit Bezug auf die rechtliche Einordnung der Notstandsgesetze und dem Entwurf einer zu 100 Prozent nachhaltigen Wirtschaft. Gleichzeitig ging es darum, eine Vision zu schaffen, die den Rezipierenden im Sinne des Konstruktiven Journalismus einen hoffnungsvollen Blick nach vorn gewährt. Um dies besser nachvollziehen zu können, folgt eine Einführung in den Konstruktiven Journalismus am Beispiel des Beitrags.

6.3 Konstruktiver Journalismus am Beispiel

In 5 Jahren ist der Notstand der einzige Weg für Deutschland

6.3.1 Eine kurze Einordnung

Konstruktiver Journalismus will den Journalismus nicht neu erfinden, sondern meint eine Herangehensweise an den Journalismus, die seinen Kernaufgaben besser gerecht wird, als dies aktuell und mit Blick auf die durchschnittliche Berichterstattung meist der Fall ist. Sehr allgemein zusammengefasst, gehört zu den Kernaufgaben des Journalismus, die Öffentlichkeit mit gesellschaftlich relevanten Informationen zu versorgen, um so zur öffentlichen Meinungsbildung beizutragen (Kovach & Rosenstiel 2007). Oft wird Journalismus daher auch als Vierte Gewalt in einer Demokratie beschrieben, der eine gewisse Wächterfunktion innewohnt (Fleck 2012).

Einer der wohl wichtigsten Gründe für die Verfehlung dieses Ziels ist der stark ausgeprägte Negativitätsbias sowohl aufseiten der Journalisten und Journalistinnen als auch aufseiten der Rezipierenden, der bei den meisten Menschen für ein zu negatives Weltbild sorgt.³ Bei den Medienschaffenden sorgt die Vorliebe fürs Negative dafür, dass Krisen, Kriege und Skandale es besonders häufig in die Schlagzeilen schaffen. Bei den Rezipierenden sorgt die vermutlich evolutionsbedingte Vorliebe fürs Negative für einen erhöhten Konsum von ebendiesen negativ konnotierten Informationen. Gleichzeitig stimmen 76 Prozent der Befragten in Deutschland der Aussage zu »Die Medien berichten zu viel über Probleme und zu wenig über Lösungen« (Bayrischer Rundfunk 2016).

³ Das zeigen beispielsweise die Ergebnisse des sogenannten Ignoranztests der schwedischen Gapminder-Stiftung. Im Jahr 2014 wurde der Test in Kooperation mit *Der Spiegel* auch in Deutschland durchgeführt (Gapminder 2020).

Aus diesem Spannungsfeld ist die Grundidee des Konstruktiven Journalismus entstanden. In einem Satz zusammengefasst, geht der Konstruktive Journalismus über die klassischen W-Fragen der journalistischen Arbeit hinaus, indem er neben »Was?«, »Wo?«, »Wann?«, »Wer?«, »Wie?«, »Warum?« immer auch fragt: »Was jetzt?« Oder ein wenig schöner, dafür aber auch länger: »Wie kann es weitergehen?« Dabei ist entscheidend, dass die Frage nicht als zusätzliche Frage hintenangestellt wird, sondern die komplette journalistische Arbeit durchdringt. Mit der »Was jetzt?«-Frage im Hinterkopf erweitern Journalistinnen und Journalisten ihre Herangehensweise an einen Beitrag. Das beginnt mit der Auswahl von Protagonistinnen und Protagonisten, Bildern und Quellen und endet mit dem Aufbau des Beitrags und der Auswahl von Wörtern und Formulierungen.

Auch wenn die Herkunft des Konstruktiven Journalismus häufig Skandinavien bzw. Dänemark zugeordnet wird, ist diese Ansicht verkürzt. Denn in den letzten Jahren haben sich international parallele Entwicklungen und Strömungen gezeigt, die alle dem konstruktiven Ansatz zugeordnet werden können, vor allem auch in den USA und den Niederlanden. Für die weltweit erste wissenschaftliche Einordnung sei für Interessierte auf das Paper von Karen McIntyre und Cathrine Gyldensted aus dem Jahr 2017 verwiesen (McIntyre & Gyldensted 2017). Ohne hier weitere theoretische Details zu diskutieren, scheint mit Blick auf die Verbindung zu SusTelling zumindest ein weiterer wichtiger theoretischer Aspekt erwähnenswert. Dieser ist vor allem auch hinsichtlich der Ansätze aus dem nordamerikanischen und britischen Raum wichtig. Dort wird häufig von *Solutions Journalism* gesprochen. Die Unterscheidung zwischen diesem sogenannten Lösungs- oder lösungsorientierten Journalismus und Konstruktivem Journalismus ist anhand einfacherer Mengenlehre schnell erklärt: Lösungsjournalismus ist ein Unterbereich bzw. eine Teilmenge des Konstruktiven Journalismus, der entsprechend der »Was jetzt?«-Frage konkrete Lösungen und Lösungsvorschläge diskutiert. Dahingehend kann ein konstruktiver Beitrag auch »einfach« darin bestehen, eine Einordnung zu liefern, ohne konkrete Lösungen vorstellen zu müssen.

Grundlegend für den konstruktiven Ansatz – egal in welcher Spiel- oder Unterform – ist die veränderte Denkweise, die mit der »Was jetzt?«-Frage einhergeht und einen anderen, häufig neuen Blick auf die Welt und die eigene Rolle und mögliche Wirkung darin gewährt. Besonders treffend zusammengefasst hat diese Denkweise der amerikanische Psychotherapeut Steve de Shazer, der das Umdenken folgendermaßen auf den Punkt gebracht hat: »Das Reden über Probleme schafft Probleme, das Reden über Lösungen schafft Lösungen.«⁴

4 Übersetzung des englischen Originals: »Problem talk creates problems, solution talk creates solutions.«

Nachfolgend werden die drei Kernaspekte oder -zutaten des Konstruktiven Journalismus (Theorie, Form und Handwerk) knapp vorgestellt und die theoretischen Grundlagen des nachhaltigkeitsbezogenen Storytelling auf den Artikel *In 5 Jahren ist der Notstand der einzige Weg für Deutschland* bezogen.

6.3.2 Theorie: Ein neuer Blick auf die Welt

Kern der Theorie hinter dem Konstruktiven Journalismus sind Erkenntnisse aus der Psychologie im Allgemeinen und der Verhaltens- und Positiven Psychologie im Speziellen. Vereinfacht ausgedrückt, geht es um die Erkenntnis, dass Menschen angesichts wiederholter Konfrontation mit unausweichlichen Situationen, z.B. in Form von unlösbaren Aufgaben, in einen Zustand der erlernten Hilflosigkeit gelangen können (Seligman 1979). Übertragen auf einen Medienkonsum, der meist problemorientiert ist und nicht die zusätzliche W-Frage »Was jetzt?« einschließt, kann dieses Gefühl der Hilflosigkeit bei Rezipierenden, einhergehend mit chronischem Stress und anderen negativen gesundheitlichen Folgen, gefördert werden. Darüber hinaus baut der Konstruktive Journalismus auf zahlreichen Erkenntnissen aus der Positiven Psychologie auf. Die beiden Mitbegründer dieser noch jungen psychologischen Subdisziplin Martin Seligman und Mihaly Csikszentmihalyi beschreiben sie als »die wissenschaftliche Erforschung positiver menschlicher Funktion und positiven menschlichen Gedeihens auf verschiedenen Ebenen, einschließlich der biologischen, persönlichen, relationalen, institutionellen, kulturellen und globalen Dimensionen des Lebens« (Seligman & Csikszentmihalyi 2000). So ist unter anderem gut erforscht, dass positive Emotionen die Handlungsbereitschaft und -fähigkeit sowie die Kreativität erhöhen (Fredrickson 2013). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die Kernaufgabe des Journalismus, eine informierte und handlungsfähige Öffentlichkeit zu fördern, durch den Konstruktiven Journalismus verbessert werden kann.

Genau hier knüpft die lösungsorientierte Denkweise an, die bereits durch das Zitat von Steve de Shazer vorgestellt wurde. Durch die übergeordnete Frage »Was jetzt?« entsteht eine andere inhaltliche Diskussion zu Themen. Diese lösungsorientierte Diskussion kann wiederum zukunftsorientiertes Denken und Handeln fördern – die Grundvoraussetzung für Nachhaltigkeit. Gleichzeitig liefert der daraus resultierende Blick auf die Welt ein vollständigeres Bild der Welt, da – wie beschrieben – der Negativfokus der Berichterstattung bei den Menschen durchschnittlich ein verzerrtes, zu negatives Weltbild zurücklässt. Wichtig ist dabei, dass die Aufgabe der Medienschaffenden weder die Entwicklung von Lösungen für eine nachhaltige Zukunft noch Schönfärberei ist.

Der veränderte Blick entlang der zusätzlichen W-Frage »Wie kann es weitergehen?« fällt vor allem Journalisten und Journalistinnen mit jahrelanger Berufspraxis nicht

leicht, da sich die alten Gewohnheiten gegen die Sichtweise des Konstruktiven wehren. Um alten Denk- und Handlungsmustern zu entkommen, ist vor allem eine Eigenschaft wichtig: Neugier. Mit der Lust auf neue Perspektiven gelingt ein konstruktiver Blick auf die Welt fast von allein. Diese Neugier kann helfen, die drei wesentlichen Erkenntnisse des »neuen Blicks auf die Welt« zu verinnerlichen. Die Erkenntnisse beruhen auf der Anwendung der entsprechenden Forschungserkenntnisse aus der Positiven Psychologie und den Kognitionswissenschaften. Nachfolgend werden diese anhand des Beitrags *In 5 Jahren ist der Notstand der einzige Weg für Deutschland* kurz erläutert.

6.3.3 Erkenntnis 1: Konstruktive Kritik ist mehr, als Missstände aufzuzeigen

Diese Erkenntnis ist zentral für das Verständnis, dass lösungsorientiertes Denken Probleme nicht ignoriert, sondern – ganz im Gegenteil – einen Schritt weitergeht als ein problemorientierter Ansatz. Anders formuliert: Nur *weil* eine problematische Situation vorliegt, sind Lösungsansätze gefordert; es geht also nicht um das Ignorieren von Herausforderungen und Problemen.

Bezogen auf den Notstandsartikel, bedeutet dies: Die Menschheit steht an einem historisch einmaligen Scheideweg, an dem sie nachhaltige Lösungen für den Fortbestand der eigenen Art auf dem Planeten Erde entwickeln muss. Im Zeitalter des Anthropozäns ist die Menschheit selbst zu einem der wichtigsten Einflüsse auf die biologischen, geologischen und atmosphärischen Prozesse auf der Erde geworden. Statt also politisch und gesellschaftlich im Status quo zu verharren, sich im Zynismus zu verlieren und darüber zu klagen, was alles falsch laufe, übt der Beitrag konstruktive Kritik. Dabei werden sämtliche Elemente des Storytellings genutzt (vgl. Kapitel 1 in diesem Band), um eine weit vom Status quo entfernte – aber zeitlich nahe und rechtlich mögliche – Zukunft zu beschreiben.

Wichtigstes Element der konstruktiven Kritik im Beitrag ist das sogenannte Marix-Programm (angelehnt an die Vornamen *Maren* und *Felix* meines Kollegen Felix Austen und mir), das für die fünf großen Lebensbereiche Finanzen, Verkehr, Ernährung, Wohnen und Arbeit einen konkreten Fahrplan für eine nachhaltige Zukunft skizziert. Dabei werden die beiden normativen Anforderungen von SusTelling berücksichtigt. Der Beitrag zielt darauf ab, die Rezipierenden zu bilden – sowohl mit Blick auf die rechtlichen Grundlagen eines möglichen Notstands in Deutschland (z. B. Unterscheidung zwischen grundordnungsgefährdenden [GOG] und grundordnungserhaltenden [GOE] Maßnahmen) als auch hinsichtlich der inhaltlichen Aspekte, wie eine nachhaltige Zukunft für die fünf großen Lebensbereiche konkret aussehen kann. Um die Veränderung in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung zu unterstützen und die Fähigkeit von Menschen, selbstbestimmt und kompetent zum Wohle einer nachhaltigen Entwicklung zu handeln

(vgl. dazu Kapitel 1 in diesem Band), zu fördern, betont der Beitrag, dass die Technik und das Wissen für eine nachhaltige Lebensweise vorhanden sind. Lediglich an der »Weisheit«, beides zu nutzen, mangle es noch. Genau hier kommen die Rezipierenden ins Spiel, die durch die Story ermutigt werden sollen, ihre mögliche Wirkung und eigene Bedeutung bei der Veränderung hin zu einer nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsweise zu erkennen. Diese Absicht bezieht sich direkt auf Erkenntnis 2.

6.3.4 Erkenntnis 2: Jede wahrgenommene Information beeinflusst

In vielen journalistischen Köpfen herrscht noch immer die falsche Vorstellung, dass das reine Aufzeigen von Missständen dazu führt, dass Menschen sie ändern. Wie bereits erwähnt, kann die Fokussierung auf Negatives im Extremfall aber genau zum Gegenteil führen, der sogenannten erlernten Hilflosigkeit. In letzter Konsequenz kann diese eine vollständige Abwendung von den Herausforderungen unserer Zeit und die damit verbundene Passivität zur Folge haben.

Ein weiterer Irrglaube bzw. häufig zitierter und in Staatsverträgen der öffentlich-rechtlichen Medien verankerter journalistischer Qualitätsanspruch besteht darin, *objektiv* über Geschehnisse zu berichten bzw. einen »objektive[n] Überblick über das Weltgeschehen« zu vermitteln (ZDF 2018). Was zunächst nach einem löblichen Ziel klingen mag, ist schlichtweg unmöglich. Das liegt zunächst daran, dass Journalisten und Journalistinnen immer eine Auswahl treffen, sei es auf thematischer Ebene oder bei der Auswahl der Gesprächspartner und sonstiger Quellen oder bei der Gestaltung ihres Beitrags. Genau dieser Aspekt ist, wie oben erläutert, die Grundlage für die Definition und gleichzeitig Bedeutung des Konstruktiven Journalismus (Urner & Langeslag 2018). Darüber hinaus sorgt jede Information, die das menschliche Gehirn verarbeitet, für eine Veränderung, die auf physiologischer, z. B. neuronaler, und auf psychologischer bzw. Verhaltensebene messbar ist.

Verallgemeinert ausgedrückt und basierend auf den Erkenntnissen der Neurowissenschaften, ist gut erforscht, dass jede Information, die gesendet und empfangen wird, sowohl im Gehirn des Senders als auch im Gehirn des Empfängers für Veränderungen sorgt. Aus diesem Grund ist es auch irreführend, von unserem Gehirn oder dem menschlichen Geist (*mind*) als von einem Computer oder einer Festplatte zu sprechen. Das menschliche Gehirn verknüpft neue Informationen immer mit den bereits vorhandenen Erinnerungen und Aktivitätsmustern, sodass ein einfaches Speichern und Löschen wie auf der Festplatte eines Computers unmöglich ist. Konstruktiv formuliert: Statt eine vermeintliche Objektivität zu proklamieren, fordern Vertreter des Konstruktiven Journalismus mehr Offenheit und Ehrlichkeit, z. B. über Erfahrungen bei der

Recherche und die eigenen Werte. Nur so haben Rezipierende eine realistische Chance, die Aussagen und Einordnungen eines Beitrags nachzuvollziehen.

Bezogen auf den Beitrag *In 5 Jahren ist der Notstand der einzige Weg für Deutschland*, seien an dieser Stelle exemplarisch Wörter wie »Freiheit« und »Demokratie« genannt. Jeder Mensch hat trotz vielleicht ähnlicher politischer Überzeugungen unterschiedliche Assoziationen dazu. So mag für die einen die größtmögliche Freiheit in der Abwesenheit von Regeln bestehen und für die anderen genau das Gegenteil der Fall sein, weil sie davon überzeugt sind, dass nur durch Regeln die wichtigste Freiheit, nämlich das Recht zu leben, langfristig gesichert werden kann. Genau in diesem Spannungsfeld aus Wertvorstellungen und Lebensentwürfen spielt sich der fiktive Notstand ab und wirft damit erneut normative Fragen auf. Allen voran die Frage: Was macht ein gutes Leben aus? Diese grundlegende Frage leitet über zu Erkenntnis 3.

6.3.5 Erkenntnis 3: Schluss mit der Schwarz-Weiß-Malerei

In den wenigsten Fällen ist die Welt schwarz-weiß – erst recht nicht, wenn es um komplexe Zusammenhänge wie die Gestaltung einer zukunftsfähigen Gesellschaft geht. Trotzdem wird in der Berichterstattung häufig so getan, als gäbe es zu einer Ansicht immer genau *eine* konträre Gegenansicht, meist in personifizierter Form. Das klassische Beispiel sind die immer noch stattfindenden Diskussionen um den menschengemachten Klimawandel, bei denen ein sogenannter Klimawandelleugner als vermeintliche Gegenposition zum Klimawissenschaftler auf die Bühne geholt wird. Die Tatsache, dass ein beispielloser wissenschaftlicher Konsens zur Thematik vorhanden ist, wird dabei nicht berücksichtigt.

Die Schwarz-Weiß-Malerei beginnt aber meist auf noch grundlegender Ebene, weil – anknüpfend an Erkenntnis 2 – vorausgesetzt wird, dass Menschen unter einem Begriff stets die gleichen Dinge verstehen. Zu selten finden Einordnungen statt, Korrelationen werden als Kausalitäten ausgegeben und Pauschalaussagen à la »Kaffee ist gesund/unge-sund« dienen als Überschriften. Ohne an dieser Stelle zu methodisch zu werden, geht es im Konstruktiven Journalismus auch darum, Komplexitäten besser abzubilden und zu vermitteln. Dabei wird den Rezipierenden mehr zugetraut, als plakative Überschriften zu überfliegen. Auch hier spielt wieder die vollständigere Abbildung der Welt eine Rolle, die ein Nach- und Umdenken stimulieren soll. Aktuell experimentieren und untersuchen verschiedene journalistische und wissenschaftliche Projekte die Wirkung und Möglichkeiten solcher Ansätze, die Komplexität und Austausch darüber journalistisch anregen (Linß 2020).

Mit Blick auf den Beitrag *In 5 Jahren ist der Notstand der einzige Weg für Deutschland* bestehen die Grautöne beispielsweise darin, dass das Marix-Programm für eine

nachhaltige Gesellschaftsordnung keine »einfachen« Lösungen vorgibt – sprich keine Schwarz-Weiß-Malerei betreibt, sondern differenzierte Konzepte zu den fünf großen Bereichen des nachhaltigen Lebens thematisiert. Diese werden aufgrund der Länge im Beitrag lediglich beispielhaft vorgetragen und die Zielsetzungen jeweils klar definiert. Auch hier ist also der normative Charakter wieder sehr klar erkennbar, da die Diskussion um Ziele nicht ohne einen Austausch über Werte erfolgen kann.

6.3.6 *Form: Mit allen Sinnen und im Austausch*

Die Anwendung der Theorie hinter dem Konstruktiven Journalismus lässt sich auf unterschiedliche Weise auf die journalistische Form übertragen. Mit Blick auf die Thematik dieses Buches soll hier ein besonderer Fokus auf die Anwendung des Storytellings gelegt werden, wieder anhand des Beitrags *In 5 Jahren ist der Notstand der einzige Weg für Deutschland*.

Wie bereits in der Einleitung kurz umrissen, »mag« das menschliche Gehirn Geschichten, weil sie emotionaler sind als eher sachliche Beschreibungen von Zusammenhängen und Ereignissen. Diese wiederum werden neuronal nicht nur intensiver verarbeitet, sondern auch stärker abgespeichert. Sprich, ein Plot und Personifizierungen ermöglichen es den Rezipierenden, sich viel intensiver mit einer Thematik auseinanderzusetzen. Wie Erlebnisse im »echten Leben« sind Geschichten besonders »real«, wenn wir sie mit verschiedenen Sinnen erleben. Auch ein Austausch mit anderen Menschen während oder nach einem bestimmten Erlebnis sorgt für eine erhöhte Auseinandersetzung und intensivere Gedächtnisspuren. Die drei Aspekte Story, Interaktivität und Austausch werden nachfolgend eingeordnet. Dabei erfolgt eine Orientierung an den Einzelaspekten von SusTelling (vgl. dazu Kapitel 1 in diesem Band).

Der Plot mit klarer Anordnung von Charakteren und Handlungsabläufen ist durch den klaren zeitlichen Rahmen eines Jahres gegeben. Das Jahr beginnt mit dem Ausruhen des Notstands und endet mit einer bildhaften Beschreibung des Lebens nach erfolgreicher Umstellung auf ein nachhaltig gesellschaftliches, politisches und wirtschaftliches Leben. Der Beitrag bedient sich keiner klassischen Heldenreise, und als Einzelprotagonistin taucht lediglich die real existierende Bundeskanzlerin Angela Merkel mit ihrer fiktiven Rede auf. Die Rezipierenden sollen durch die bildliche Beschreibung und zusätzliche Elemente (Tonalität und Modalität, vgl. dazu Kapitel 1 in diesem Band) selbst zu Protagonisten und Protagonistinnen werden, die Zeugen und Zeuginnen der Notstandssituation werden. So erfolgt die Personalisierung mit allgemeiner Ansprache, die durch eine erzählerische Schreibweise möglichst anschaulich wird (z. B. durch Passagen wie: »Bei sozialen Medien, am Küchentisch und am Stammtisch wird wild spekuliert, erste

Verschwörungstheorien kursieren. Die Empfehlungen der Bundesregierung im vergangenen August, Lebensmittel- und Trinkwasservorräte für mindestens 2 Wochen anzulegen, erhalten neue Brisanz. Was zur Hölle ist los?«)

Dramaturgie, Chronologie und Kontext orientieren sich nach der Eingangsszene und Merkels Ansprache ganz klar an dem Jahresprogramm zur Umstellung auf ein nachhaltiges Zusammenleben und Wirtschaften. Dabei wird versucht, eine Balance zwischen erzählerischen Elementen wie der Stimmungslage auf den Straßen der Nation und aufklärerischen, bildenden Passagen herzustellen. Der Kontext ist dabei stets deutlich gekennzeichnet und soll gleichzeitig einen möglichst nahtlosen Übergang zwischen Fiktion und Information erlauben.

Der Aufbau eines inneren Spannungsbogens (Stilistik) erfolgt vor allem zu Beginn mit einer zunächst nicht einzuordnenden Zustandsbeschreibung, angelehnt an eine Art Endzeitszenario, das bestimmte Bilder und Interessen in den Köpfen der Rezipierenden erzeugen soll. Die gewählte Tonalität mit Ausdrücken aus der Umgangssprache und erhöhter Frequenz von Adjektiven wird unterstützt durch eigens für den Beitrag angefertigte Illustrationen. Deren Farbgebung und Bildelemente entwickeln sich angelehnt an die Dramaturgie im Laufe des Beitrags von bedrohlich (Soldaten und Panzer mit dunklen Farben) über informativ und klar (Bundeskanzlerin vor dem Bundeswappen in Blau) zu einladend und fröhlich (Vögel und Fahrräder in Gelbtönen).

Um den interaktiven und immersiven Charakter und damit die Auseinandersetzung mit der Thematik zu erhöhen, haben die Rezipierenden außerdem die Möglichkeit, die »Sound-Option« einzuschalten (Modalität). Dabei sind während des Scrollens an unterschiedlichen Textstellen jeweils der Szenerie entsprechende Sounds zu hören, beginnend mit Sirenengeheul zum Einstieg und Vogelgezwitscher sowie Fahrradklingeln auf einer Straße zum Ausstieg.

Abschließend sei noch kurz auf den Aspekt des Austauschs verwiesen. Klassisch ist im Journalismus eine vornehmlich unidirektionale Kommunikation, bei der Journalisten und Journalistinnen »senden« und Rezipierende »empfangen« (ausgenommen Leserbriefe, die ggf. veröffentlicht werden). Mit dem Internet sowie der Entstehung neuer journalistischer, semijournalistischer und sonstiger Plattformen für inhaltlichen Austausch ist diese Trennung aufgeweicht. Für den Konstruktiven Journalismus bedeutet das, den bidirektionalen Austausch zwischen Journalisten und Journalistinnen mit Rezipierenden als Gewinn zu sehen. So können vor allem Beiträge wie das hier ausgewählte Beispiel, das den SusTelling-Ansatz verwendet, zu einer erhöhten Betroffenheit führen. Diese Involviertheit wiederum kann in einen konstruktiven Austausch münden, der die ohnehin intendierten Folgen der konstruktiven Berichterstattung noch verstärken kann. Dazu gehören eine erhöhte

Handlungsbereitschaft, ein besseres Verständnis der Materie und eine erhöhte Bereitschaft, sich weiter mit der Thematik auseinanderzusetzen.⁵

So hat der Beispielbeitrag für sehr angeregte und viele Diskussionen unter den Mitgliedern von *Perspective Daily* (also den Abonnierenden und damit denen, die kommentieren können) gesorgt. Dies hat Felix Austen und mich im Folgejahr dazu inspiriert, einen vom Ansatz her sehr verwandten Beitrag mit dem Titel *Wie weit würdest du gehen, um dich zu retten?* zu produzieren. Darin wird ein fiktiver »grüner Schützer« zum Bundeskanzler gewählt, der eine klare Ordnung entlang einer nachhaltigen Gesellschaftsordnung einfordert und mit scharfen Kontrollen deren Einhaltung sicherstellt.

6.3.7 Handwerk: Übertragung wissenschaftlicher Arbeitsweisen auf den Journalismus

Der letzte Aspekt des Konstruktiven Journalismus wird an dieser Stelle nur kurz umrissen, da er zwar generell grundlegend ist, aber mit Blick auf SusTelling keine zentrale Rolle einnimmt. Es geht um die Erarbeitung von journalistischen Beiträgen bzw. die Übertragung der wissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweise auf den journalistischen Ansatz. Um eine möglichst nachhaltige Antwort auf die »Was jetzt?«-Frage geben zu können, sprechen manche Vertreter des Konstruktiven Journalismus auch von einem evidenzbasierten oder gar replizierbaren Journalismus. Das schließt in der Umsetzung auch Quellenangaben von Onlinebeiträgen, (z. B. durch als Symbole dargestellte Hyperlinks transparent, aber nicht zu ablenkend am Seitenrand) sowie weiterführende Informationen ein. Letztere können über einen Klick auf ein entsprechendes Symbol im Text angezeigt oder ausgeblendet werden. Sie liefern Hintergrundwissen, beispielsweise in Form von Definitionen, Gesetzestexten oder ausführlicheren Beschreibungen von Studien.

Neben der Darstellung des Endprodukts spielt bei der Übertragung vom wissenschaftlichen Handwerk auf den journalistischen Alltag auch der Schaffensprozess eine wichtige Rolle. Dazu zählt vor allem eine kollaborative Arbeitsweise, die – angelehnt an den Prozess des Peer Review – mehrere Feedbackschleifen beinhaltet. Möglichst bunt markierte Rohfassungen eines Textes nicht als Mangel, sondern als konstruktive Kritik zur Qualitätsverbesserung zu sehen ist dabei für viele Journalisten und Journalistinnen ein entscheidender Lernprozess.

5 Genau diese Zusammenhänge können erste (Pilot-)Studien zum Konstruktiven und Lösungsorientierten Journalismus zeigen. Eine stets aktualisierte Studienübersicht findet sich auf der Website des Kommunikationswissenschaftlers Kayser Lough: <http://www.kyserlough.com/solutionsjournalism.html>.

6.4 Konstruktiver Journalismus als Chance für die Zukunft

Anknüpfend an die Einordnung im Einstieg, möchte ich abschließend eine kurze Bewertung bzw. eine Perspektive für die bisherige und mögliche Rolle des Konstruktiven Journalismus geben. Wie im Titel dieses Kapitels aufgegriffen, bilden aus meiner Sicht der konstruktive Ansatz und SusTelling ein »perfektes Paar«, da Nachhaltigkeit per Definition eine zukunftsorientierte Perspektive beinhaltet und die »Was jetzt?«-Frage stellt. Die kollektive Frage nach dem »Was jetzt?« ist keine journalistische Mode, sondern eine urdemokratische Aufgabe: Wohin wollen wir uns als Gesellschaft entwickeln, und wie kommen wir aus den Widrigkeiten der Gegenwart diesem Ziel ein Stück weit näher? In diesem Sinne und mit dieser Zweckbezogenheit sind die Arbeitsprinzipien des Konstruktiven Journalismus von übergreifender Relevanz: Nur wenn Journalisten und Journalistinnen dazu übergehen, in der täglichen Arbeit immer die »Was jetzt?«-Frage mitzudenken und zu recherchieren, können sie eine Berichterstattung fördern, die die Kernaufgaben des Journalismus zur demokratischen Meinungs- und Willensbildung möglichst gut erfüllt. Ziel aus meiner Sicht wäre demzufolge, dass Konstruktiver Journalismus als solcher kein Label mehr benötigt, da sämtlicher Journalismus die konstruktiven Kriterien erfüllt. Diese angestrebte Redundanz ist eine weitere Verbindung zur Nachhaltigkeit bzw. zum Ziel, dass sämtliche Entscheidungen und damit einhergehendes Handeln an den Prinzipien der Nachhaltigkeit ausgerichtet sind.

In den vergangenen fünf Jahren habe ich zahlreiche Workshops, Seminare und Vorträge im journalistischen Kontext geben dürfen sowie unzählige Gespräche mit Medienschaffenden in den unterschiedlichsten Positionen geführt. Auf Grundlage dieser Erfahrungen sehe ich als größte Hürde für das Erreichen des dargestellten Ziels das Zusammenspiel von festgefahrenen Strukturen im journalistischen Alltag und zunehmendem finanziellen Druck. Nur wenn wir als Gesellschaft dafür sorgen, dass Journalismus nicht durch Partikularinteressen wie z. B. Parteien oder Unternehmen finanziert wird, kann der Weg zu einer konstruktiven Berichterstattung gelingen.

Um die festgefahrenen Strukturen aufzubrechen, bedarf es engagierter Menschen in Führungspositionen, die sich öffnen für die Erkenntnisse aus der Psychologie und den Kognitionswissenschaften. Diese Hinwendung beginnt bei der Erkenntnis, dass es keine objektive Berichterstattung geben kann, und kann schließlich zu einem besseren Verständnis führen, wie Rezipierende Informationen verarbeiten.

Die größte Hoffnung jedoch macht mir die Beobachtung, dass Veränderung in der Branche des Journalismus im Gange ist, sowohl international als auch im deutschsprachigen Raum. Der menschengemachte Klimawandel hat es in der jüngsten Vergangenheit aus der Öko- und Umweltische in den Mainstream der Berichterstattung geschafft.

Ebenso ist Konstruktiver Journalismus heute keine Mode- oder Randerscheinung mehr, die fürchten muss, bald vom nächsten Trend abgelöst zu werden. Konstruktiver Journalismus, gerade in erzählerischer Form im Kontext der Nachhaltigkeit, ist eine Denk- und Arbeitsweise, derer sich zunehmend mehr Kollegen und Kolleginnen annehmen und die kontinuierlich neue Ausdrucksformen erfährt.

Literaturverzeichnis

- Austen, F. & Urner, M.** (2016, 28. Dezember). *In 5 Jahren ist der Notstand der einzige Weg für Deutschland* [<https://perspective-daily.de/article/154/Z6FqkcpF>]. Zugriff am 31. Juli 2020.
- Bayerischer Rundfunk** (2016). *Informationen fürs Leben – BR-Studie zum Vertrauen in den Medien* [<https://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-br-b5-geburtstag-100.html>]. Zugriff am 12. Oktober 2020.
- Bouhs, D.** (2019, 18. Dezember). *Ein Jahr nach dem Fall Relotius. Erfundene Reportagen und ihr langer Widerhall* [https://www.deutschlandfunk.de/ein-jahr-nach-dem-fall-relotius-erfundene-reportagen-und-724.de.html?dram:article_id=466192]. Zugriff am 31. Juli 2020.
- EU-Parlament** (2019, 29. November). *The European Parliament declares climate emergency* [<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20191121IPR67110/the-european-parliament-declares-climate-emergency>]. Zugriff am 16. Juli 2020.
- Fleck, D. C.** (2012). *Die vierte Macht*. Hoffmann und Campe: Hamburg.
- Fredrickson, B. L.** (2013). Positive Emotions Broaden and Build. *Advances in Experimental Social Psychology*, 47, S. 1–53.
- Gapminder** (2020). *The Ignorance Project* [<https://www.gapminder.org/ignorance/>]. Zugriff am 21. Juli 2020.
- Knodt, S.** (2019, 26. Juli). *Konstanz ruft Klimanotstand aus* [<https://www.tagesschau.de/inland/konstanz-klimanotstand-fridaysforfuture-101.html>]. Zugriff am 31. Juli 2020.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T.** (2007). *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.
- LaBar, K. & Cabeza, R.** (2006). Cognitive neuroscience of emotional memory. *Nature Reviews Neuroscience*, 7, S. 54–64 (2006).
- Linß, V.** (2020, 11. Juli). *Wie umgehen mit Corona? Eine unendliche Geschichte* [https://www.deutschlandfunkkultur.de/wie-umgehen-mit-corona-eine-unendliche-geschichte.1264.de.html?dram:article_id=480386]. Zugriff am 22. Juli 2020.
- McIntyre, K. & Gyldensted, C.** (2017). Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *The Journal of Media Innovations* 4(2), S. 20–34.
- McKibben, Bill** (2016, 15. August). *A World at War* [<https://newrepublic.com/article/135684/declare-war-climate-change-mobilize-wwii>]. Zugriff am 20. Juli 2020.
- Michelsen, G. & Fischer, D.** (Hrsg.) (2016). *Nachhaltigkeit und Journalismus. Erkenntnisse und Impulse aus Wissenschaft und Praxis* (Innovation in den Hochschulen: Nachhaltige Entwicklung, Bd. 12). Bad Homburg: Verlag für Akademische Schriften.
- Moreno, J.** (2019). *Tausend Zeilen Lüge. Das System Relotius und der deutsche Journalismus*. Berlin: Rowohlt.
- Oxford Dictionaries.** *Climate Emergency* [<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/climate-emergency?q=climate+emergency>]. Zugriff am 17. Juli 2020.
- Perspective Daily** (2020). [<https://perspective-daily.de>]. Zugriff am 31. Juli 2020.

- Reitan, C.** (2016). Gesellschaft im Wandel – Journalismus im Wandel. Der Nachhaltigkeits-Journalismus muss raus aus der grünen Ecke und in die Mitte der Gesellschaft – Ein Plädoyer. 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. 137–146). Bad Homburg: Verlag für Akademische Schriften.
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F.S., Lambin, E.F., Lenton, T.M., Scheffer, M., Folke, C., Schellnhuber, H.J., Nykvist, B., Wit, C.A. de, Hughes, T., van der Leeuw, S., Rodhe, H., Sörlin, S., Snyder, P.K., Costanza, R., Svedin, U., ... Foley, J.A.** (2009). A safe operating space for humanity. *Nature*, 461(7263), S. 472–475.
- Seligman, M. E. P.** (1979). *Erlernte Hilflosigkeit*. München/Wien/Baltimore: Urban & Schwarzenberg.
- Seligman, M. E. P. & Csikszentmihalyi, M.** (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), S. 5–14.
- The Economist** (2017, 6. Mai). *The world's most valuable resource is no longer oil, but data* [<https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>]. Zugriff am 31. Juli 2020.
- Urner, M. & Austen, F.** (2017, 28. Dezember). *Wie weit würdest du gehen, um dich zu retten?* [<https://perspective-daily.de/article/423/7Dj1fyUs>]. Zugriff am 12. Oktober 2020.
- Urner, M. & Langeslag, H.** (2018, 6. März). *Warum Objektivität eine Fata Morgana ist* [<https://perspective-daily.de/article/475/H2CuAuQ3>]. Zugriff am 22. Juli 2020.
- Weischenberg, S.** (1990). Das »Prinzip Echternach«. In S. Weischenberg (Hrsg.), *Journalismus & Kompetenz: Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe* (S. 11–41). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wu, T.** (2016). *The attention merchants: From the daily newspaper to social media, how our time and attention is harvested and sold*. London: Atlantic Books.
- ZDF** (2018). *Rechtsgrundlagen und Vorschriften – ZDF-Staatsvertrag. 1991, in der Fassung des Einundzwanzigsten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Einundzwanzigster Rundfunkänderungsstaatsvertrag), in Kraft seit 25. Mai 2018* [<https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-rechtsgrundlagen-und-vorschriften-100.html>]. Zugriff am 12. Oktober 2020.
- Zhou, N.** (2019, 21. November). *Oxford Dictionaries declares »climate emergency« the word of 2019*. [<https://www.theguardian.com/environment/2019/nov/21/oxford-dictionaries-declares-climate-emergency-the-word-of-2019>]. Zugriff am 17. Juli 2020.

7 Von Humboldt lernen – Storytelling als Methode der Wissenschaftskommunikation

7.1 Einleitung

Schon Alexander von Humboldt war ein großer Geschichtenerzähler. Voller Emotionen berichtete der Entdecker und Aufklärer in den späten 20er-Jahren des 19. Jahrhunderts in seinen berühmten Kosmos-Vorlesungen über den aktuellen Stand der damaligen Wissenschaft. Kunstvolle Schaubilder von großartiger visueller Ästhetik brachte er von seinen Forschungsreisen mit. Annähernd 50.000 Briefe soll der begnadete Wissensvermittler geschrieben haben, und man muss sagen: Es sind wahrlich gute Storys darunter.

So ist Storytelling in der Wissenschaftskommunikation schon mehr als 200 Jahre alt – und doch bis heute aktuell. Ob in Ausstellungen, Wissenschaftspodcasts, Vorträgen oder Webvideos aus der Wissenschaft: In ganz unterschiedlichen Formaten der Wissenschaftskommunikation gilt Storytelling als probates Mittel der Vermittlung, wenngleich es immer wieder auch Kritik hagelt – vielfach aus der Wissenschaft selbst (Weingart 2005; Görke & Ruhrmann 2003).

In diesem Beitrag stellen wir Projekte aus dem Praxisfeld der Wissenschaftskommunikation vor, die sich der Storytelling-Methode bedienen, schwerpunktmäßig aus dem Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation. Als Mitarbeiterinnen von Wissenschaft im Dialog (WiD), der Organisation für Wissenschaftskommunikation in Deutschland, stellen wir gelungene Beispiele in den Fokus, die in den vergangenen Jahren von WiD und anderen Akteuren der Wissenschaftskommunikation entwickelt, entdeckt oder prämiert wurden. Im zweiten Teil wird umrissen, weshalb Storytelling in der Wissenschaftsvermittlung kontrovers diskutiert wird, und im Schlussteil soll auf Fragen zur Wirkung von Storytelling in der Wissenschaftskommunikation eingegangen werden.

7.2 Storytelling in der Wissenschaftsvermittlung: Beispiele aus der Nachhaltigkeitskommunikation

Es gibt heute unzählige Formate der Wissenschaftskommunikation, die sich des Storytellings oder einzelner Elemente dieser Erzähl- und Darstellungsmethode bedienen, um Wissen zu vermitteln. Beispiele sind der Wettbewerb *Fast Forward Science* (Wissenschaft im Dialog 2020a), in dessen Rahmen seit 2013 Webvideos entstehen, die Themen, Ideen und Phänomene aus der Forschung in kurzen Filmen darstellen, oder das jährlich durch Deutschland tourende Ausstellungsschiff *MS Wissenschaft*, dessen zugrunde liegende Konzepte je einer eigenen Storyline folgen.

In Science Slams – ursprünglich mal den etwas älteren Poetry Slams nachempfunden – präsentieren Nachwuchsforschende gegenüber einem Jahr für Jahr größer werdenden Publikum ihre Forschung, persönlich, authentisch, unterhaltsam. Neue Formate wie 360°-Videos sorgen für Aufmerksamkeit, weil sie nicht nur Geschichten erzählen, sondern auch Szenarien zeigen können, die noch nicht eingetreten sind – was etwa bei Nachhaltigkeitsthemen einen »Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft«-Blick ermöglicht.

Herausstechende Formate bei der Vermittlung von Forschung mit Bezug zu Nachhaltigkeitsthemen gab und gibt es immer wieder im Rahmen der vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und WiD ausgerufenen Wissenschaftsjahre, so im Wissenschaftsjahr *Zukunftsprojekt Erde* und *Meere und Ozeane* sowie aktuell im *Wissenschaftsjahr 2020|21 – Bioökonomie*. Einige Beispiele werden im Folgenden kurz vorgestellt. Die Auswahl der Beispiele folgte den Kriterien Anschaulichkeit, Diversität der Formate und Originalität.

7.2.1 Jona und die Tiefseemonster

Im Rahmen des Wissenschaftsjahrs *Meere und Ozeane* ist das Videotanztheater *Jona und die Tiefseemonster* entstanden, das im Sommer 2017 zu Gast in 13 norddeutschen Städten war und eine klassische Heldenreise erzählt: Gemeinsam mit Jona, der Heldin des Stücks, gehen Kinder ab sieben Jahren auf eine wagemutige Expedition. Ihr Ziel: Sie wollen die geheimnisumwobenen Tränen der Meerjungfrauen finden – die sich im Verlauf des Stücks als Plastikmüll entpuppen. Die Hauptfigur und Heldin der Geschichte wird von einer Tänzerin dargestellt. Die Kulisse ist die durch animierte Zeichnungen und Videoprojektionen lebendig gewordene Tiefsee. Auf der Reise wird die Heldin von verschiedenen Tiefseebewohnerinnen und Tiefseebewohnern begleitet, die als animierte Zeichnungen mit der Figur interagieren, ihr Dinge zeigen und erklären und sie zum Mitdenken anregen. Vermeintlich gruselige Gestalten wie der Tiefsee-Anglerfisch entpuppen sich dabei als clevere Lösungen der Natur und vermeintlich schöne Phänomene,

die von Forschenden auch als »Tränen der Meerjungfrauen« bezeichneten Mikroplastikteilchen hingegen als die eigentlichen Bedrohungen. Die musikalische Untermalung spiegelt die Atmosphäre und Dramaturgie der Szenen wider und rahmt die Erzählung mit einer geheimnisvollen Tonalität.

Die erzählte Geschichte und die Art der Umsetzung sollten vor allem Kinder und Familien zu einer aktiven Auseinandersetzung mit der gesellschaftlichen Bedeutung der Meere und Ozeane anregen sowie die Relevanz von Wissenschaft und Forschung zu diesen Themen verdeutlichen. Um das im Theater Erlebte einzuordnen und einen Austausch zwischen Rezipierenden und Forschenden zu gewährleisten, waren bei ausgewählten Veranstaltungen Forschende bei einer anschließenden Fragerunde zu Gast.

7.2.2 *Erklärvideos im Wissenschaftsjahr 2020|21*

Im laufenden Wissenschaftsjahr *Bioökonomie* will das Bundesministerium für Bildung und Forschung gemeinsam mit WiD den Begriff und das Konzept von »Bioökonomie« breitenwirksam kommunizieren und verständlich machen. Auf der Homepage des Wissenschaftsjahres werden vier Bereiche identifiziert, die die Kampagne abdecken möchte: Pflanzenvielfalt und Innovation, Bodengesundheit und Stoffkreisläufe, Mikroorganismen und Technologietreiber, Bioökonomie und Wandel (BMBF 2020a). Jedes dieser Themenfelder wird durch ein kurzes Erklärvideo, das etwas weniger als zwei Minuten dauert, zusammengefasst. Die Videos und die dazugehörigen Begleittexte transportieren dabei eindeutige Wertvorstellungen, die den Rezipierenden vermittelt werden sollen. Mit der Vermittlung jener Wertvorstellungen geht der normative Anspruch einher, das Bewusstsein für eine nachhaltige Entwicklung zu fördern. Es wird darauf abgezielt, Veränderungen in der Ressourcennutzung, bei Produktionsprozessen und im Konsumverhalten im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung herbeizuführen.¹

Durch die Erklärvideos (z. B. BMBF 2020b) wird die Story hinter dem Wissenschaftsjahr transportiert: Eine Umstellung unserer bisherigen Wirtschaftsweise und Ressourcennutzung auf biobasierte Produkte und ganzheitlich gedachte Modelle soll laut den Initiatorinnen und Initiatoren unseren Lebensstandard sichern und nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Zukunft ermöglichen (BMBF 2020c). Die komplexen Zusammenhänge von Bioökonomie werden in den kurzen Videos so aufbereitet, dass diese gut verständlich und interessant sind. Pro Video werden vier Fakten genauer

¹ Allerdings muss hier kritisch angemerkt werden, dass die Erklärvideos durch ihre Kürze und Hervorhebung der ausschließlichen Vorteile von Bioökonomie die kontroverse Auseinandersetzung mit manchen Bereichen der Bioökonomie außer Acht lassen. Sie dienen daher vor allem als Einstieg in die Thematik.

erklärt. Durch den gezielten Einsatz von Stilistik und Tonalität in der Aufmachung der Erklärvideos soll das Thema als einfach, locker und nahbar wahrgenommen werden. Das Video ist mit schneller, zeitgemäßer Hintergrundmusik und passenden Bildern gestaltet (z. B. werden im Video zu Bodengesundheit und Stoffkreisläufe krabbelnde Insekten in ihrem Lebensraum Boden gezeigt). Die Fakten werden durch ein Aufblitzen einer Glühbirne und ein Bing-Geräusch angekündigt, die ein Wiedererkennungsmoment erzeugen sollen.

7.2.3 Earthbook – *Der Social-Media-Account des Planeten Erde*

Im Wissenschaftsjahr *Zukunftsprojekt Erde* wurde ein Paradebeispiel für Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation entwickelt: Zum Deutschen Aktionstag Nachhaltigkeit präsentierte das Wissenschaftsjahr 2012 gemeinsam mit der Climate Media Factory (CMF) das Webvideo *Earthbook* (BMBF 2012) auf der Webseite zukunftsprojekt-erde.de. Acht Jahre später funktionieren die Links zu dem Film zwar nicht mehr, doch veranschaulicht die mit Screenshots aus dem Film verknüpfte Textversion noch heute den Inhalt sehr gut. In dem Film wird aufgezeigt, welche Auswirkungen das Handeln des Menschen seit der Industrialisierung und der Entwicklung zur Konsumgesellschaft auf die Erde hat und wie der Mensch seine Verantwortung gegenüber der Erde erst mit Verzögerung entdeckte.

Der animierte Kurzfilm nutzt die Sprache und die Ästhetik der sozialen Netzwerke, um Klimawandel, Umweltzerstörung und die daraus resultierenden Folgen zu beleuchten. Die Handlung folgt einem Gedankenspiel: Was würde wohl der Planet Erde auf seinem Profil über die Menschheit posten, wenn er könnte? Im Zeitraffer entwickelt die Erde zum Menschen eine virtuelle Beziehung – und wirft bald die Frage auf, ob sie überhaupt mit einer Spezies »befreundet« sein will, die ihre natürlichen Ressourcen ausbeutet. Die positive Aussage des Films lautet: Ja, sie will. Denn der Mensch arbeitet unter Hochdruck daran, die Erde zu bewahren. Ein wichtiger Schlüssel dazu sind Wissenschaft und Forschung.

Der Plot von *Earthbook* folgt einer linearen Storyline, in der die Geschichte der Evolution, aber vor allem die Entwicklung der Menschheit hin zur Industriegesellschaft mit all ihren Umwelt- und Klimabedrohungen sowie der Versuche, diesen entgegenzuwirken, chronologisch erzählt wird. Dabei liegt ein besonderer Fokus auf der Geschichte seit der Entwicklung des Menschen, also einem in Relation zur Erdgeschichte verschwindend kleinen Zeitraum, was jedoch den Konflikt Mensch/Umwelt hervorhebt. Hauptfigur der Erzählung ist der Planet Erde. Entlang der personalisierten Erde sowie weiterer Charaktere in Gestalt von Planeten, Pflanzen, Tieren und dann auch Menschen entfaltet sich

der Plot. Die unterschiedlichen Charaktere wirken sehr »menschlich« in ihren Aktivitäten: Neben dem Verfassen von Posts und Spracheinlagen zeigt beispielsweise die Erde menschliche Regungen wie Freude, Krank- und Genervtsein.

Anhand der Erzählung von *Earthbook* werden Wertvorstellungen und eine normative Aussage transportiert: Der gedankenlose Umgang mit Umwelt und Klima und dessen negative Auswirkungen auf die Erde werden mit der Absicht herausgestellt, Veränderungen im Handeln der Menschen zu erreichen. Durch Personalisierung und Vermenschlichung der Erde ist das Thema für das Publikum leicht zu verstehen und nachzuvollziehen. Das durch menschliche Empfindungen versinnbildlichte Leiden der Erde kann dazu beitragen, eigene Verhaltensweisen in Bezug auf Nachhaltigkeit zu verstärken oder zu überdenken. Die positiven Veränderungen durch das Kyoto-Protokoll und das Zwei-Grad-Ziel, dem der *Earthbook*-User Erde zustimmt, zeigen außerdem eine Handlungsrichtung auf, an welche das Publikum nun durch sein eigenes Verhalten anknüpfen kann.

7.2.4 *Educational Escape Game: BioEconomy Now!*

Das im aktuellen Wissenschaftsjahr *Bioökonomie* vom *Haus der Wissenschaften* in Braunschweig und WiD initiierte Educational Escape Game *BioEconomy Now!* (BioEconomy Now! 2020) ist dem Bereich der Umweltbildung zuzuordnen. Das Spiel richtet sich an Kinder und Jugendliche ab zehn Jahren, junge Erwachsene sowie Familien und kann während des Wissenschaftsjahrs 2020|21 an verschiedenen Standorten in Deutschland in Teams von vier bis acht Personen gespielt werden (Wissenschaft im Dialog 2020b). In dem Escape Game, bei dem im Team verschiedene Aufgaben zu lösen sind, lernen die Teilnehmenden spielerisch Inhalte und Vorteile von Bioökonomie kennen. Sie tauchen in eine fiktive Zukunftswelt ein und müssen in einer knappen Stunde die Gesellschaft des fiktiven Planeten Horizon auf Bioökonomie umstellen sowie den Wandel von einer erdölbasierten Wirtschaftsform hin zu einer nachhaltigen Nutzung nachwachsender Rohstoffe schaffen. Dabei müssen die Teams Rätsel lösen, den Raum und verschiedene Gegenstände gründlich untersuchen und Entscheidungen treffen, die direkte Auswirkungen auf die Umwelt, die Wirtschaft und die Bevölkerung des Planeten haben. So lernen sie spielerisch Ideen und Inhalte der Bioökonomie kennen und setzen sich mit den damit verbundenen gesellschaftlichen Fragestellungen auseinander. Die dem Spielformat zugrunde liegende Erzählung sorgt dafür, dass ein dramaturgischer Spannungsbogen entsteht. Dadurch, dass die Teilnehmenden selbst als Spielfigur Teil des Spiels und der Erzählung sind, werden sie in besonderem Maße herausgefordert, sich mit den Inhalten auseinanderzusetzen. Das Spiel funktioniert nur mit ihrem Engagement. Interaktivität und Entscheidungsoptionen erlauben es den Spielenden, im Rahmen der vorgegebenen Möglichkeiten die Erzählung

zu bestimmen, damit eine einprägsamere Sinneswahrnehmung als in einem klassischen Spiel zu erleben und sich stärker mit den Inhalten zu identifizieren. Begleitet durch ein Betreuungsteam, setzen sich die Teilnehmenden im Anschluss an das Spiel sowohl mit der Forschung als auch mit der praktischen Umsetzung der Bioökonomie auseinander, reflektieren das Erlebte und verfestigen die Lernerfahrungen. Durch das mobile Format kann das Spiel auch bei Festen und Festivals in unterschiedlichen Regionen die Menschen niedrigschwellig und spontan erreichen. Eine ähnliche Version gibt es auch als Onlinespiel (Bio Economy Now 2020).

7.2.5 Computerspiel ENERGETIKA 2010

Das Computerspiel *ENERGETIKA 2010* wurde für das *Wissenschaftsjahr Energie* (2010) vom gemeinnützigen Institut Dialogik zusammen mit der Universität Stuttgart, dem Forschungszentrum Jülich (KFA), dem Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) und anderen Wissenschaftseinrichtungen entwickelt (BMBF 2010). 2011 gewann es den Preis in der Kategorie *Serious Game* des Deutschen Computerspielpreises. Heute ist es unter dem Namen »Energiespiel« auf der Plattform *wir-ernten-was-wir-säen* zu finden (Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg 2020). Das Spiel richtet sich an Jugendliche ab 15 Jahren und Erwachsene und ist ein Format zur Vermittlung der Komplexität von nachhaltiger Energieversorgung.

In dem Computerspiel *ENERGETIKA 2010* geht es darum, die Energieversorgung des fiktiven Landes Energetika bis zum Jahr 2050 durch einen ausgeglichenen Energiemix zu gewährleisten. Die Höhe der Strompreise oder das Vermeiden von Stromausfällen sind nur einige der zu bewältigenden Herausforderungen. Hilfe ist durch sogenannte Berater gewährleistet, die detaillierte Informationen zu den unterschiedlichen Energieformen zur Verfügung stellen. Ausschlaggebend für ein Gewinnen des Spiels ist die richtige und ausgewogene Kombination der Aspekte »Soziales«, »Ökonomie« und »Ökologie«. Die Erzählung hinter dem Spiel folgt der Annahme, dass für einen zukunftsfähigen Energiemix ökonomische Kriterien allein nicht zielführend sind, sondern dass ökologische Aspekte und gesellschaftliche Akzeptanz gleichwertig mitgedacht werden müssen. Durch Details wie beispielsweise die Möglichkeit, vor dem Bau neuer Kraftwerke die Bevölkerung durch ein Beteiligungsverfahren einzubeziehen, erfolgt eine Konkretisierung der Thematik. Abstrakte Vorgänge werden greifbarer. Wie beim Escape Game *BioEconomy Now!* ist die spielende Person durch ihre Entscheidungen und ihre Strategie der entscheidende Faktor, der bestimmt, wie die Geschichte ablaufen wird.

Das Energiespiel *ENERGETIKA 2010* hat die Absicht, die Spielenden für Nachhaltigkeitsfragen im Bereich Energie zu sensibilisieren. Diese werden sich der Komplexität der

Energieversorgung bewusst und können, um das Spiel erfolgreich zu beenden, weitere Informationen zur Thematik in Form eines Stromlexikons und Tipps zum Spiel einsehen. Das dadurch erworbene Problembewusstsein für Energiefragen wird darüber hinaus eindrücklich verstärkt, indem auf Daten zum Energiemix aus der Bundesrepublik Deutschland zurückgegriffen wird. Das Spiel erfordert eine intensive Auseinandersetzung mit der Thematik sowie ein strategisches Vorgehen und zielt damit auf eine langfristige Einprägung ab.

7.2.6 *Onlinecomic: Die Abenteuer von Alex und Bioman*

Seit vielen Jahren schon werden Graphic Novels und Educational Comics, Sach- oder Wissenschaftscomics in der Wissenschaftskommunikation eingesetzt. Ein prominentes Beispiel ist *Die große Transformation* (Hamann et al. 2013), in dem Klimaforschende zu Comicheldinnen und Comichelden werden. In neun gezeichneten Interviews erzählen Forschende aus den Natur-, Ingenieurs-, Politik- und Wirtschaftswissenschaften sowie Juristinnen und Juristen, was wir heute über den Klimawandel wissen. Sie berichten über Wüstenbildung, den Weg zur CO₂-freien Wirtschaft oder stellen dar, welche Folgen ein ungebremster Klimawandel für die Weltwirtschaft hätte. Die Expertinnen und Experten, die zu Wort kommen, waren seinerzeit Mitglieder des Wissenschaftlichen Beirats der deutschen Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU). Der Comic basiert auf dem WBGU-Gutachten *Welt im Wandel – Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation*.

Ein anderes Beispiel aus der Klima- und Nachhaltigkeitskommunikation ist der Comic *Die Abenteuer von Alex und Bioman* (Alex & Bioman 2020). Idee und Umsetzung des Comics kommen von Dr. Alex Giurca und Dr. Markus Hebener von der Universität Freiburg, einem der Gewinnerteams des Hochschulwettbewerbs von WiD im *Wissenschaftsjahr Bioökonomie*. Der Comic betrachtet die Themen Nachhaltigkeit, Forstwirtschaft und Bioökonomie und bezieht die mit der Holznutzung verbundenen Kontroversen explizit mit ein.

Die Thematik wird anhand der Abenteuer von Alex und Bioman – einem Försterdackel und einem Umweltsuperhelden – behandelt. Die Erzählung folgt dabei einer linearen, chronologischen Entwicklung und einer klaren Dramaturgie: Der Comic beginnt mit Försterdackel Alex im Schwarzwald. Nachdem Alex zunächst sein beschauliches Leben im Wald vorstellt und Erklärungen zum Ökosystem Wald, Forstwirtschaft in Deutschland und Holznutzung gibt, nimmt die Geschichte an Fahrt auf. Ein örtlicher Cut führt zum Weltwirtschaftsforum im fiktiven Nuvos. Dort werden die Klima- und Umweltkrise von den Teilnehmenden klar identifiziert und der globale Bedarf an Öl als

Ursache benannt. Umweltbewusste Forschende präsentieren die Lösung für Ressourcenknappheit und Umweltkrise: Bioman. Das ist der Beginn der Abenteuer von Alex und Bioman, die in der Folge gegen die Umweltzerstörung durch Mr Petrolius kämpfen.

Der Unterhaltungswert des Comics trägt dazu bei, die komplexen Zusammenhänge von Umweltkrise und Wirtschaft, die in der Bioökonomie zusammenkommen, gut zu verstehen. Dies wird begünstigt durch die Personalisierung unterschiedlicher Faktoren aus diesem Spannungsfeld: Die verschiedenen Comicfiguren stehen sinnbildhaft für eine Stakeholdergruppe bzw. einen Krisenfaktor – beispielsweise Alex und Bioman als Retter und Helden für den Kampf gegen Umweltkrise und Ressourcenknappheit, Mr Petrolius als Antiheld und Verursacher bzw. Profiteur des umweltschädlichen Energiesystems, Martin Mustermann als naiver Durchschnittsbürger, der aus Angst vor Veränderung am gewohnten, jedoch klimaschädlichen Lebensstil festhalten möchte. Der Bogen, der zwischen dem beschaulichen Schwarzwald von Försterdackel Alex und den globalen Wirtschafts- und Politikverflechtungen, für die Bioman und Mr Petrolius stehen, gespannt wird, zeigt die Verflechtung der unterschiedlichen Ebenen in der Klimakrise gut auf. Die Tonalität des Comics ist weder einseitig positiv noch negativ. Er thematisiert sowohl umweltschädigendes Verhalten als auch Probleme im Nachhaltigkeitsbereich, beispielsweise wenn Bioman von Mr Petrolius gefangen genommen wird und ausgerechnet dann sein Ökostromakku versagt.

Sowohl *Die Abenteuer von Alex und Bioman* wie auch *Die große Transformation* zeigen die Komplexität der Umweltkrise auf, ohne auf einfache Erklärungen zu setzen. Rezipierende werden implizit dazu angehalten, sich ihrer eigenen Position innerhalb dieser Gemengelage klar zu werden sowie Narrative der beteiligten Stakeholdergruppen besser einzuordnen.

Die in Kapitel 1.2 gewählten Beispiele verdeutlichen allesamt eindrücklich, dass Sus-Telling in der Wissenschaftskommunikation angekommen ist und Storytelling in diesem Bereich breit gefächert zur Bildung für nachhaltige Entwicklung beiträgt. Anhand der Beispiele wird deutlich, wie unterschiedlich das Instrument SusTelling in der Wissenschaftskommunikation eingesetzt werden kann: Das Schwierigkeitsniveau des Spiels *ENERGETIKA 2010* ist vergleichsweise hoch und das Spiel daher für eine andere Alters- und Zielgruppe geeignet als beispielsweise das Tanztheater *Jona und die Tiefseemonster*. Gemeinsam ist den Beispielen, dass sie komplizierte Sachverhalte grundsätzlich so herunterbrechen, dass sie für die Zielgruppen verständlich sind und die Hemmschwelle der Rezipierenden, sich mit komplexen Themen auseinanderzusetzen, senkt. Dies gelingt durch interaktive Elemente, den Unterhaltungsfaktor, die Möglichkeit, sich mit einzelnen Charakteren zu identifizieren, die emotionale Ansprache sowie die Herstellung des

Alltagsbezugs. Darüber hinaus haben die betrachteten Formate alle den normativen Anspruch, dass sich die Rezipierenden eine begründete Meinung zum jeweiligen wissenschaftlichen Sachverhalt bilden können und sollen.

Teilweise gezielt und teilweise womöglich auch unbewusst wird damit der Ansatz der Entertainment Education aufgegriffen. Deren Vertreterinnen und Vertreter betrachten die Verbindung von Bildungsinhalten und Unterhaltungsfaktoren wie beispielsweise das Ansehen einer Fernsehserie, deren Charaktere Nachhaltigkeitsthemen aufgreifen, für das Erlernen nachhaltiger Lebensweisen als erfolgversprechende Kommunikationsstrategie.² Je nach Beispiel ist aber nicht allein die Übermittlung von Nachhaltigkeitsthemen Ziel des Formats. Vielmehr lässt sich auch der Versuch erkennen, ein generelles Verständnis für Forschung und Wissenschaft zu generieren, wie u. a. durch die Gesprächsmöglichkeit mit Forschenden nach einzelnen Vorstellungen des Videotanztheaters *Jona und die Tiefseemonster*.

7.3 Warum wird Storytelling in der Wissenschaftskommunikation kontrovers diskutiert?

Die rasante Entwicklung von Storytelling in der Wissenschaftskommunikation ging von Anfang an mit Diskussionen einher, inwieweit wissenschaftliche Erkenntnisse für die Vermittlung durch unterhaltsame und notwendigerweise auch vereinfachende Erzählungen geeignet sind. Auch auf dem Forum Wissenschaftskommunikation 2018 befasste sich die Community der Wissenschaftskommunikation in Deutschland u. a. mit dieser Problematik, als die Vizepräsidentin der Deutschen Forschungsgemeinschaft Julika Griem in ihrer Keynote fragte: »Warum eigentlich setzen gegenwärtig alle auf erzählerische Vermittlung?« (Griem 2018). Weil mit Griem ausgerechnet eine Erzählforscherin diese Frage stellte, ließ das die Hunderte von Wissenschaftskommunikatorinnen und Wissenschaftskommunikatoren aufhorchen, die in ihren Hochschulen und Forschungseinrichtungen beständig auf der Suche nach guten Geschichten sind. Die Literaturwissenschaftlerin Griem hatte einen Nerv getroffen. Ihre Kritik: Mit dem allenthalben zu beobachtenden Boom von Storytelling in der Wissenschaftskommunikation, mit Narrativierung und auch Eventisierung würden problematische Vereinfachungen riskiert.³ Griem plädiert dagegen für eine »zärtliche Überforderung« des Publikums. Ihre These

2 Detailliertere Ausführungen zu der Entertainment Education zugrunde liegenden Theorie und Kommunikationsstrategie, zu Potenzial und Forschungsansätzen, vor allem am Beispiel von Massenmedien, sind in Reinermann et al. (2014) zu finden.

3 Mit dieser Kritik ist Griem nicht allein; vgl. beispielsweise auch Weingart (2005) oder Schäfer und Kristiansen (2015).

der Vereinfachung umschrieb sie mit erzählerischem Talent: »Im Fernsehen folgen wir in Naturdokumentationen mutigen Forscherinnen und Forschern auf ihren von einem raunenden Erzählduktus und schwellenden Orchesterklängen unterlegten Reisen an die ›last frontiers‹ der Biodiversität [...]. Und medizinisches Fachwissen wird uns in Serien wie ›In aller Freundschaft‹ vermittelt.« Auch Kinderunis, Chemieolympiaden und Mathewettkämpfe zeugten von einer »Kultur des Spektakels«. Ihrer Analyse zufolge geht es in der »immer wettbewerbsförmiger werdenden Wissenschaftskommunikation« oftmals um die Produktion von Ereignissen, die kurzweilig und unmittelbar bannend, viele Sinne direkt ansprechend, emotionalisierend und auf keinen Fall argumentativ sperrig oder gar überfordernd sein sollen. Das Publikum werde »abgeholt« und »mitgenommen« – gerade so, als ginge es in der Wissenschaftskommunikation vor allem darum, »den Flixbus zum nächsten Science Slam zu besteigen«.

Die Diskussion unter Wissenschaftskommunikatorinnen und Wissenschaftskommunikatoren entspannt sich dann wie folgt: Muss genau dieses »Abholen« und »Mitnehmen« nicht manchmal sein? Ist es nicht sogar essenziell? Kann Wissenschaftskommunikation darauf verzichten, wenn zugleich populistische Kräfte *Fake News* verbreiten? Gilt es nicht – beispielsweise durch Methoden des Storytellings –, erst einmal grundsätzliches Interesse an Forschung und Wissenschaft zu wecken, damit auch für jene, die sich vielleicht nicht gern »zärtlich überfordern« lassen, der grundsätzliche Wert von Wissenschaft als Teil einer demokratischen Gesellschaft erkennbar wird? Gehört das »Abholen« vielleicht zur ganz grundlegenden Aufgabe von Kommunikation, um in einem zweiten Schritt dann das eigentliche Ziel der Wissenschaftskommunikation zu erreichen, nämlich: möglichst allen Bürgerinnen und Bürgern eine reflektierte Einordnung von wissenschaftlichen Fakten sowie informierte Entscheidungen zu ermöglichen?

Diese doppelte Verantwortung – einerseits die Öffentlichkeit in wissenschaftliche Themen so mitzunehmen, dass sie nicht abwinkt, und andererseits das Verständnis für die teilweise trockenen Funktionsweisen und -logiken des Wissenschaftssystems beizubehalten – stellt die Wissenschaftskommunikation vor große Herausforderungen. Griem plädiert dafür, Wissenschaft so zu zeigen, wie sie tatsächlich sei: nicht »als abenteuerliche Jagd nach dem nächsten großen Ding«, sondern »als in vieler Hinsicht unspektakuläre Suche«: Es gehe in der Wissenschaft nicht nur um Durchbrüche, sondern auch ums Durchhalten.

Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund wirbt auch WiD beständig dafür, dass Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in der Kommunikation über ihre Arbeit nicht auf spektakuläre Forschungsergebnisse setzen, sondern neben Ergebnissen vor allem auch Methoden und Erkenntnisprozesse ihrer Forschung vermitteln. Damit lässt sich auch ein realistisches Bild vom Tätigkeitsfeld Wissenschaft zeichnen. Zugleich verdeutlicht eine

klare Kommunikation des Forschungsprozesses auch den Wert wissenschaftlichen Wissens und macht dieses unterscheidbar – ein in Zeiten zunehmender Verbreitung von *Fake News* unschätzbaren Wert.

Kontroversen um Popularisierung und Eventisierung durch Storytelling gibt es nicht allein wegen der – von den einen explizit gewünschten, von den anderen kritisierten – Komplexitätsreduktion. Vor allem ist wenig belegt, inwieweit Narrative, Emotionalisierung und andere Merkmale von Storytelling bei Rezipierenden Wirkung zeigen. Beschäftigen sie sich dank gut erzählter Geschichten aus der Wissenschaft verstärkt mit dem jeweiligen Thema? Verändert sich ihr Blick auf bestimmte Fakten oder ihre Einstellungen gegenüber Wissenschaft im Allgemeinen? Die Beleglage ist dürftig.

WiD startete deshalb 2019 ein Forschungsprojekt zu Wirkung und Evaluation in der Wissenschaftskommunikation, in dem die Wirkungen verschiedener Formate der Wissenschaftskommunikation ermittelt werden. Welche Elemente, so wird im Forschungsprojekt *Impact Unit – Wirkung und Evaluation in der Wissenschaftskommunikation* gefragt, muss ein Projekt beinhalten, um einen Einfluss auf kognitive Einstellungen wie Interesse und subjektive Informiertheit zu haben? Was ist relevant für ein Format, das Wirkungen auch für evaluative Einstellungen oder gar Verhaltensabsichten entfalten soll? Fragen wie diese sind für einige Formate in der Wissenschaftskommunikation auf Einzelfallebene zwar betrachtet und untersucht worden. Sie wurden jedoch bisher nicht systematisch verglichen und zusammengeführt. Sicherlich wird dieses Forschungsprojekt von WiD bis 2023⁴ auch einige neue Erkenntnisse in Bezug auf die Wirkung von Narration und Emotionalisierung sowie Methoden des Storytellings in der Nachhaltigkeitskommunikation hervorbringen.

Wissenschaft im Dialog (WiD) ist die Organisation für Wissenschaftskommunikation in Deutschland. WiD bringt Wissenschaft und Öffentlichkeit ins Gespräch, fördert das Bewusstsein für die gesellschaftliche Bedeutung der Wissenschaft und stärkt das Verständnis ihrer Prozesse und Erkenntnisse. Dafür organisiert WiD deutschlandweit Diskussionen, Schulprojekte, Ausstellungen, Wettbewerbe und betreibt Onlineportale rund um Wissenschaft und Wissenschaftskommunikation. WiD entwickelt beständig neue Kommunikationsformate, die den Dialog mit der Gesellschaft stärken, kontroverse Themen in den Fokus rücken und neue Zielgruppen erreichen. Die gemeinnützige Organisation wurde im Jahr 2000 auf Initiative des Stifterverbands von den großen deutschen Wissenschaftsorganisationen gegründet. Als Partner kamen Stiftungen hinzu. Maßgeblich unterstützt wird WiD vom Bundesministerium für Bildung und Forschung.

⁴ Impact-Unit – Wirkung und Evaluation in der Wissenschaftskommunikation; derzeit bewilligter Projektzeitraum 2019–2023.

Literaturverzeichnis

- Alex & Bioman** (2020). *Alex & Bioman* [<https://www.alex-bioman.de/>]. Zugriff am 10. Oktober 2020.
- BioEconomy Now!** (2020). *BioEconomy Now! – Das Escape Game* [<https://bioeconomy-now.de/>]. Zugriff am 10. Oktober 2020.
- BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung** (2010). *Wissenschaftsjahr 2010 – Energie, Energetika 2010* [https://www.wissenschaftsjahr.de/2010/energie_zum_mitmachen/wettbewerbe/energetika_2010.html]. Zugriff am 10. Oktober 2020.
- BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung** (2012). *Wissenschaftsjahr 2012 – Erde* [<https://www.wissenschaftsjahr.de/2012/zukunftsprojekt-erde/earthbook/earthbook-textversion.html>]. Zugriff am 10. Oktober 2020.
- BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung** (2020a). *Wissenschaftsjahr 2020|21 – Bioökonomie* [<https://www.wissenschaftsjahr.de/2020-21/>]. Zugriff am 10. Oktober 2020.
- BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung** (2020b). *Wissenschaftsjahr 2020|21 – Bioökonomie. Pflanzenvielfalt und Innovationen* [<https://www.wissenschaftsjahr.de/2020/das-wissenschaftsjahr/themen/pflanzenvielfalt-und-innovationen-fuer-eine-nachhaltige-landwirtschaft-und-biobasierte-produkte>]. Zugriff am 10. Oktober 2020.
- BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung** (2020c). *Wissenschaftsjahr 2020|21 – Bioökonomie. Themen* [<https://www.wissenschaftsjahr.de/2020/das-wissenschaftsjahr/themen>]. Zugriff am 10. Oktober 2020.
- Görke, A. & Ruhrmann, G.** (2003). Public communication between facts and fictions: on the construction of genetic risk. *Public understanding of science*, 12(3), S. 229–241.
- Griem, J.** (7.11.2018). *Forum Wissenschaftskommunikation 2018. Keynote. Zumutungen. Wissenschaftskommunikation und ihre Widersprüche*. Universität Bonn [https://www.dfg.de/download/pdf/dfg_im_profil/reden_stellungnahmen/2018/181107_keynote_fw18_griem.pdf]. Zugriff am 10. Oktober 2020.
- Hamann, A., Zea-Schmidt, C. & Leinfelder, R. (Hrsg.)** (2013). *Die große Transformation*. Berlin: Verlagshaus Jacoby & Stuart.
- Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg** (2020). *Wir ernten, was wir säen. Energiespiel* [<https://www.wir-ernten-was-wir-saen.de/energiespiel>]. Zugriff am 19. Juni 2020.
- Reinermann, J. L., Lubjuhn, S., Bouman, M. & Singhal, A.** (2014). Entertainment-education: storytelling for the greater, greener good. *International journal of sustainable development*, 17(2), S. 176–191.
- Schäfer, M. S., Kristiansen, S. & Bonfadelli, H.** (2015). *Wissenschaftskommunikation im Wandel*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Weingart, P.** (2005). *Die Wissenschaft der Öffentlichkeit. Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit*. Weilerswist: Velbrück.
- Wissenschaft im Dialog** (2020a). *Fast Forward Science (2020)* [<https://fastforwardscience.de/>]. Zugriff am 10. Oktober 2020.
- Wissenschaft im Dialog** (2020b). *BioEconomy Now!* [<https://www.wissenschaft-im-dialog.de/projekte/bioeconomy-now/>]. Zugriff am 10. Oktober 2020.

8 Storytelling in der Unternehmenskommunikation – Wann, warum und wie Storytelling in Personal Trainings funktioniert

Dieser Artikel fasst zusammen, warum Storytelling eine wichtige Methode für die Wissensvermittlung und Kommunikation in Unternehmen ist, wie es im E-Learning eingesetzt werden kann und was bei der Konzeption eines digitalen Story-Trainings für Mitarbeitende in Unternehmen alles beachtet werden muss.

Seit einigen Jahren arbeite ich bereits als Instructional Designerin (didaktische Konzepterin) für E-Learning mit dem Schwerpunkt Story-Trainings. In dieser Zeit konnte ich eine Methode entwickeln, wie ein Story-Training mit Kunden am besten ausgearbeitet werden kann. Die Erfahrungen, die ich dabei mit der Konzeption eines story-basierenden E-Learning-Moduls gemacht habe, stehen im Mittelpunkt dieses Beitrags.

8.1 Storytelling im E-Learning

Menschen haben einander immer schon Geschichten erzählt. Auch heutzutage erzählen wir unseren Kindern Märchen und andere Geschichten zum Einschlafen. Wir konsumieren Geschichten als Filme, Serien, Bücher, Comics oder erzählen sie uns gegenseitig. Unser Leben ist eine einzige Ansammlung von Geschichten: So gibt es Hinweise darauf, dass bis zu zwei Drittel unserer täglichen Unterhaltungen aus Geschichten bestehen (Hsu 2008). Ein großer Teil dieser Geschichten gibt bewusst oder unbewusst Wissen weiter. Die vermittelnde Rolle des Geschichtenerzählens als Lern- und Lehrwerkzeug wird gegenwärtig besonders im Digitalen deutlich, wie z.B. im Bereich des E-Learnings. Als ein preisgekröntes Projekt ist hier *Climate Under Pressure* (2016) von TV5 Quebec und TV5 Monde zu nennen. Das Projekt erschien 2016 und zeigte das umfassende Potenzial von Geschichten auf, ein komplexes, wenig greifbares Thema wie den Klimawandel anhand von sechs Episoden in das tägliche Leben der Menschen zu holen und die Konsequenzen für jeden Einzelnen aufzuzeigen. Gleichzeitig wurde das Verhalten der teilnehmenden Spielerinnen und Spieler während des Durchspielens der Episoden anhand eines Klimabarometers bewertet. Hier konnte man sehen, wie jede einzelne Entscheidung

Konsequenzen nach sich zieht. Die Entwicklung von story-basiertem E-Learning für die breite Gesellschaft wirkte auch in das Feld der Personal-Trainings hinein. In den folgenden Jahren hielt es immer mehr in das Portfolio großer Anbieter solcher Trainings Einzug. Auch bei schwierigen Themen – so zeigt das positive Feedback zu Beispielen in der Welt des E-Learnings – kann mit dem Einsatz von Comics, Illustrationen und einer guten Geschichte ein höheres Engagement bei Zielgruppen erreicht werden (imc 2020).

8.1.1 Wie und warum funktioniert Storytelling im Lernen und Lehren: Zahlen und Fakten
Warum eignet sich Storytelling besonders im Feld des Lernens und Lehrens? Warum ist der Mensch überhaupt so zugänglich für Storytelling? Was bewegt ihn dazu, zu erzählen und das Erzählte zu lesen, zu hören oder zu schauen? Zur Beantwortung dieser Fragen lohnt es sich, einen Blick in die jüngere Storytelling-Forschung über das Grundlagenkapitel in diesem Buch (vgl. dazu Kapitel 1 in diesem Band) hinaus zu werfen. Die Verhaltensforschung und psychologische Storytelling-Forschung haben hier einige spannende Erkenntnisse hervorgebracht.

Zahlreiche aufschlussreiche Studien und Theorien der letzten Jahrzehnte stammen aus den Bereichen der Hirnforschung und der Psychologie. Roger C. Schank fasst bereits 1990 in seinem Buch *Tell me a Story: Narrative and Intelligence* gut zusammen, was Intelligenz, Lernen und Storytelling miteinander verbindet (Schank 1990). Er definiert Intelligenz als die Fähigkeit, Probleme zu lösen. Man muss in der Lage sein, Schlüsse aus dem zu ziehen, was bereits passiert ist, um die Zukunft erfolgreich meistern zu können. Dafür ist es wichtig, zum richtigen Zeitpunkt die richtige Erfahrung abzurufen und auf deren Basis Schlüsse für die jetzige Situation zu ziehen. Die wichtige Erkenntnis seiner Forschung ist hierbei, dass das menschliche Gehirn Erfahrungen in einer narrativen Logik abspeichert. Diese narrative Logik spiegelt sich in Skripten wider, die wir im Kopf haben und die uns helfen, das Verhalten anderer zu verstehen, solange alle ähnliche Skripte im Kopf haben. Viele intuitive Handlungen von Menschen entstehen aus solchen Skripten, und ein großer Teil unseres frühen Lebens besteht daraus, diese Skripte zu lernen. Wir haben also Minigeschichten im Kopf, durch die wir Regeln lernen und die uns somit helfen, durch die Welt zu navigieren.

John Weich (2014, S. 13) fasst die Erkenntnisse jahrzehntelanger Forschung über die Definition und Bedeutung von Geschichten folgendermaßen zusammen: Das Geschichtenerzählen ist eine Methode des Verbindens. Es nutzt aus, dass die Menschheit mit grundlegenden Handlungsstrukturen und Archetypen vertraut ist. Egal, welchen Rang oder welchen gesellschaftlichen Stand ein Mensch hat – die grundlegenden Skripte sind für die Mehrheit sofort erkennbar.

Zusätzlich zum Abspeichern und Sinnerzeugen spielt die Gehirnc Chemie eine große Rolle in der menschlichen Zuwendung zum Storytelling (Zak 2014; Neray 2018): Wenn wir uns mit einer Geschichte beschäftigen, denkt unser Gehirn, dass wir diese selbst durchleben. Dabei stößt es verschiedene Hormone aus. Die drei wichtigsten sind Cortisol, Dopamin und Oxytocin. Cortisol wird ausgeschüttet, wenn wir uns mit dem Helden oder der Heldin verbinden und seine oder ihre Aufregung und Probleme mit großer Aufmerksamkeit teilen. Um uns für diesen Kraftakt zu belohnen, setzt unser Gehirn Dopamin – das Glückshormon – frei. Das dritte Hormon verbindet uns durch Empathie mit den Protagonisten und Protagonistinnen und der Gesellschaft. Oxytocin ist das Hormon, das für Solidarität und Gemeinschaftssinn verantwortlich ist. Forscher nennen uns auch den *Homo emoticus* – der sich einbezogen fühlen will und deshalb Storytelling über alles liebt (Weich 2014, S. 22). Besonders aufschlussreich ist, dass Paul Zak (2014) und sein Forschungsteam in ihrer Studie belegen, dass man durch Geschichten die Gehirnc Chemie beeinflussen kann. Bei Personen, die besonders viel Oxytocin und Cortisol während der Rezeption einer Geschichte produziert haben, stellten die Forscher eine erhöhte Spendenbereitschaft fest. Storyteller können also das Verhalten von Menschen durch Erzähltes verändern.

Und was hat das nun alles mit Lernen im Allgemeinen und E-Learning im Speziellen zu tun? Wie bereits zu Beginn gezeigt: Unser Gehirn speichert Erinnerungen in narrativer Struktur. Der Kognitionswissenschaftler Jerome Bruner (1986) zeigt auf, dass wir uns Wissen, das in Geschichten vermittelt wird, bis zu 22-mal besser merken können als reine Fakten. Das bedeutet auch, dass das Gehirn es präferiert, Wissen gleich in der bevorzugten Speicherform vorgelegt zu bekommen – als Geschichte. Hinzu kommt, dass eine Geschichte einer bestimmten Struktur folgt: Sie beschreibt die Kausalbeziehung zwischen Ereignissen, die in einer bestimmten Zeitfolge stattfinden und sich auf bestimmte Charaktere auswirken (Dahlstrom 2014). In der Definition von SusTelling handelt es sich hierbei um die Merkmale Personalisierung, Plot, Chronologie und Dramaturgie (vgl. dazu Kapitel 1 in diesem Band). Haven Kendall (2007) definiert ein Narrativ daher als »[e]ine detaillierte, charakterbasierte Erzählung über die Anstrengungen eines Charakters, Hindernisse zu überwinden und ein wichtiges Ziel zu erreichen«.

Dramaturgien zeigen also nicht nur Zusammenhänge auf, sondern auch, dass auf Handlungen Konsequenzen folgen. Hierdurch lernen Charaktere und Lernende die Konsequenzen ihres Handelns kennen. Dafür wird ein Format genutzt, das erwiesenermaßen von unseren Gehirnen so behandelt wird, als hätten wir diese Ereignisse selbst erlebt (Paul 2012). Das Gehirn unterscheidet also nicht, ob wir eine Geschichte erzählt

bekommen oder sie selbst erleben. Storytelling weist somit das Potenzial auf, eine effektive Lern- und Lehrmethode zu sein. Die Herausforderung besteht darin zu erkennen, wann sie am besten angewendet werden kann und wie sie auszuführen ist, damit die Lernenden Spaß daran haben, damit verbundene Lernaufgaben durchzuarbeiten.

8.1.2 *Zur Rolle der Fiktion in Story-Trainings im E-Learning*

Fangen wir hiermit an: Was definiert eigentlich E-Learning? Unter E-Learning werden, der Definition von Michael Kerres (2012) folgend, alle Formen des Lernens verstanden, bei denen elektronische und/oder digitale Medien für die Präsentation und Distribution der Lerninhalte zum Einsatz kommen. Typisch für Storytelling im E-Learning ist das Merkmal der Modalität (vgl. Kapitel 1 in diesem Band), d. h. das Interagieren von Lernenden mit Medieninhalten. So werden Lernende z. B. vor die Aufgabe gestellt, Probleme im Rahmen mehrerer Auswahlmöglichkeiten zu lösen, die den weiteren Verlauf der Geschichte bestimmen können.

Grundsätzlich unterscheidet sich Storytelling für E-Learning von fiktionalen Formaten in dem Ausmaß an Freiheit der Konzipierenden. Im Gegensatz zum rein fiktionalen Erzählen müssen in einem Training Lerninhalte passend für den Unternehmenskontext und die Zielgruppe vermittelt werden. Die Dramaturgie und der Plot werden also als narrative Techniken um diese Inhalte gespannt, die aber nur eine Ergänzung zum eigentlichen Inhalt darstellen. Die didaktisierte Unterhaltung ist handwerklich sehr anspruchsvoll, da dem problemzentrierten Setting von Story-Trainings im E-Learning bestimmte Rollen und Erwartungshaltungen eingeschrieben sind, die sich grundsätzlich von einem reinem Freizeitsetting mit Unterhaltungsfunktion unterscheiden. Hinzu kommt, dass die Inhalte oft auch nicht typisch für die klassischen Skripte sind und die Besonderheiten zusätzlich erklärt werden müssen.

Außerdem ist die Haltung der Rezipierenden bei Story-Trainings im E-Learning meiner Erfahrung nach eine andere als in fiktionalen Formaten. Der Großteil an E-Learnings im Unternehmensumfeld ist verpflichtend. Das bedeutet zumeist, dass viele Lernende sich bereits mit einer weniger offenen Haltung in diese Situation begeben und sich somit unter Anleitung mit den Storytelling-Inhalten auseinandersetzen. Maßnahmen zu Teambildungs- und Arbeitsschutz beziehungsweise die Vermittlung von Unternehmenswerten und -normen spiegeln im weiteren Sinne soziale Nachhaltigkeitsziele wider – z. B., wenn es um Compliance-Maßnahmen in Unternehmen geht. Mit Story-Trainings im E-Learning werden solche Ziele bzw. Veränderungen nicht durch das Aufstellen von Regeln umgesetzt, sondern über die Stärkung des Einfühlungs- und Reflexionsvermögens der Mitarbeitenden.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Struktur einer Story im Bereich des E-Learnings darzustellen. Eine der bekanntesten ist dabei sicher *Freytags Pyramide* (Bunting 2020, Abbildung 8-1).

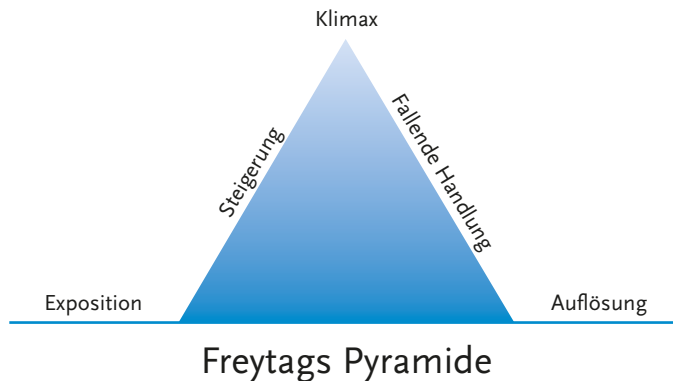


Abbildung 8-1: *Freytags Pyramide*, Grafik: Jennifer Fritz

Für die Struktur story-basierter E-Learnings gilt meiner Erfahrung nach Folgendes: Die Exposition stellt Ort, Zeit und die wichtigsten Charaktere vor. In dieser Phase erhält der Held oder die Heldin eine Aufgabe, d. h. eine Rolle im Ganzen, zugewiesen. Im zweiten Akt, der Steigerung, verschärft sich der Konflikt. Es treten erste Hürden und Widerstände auf. Der/die Lernende muss aktiv Probleme lösen. Im dritten Akt kommt es zum Wendepunkt (Klimax). Es entscheidet sich, ob von hier ab alles besser oder schlechter wird. Im vierten Akt, der fallenden Handlung, kommt es zum Showdown zwischen Antagonistinnen bzw. Antagonisten und Protagonistinnen bzw. Protagonisten. Hier zeigt sich, wer am Ende erfolgreich sein wird. Wenn der/die Lernende jetzt alles richtig macht, trägt er/sie als Held bzw. Heldin den Sieg vom Platz. Die Auflösung zeigt am Ende genau das: War der/die Lernende erfolgreich?

Diese klassische Struktur in fünf Akten, die *Freytags Pyramide* abbildet, haben wir alle bereits im Deutschunterricht in der Schule kennengelernt. In den Onlinetrainings, die ich konzipiert habe, spielen sich alle Lerninhalte und damit der Großteil der Geschichte in den Akten zwei bis vier ab. Diese altbekannte Struktur vereinfacht es dabei dem Gehirn, den Inhalt und die Story aufzunehmen, was aber noch keine Garantie für ein erfolgreiches Training darstellt. Ist die Aufmerksamkeit geweckt, lässt sie sich durch weitere Schritte aufrechterhalten.

Wie bereits erwähnt, spielen Hormone, aber auch Emotionen eine große Rolle dabei, dass wir Menschen so gerne Geschichten erzählen und erzählt bekommen. Das bedeutet,

dass wir im Story-Training eine emotionale Verbindung zwischen Plot und Charakteren (und somit dem Lerninhalt) auf der einen und den Rezipierenden auf der anderen Seite aufbauen müssen.

Ein Story-Training ist eine Unterkategorie des übergreifenden Bereichs E-Learning. Im E-Learning (*Electronic Learning*) wird der Lern- und Lehrprozess durch unterschiedliche digitale Hilfsmittel unterstützt. Dabei werden digitale Medien und Interaktionen zur Vermittlung der Lerninhalte zur Hand genommen. In einem digitalen Story-Training, einem E-Learning mit Story-Fokus, wird zusätzlich auf die Methode des Storytellings zurückgegriffen, um die Lerninhalte attraktiv für die Lernenden zu machen.

Eine Möglichkeit dafür erläutert Christina Maria Schollerer (2017a; 2017b) in Weiterentwicklung von Robert McKees Aussagen: den sogenannten Hook. Ein Hook ist der emotionale Auslöser, der die Aufmerksamkeit der/des Rezipierenden weckt, also das, was die Lernenden in das Story-Training hineinzieht, und der Grund dafür, warum sie bis zum Ende dabei sein wollen. Allerdings genügt ein Hook allein nicht, um die Aufmerksamkeit zu halten – Hindernisse wollen auf dem Weg überwunden werden, weshalb auf den Hook ein Hold folgen muss. Der Hold ist das, was unsere Aufmerksamkeit längerfristig sichert, eine spannende oder emotionale Entwicklung. Am Ende der Geschichte bedarf es einer Belohnung für die Anstrengungen, die die Geschichte uns auferlegt hat, den Payoff.

Diese Grundlage für Story-Trainings habe ich in meiner Berufspraxis wie in Abbildung 8-2 dargestellt.

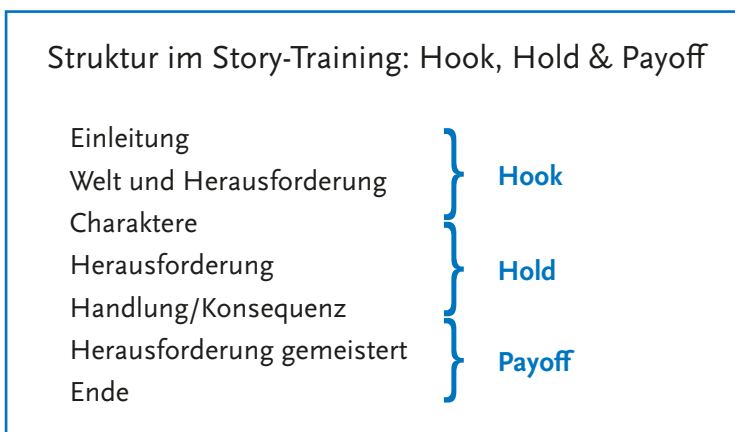


Abbildung 8-2: Hook, Hold & Payoff, auf die Struktur eines Story-Trainings übertragen, Grafik: Jennifer Fritz

Noch einmal mit einem Beispiel dargestellt:

Hook	Wir befinden uns in der Firma Supermarketing. Der oder die neue Mitarbeitende hat den ersten Tag und muss einige Herausforderungen meistern. Das Agenturgeschäft ist schnell und voller Tretminen.
Hold	Dabei helfen Vorgesetzte oder Mitarbeitende dem oder der Lernenden. Eine erste Herausforderung muss gemeistert werden – ein Kunde oder eine Kundin möchte heute noch einen Auftrag erledigt haben, nur der oder die Neue hat Zeit. Je nachdem, wie der oder die Lernende auf die Aufgabe reagiert, hat die Agentur hinterher einen zufriedenen oder verärgerten Kunden oder eine zufriedene oder verärgerte Kundin.
Payoff	Der oder die Lernende meistert nach einigen Anlaufschwierigkeiten die Situation zur Zufriedenheit aller. Am Ende des ersten Kapitels erhält er oder sie einen Badge, der ihn oder sie für seine bzw. ihre Verdienste auszeichnet, und großes Lob von Vorgesetzten oder Mitarbeitenden.

Der Hold-Part kann bei einem Story-Training beliebig oft wiederholt werden, bis die gesamten Lerninhalte vermittelt sind.

8.1.3 Anwendungsfälle für Storytelling im E-Learning

Aus meiner Erfahrung in der praktischen Arbeit lassen sich einige Situationen und Faktoren ableiten, in denen die Methode »Storytelling« für ein Training im E-Learning Bereich besonders gut geeignet ist:

1. *Das Training ist optional, aber das Thema ist wichtig. Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sollen durch eine gute Geschichte »angelockt« werden:* Die Anzahl der verpflichtenden Trainings ist in manchen Branchen und Betrieben überwältigend hoch. Dennoch kommt es dort immer wieder vor, dass ein Thema identifiziert wird, das ebenfalls wichtig für die Mitarbeitenden ist. Hier kommt Storytelling ins Spiel und die Kraft der Mundpropaganda. Wird das Training aufgrund seiner Originalität intern weiterempfohlen, gibt es einen Streueffekt.
2. *Das Training hat ein sehr langweiliges, diffuses oder schwer verständliches Thema:* Gerade unter den verpflichtenden Themen, vor allem im Bereich Compliance, gibt es Trainings, die schwer greifbar sind oder jährlich neu absolviert werden müssen. Storytelling eignet sich als Methode, um solche Themen mit einem größeren Anreiz zu vermitteln. In Situationen, in denen es um die Veränderung von Verhaltensweisen

oder Werten geht, kann ein Training auch unverständlich werden. Gerade dann ist es wichtig, konkret aufzuzeigen, wie solche Situationen in Zukunft zu handhaben sind. Verschiedene Verhaltensweisen und Werte in kleine Storys zu packen, die die Lernenden durchleben, kann die Lernziele viel greifbarer machen

3. *Die Mitarbeitenden wollen nicht wahrhaben, dass sie zu einem Thema Defizite haben:* Es gibt im Unternehmen Themen, bei denen die Mitarbeitenden einen »blinden Fleck« haben. Oder in seltenen Fällen ist es ein Thema, von dem die Mitarbeitenden nicht wahrhaben wollen, dass sie hier einen Lernbedarf haben. In wieder anderen Fällen wurde bereits versucht, Mitarbeitende zu einem Thema zu schulen, was fehlgeschlagen ist und jetzt zu großer Ablehnung bei den Mitarbeitenden führt. Storytelling kann Themen auf eine andere Realitätsebene heben, die die Mitarbeitenden nicht als den interessierenden Kontext identifizieren, und somit den Weg zu Akzeptanz und neuen Erkenntnissen ebnen.

Kurz zusammengefasst: Storytelling eignet sich im Unternehmen besonders, wenn Lerninhalte von Mitarbeitenden subjektiv durchlebt und erfahren werden können, wenn sie spannender gemacht oder die Lernenden erst einmal davon überzeugt werden sollen, sich überhaupt mit einem Thema zu befassen. Es ist Unterhaltungsmaßnahme und Verständlichmacher in einem – vielseitig und abwechslungsreich. Natürlich eignet sich Storytelling im E-Learning auch für andere Ausgangssituationen und Inhalte. Der Ansatz kann, wie oben erläutert, nicht nur Inhalte vermitteln, sondern eine tiefere Verbindung zu den Lernenden herstellen und ihnen helfen, kontextbezogene Hürden zu überwinden, die manche Ausgangssituationen mit sich bringen.

8.2 Wie kann ein Story-Training im E-Learning in der Praxis aussehen?

Schauen wir, wie aus einem abstrakten Thema ein Story-Training wird – anhand zweier Beispiele aus dem Bereich Awareness-Training und aus dem Bereich Change-Management. Zunächst werfen wir kurz einen Blick darauf, was diese Trainingskategorien kennzeichnet:

Ein Awareness-Training, also eine Bewusstseins- oder Verhaltensschulung, beschäftigt sich mit Themen, die in der täglichen Arbeit zu Gefahren für das Unternehmen werden können. Das Ziel eines Awareness-Trainings ist es, das Verhalten der Mitarbeitenden bzw. Lernenden durch situative Rahmenbedingungen und Verhaltenskonsequenzen gezielt zu sensibilisieren (Stangl o.J.). Diese Art von Schulung wird meist durchgeführt, um im Unternehmen rechtliche und finanzielle Probleme oder einen Reputationsverlust zu verhindern. Im E-Learning lassen sich die Situationen

am besten im Rahmen eines Story-Trainings vermitteln, da sich in diesem Fall auch die Konsequenzen im Rahmen der Geschichte aufzeigen lassen. Der Protagonist oder die Protagonistin – in vielen Fällen der oder die Lernende selbst – lernt, indem er/sie Hindernisse überwinden und die Konsequenzen seines oder ihres Fehlverhaltens durchleben muss.

Ein Change-Management-Training vermittelt den Prozess, die Techniken und die Hilfsmittel, die Mitarbeitenden innerhalb einer Organisation eine Veränderung nahebringen können, um ein geplantes Ziel zu erreichen (Cegos 2016). Dabei stehen Prozesse, Strukturen und Jobrollen thematisch im Mittelpunkt. Da Veränderungen im Unternehmen nicht unmittelbar passieren, müssen die Mitarbeitenden, die maßgeblich die Veränderung im Unternehmen hervorrufen sollen, geschult werden. Um die Mitarbeitenden zu einer Veränderung zu motivieren und die notwendigen Schritte verständlich zu machen, eignet sich Storytelling im E-Learning. Das Story-Training lässt die Mitarbeitenden die Zukunft durchleben, zeigt Verbesserungen auf und begründet, warum das in der Story dargelegte Setting der richtige Weg ist. In den nachfolgenden Beispielen, wird noch einmal klarer, wie das aussehen kann.

8.2.1 *Beispiel 1: Ein Awareness-Training zu Feuerrisiken als E-Learning für ein Unternehmen*

Ein Unternehmen mit mehreren tausend Mitarbeitenden und etlichen Büros weltweit hat neue Brandschutzregeln erarbeitet. Um die gesamte Belegschaft darauf aufmerksam zu machen und zu verhindern, dass es in den Bürogebäuden zu Bränden kommt, möchte dieses Unternehmen ein 30-minütiges Brandschutztraining entwickeln. Das Training ist verpflichtend für alle Mitarbeitenden. Da es sehr viele verpflichtende Trainings in diesem Unternehmen gibt, sind diese nicht sonderlich beliebt bei der Belegschaft. Doch die Vorgesetzten und Teamleitenden müssen ausführlich über die Risiken aufgeklärt werden und ihre Teams gegebenenfalls auf Verstöße aufmerksam machen. Das Lernziel für dieses Training ist also, dass die Führungskräfte dieses Unternehmens die fünf Themenblöcke des Trainings benennen, Verstöße erkennen und ihre Mitarbeitenden angemessen anleiten und informieren können.

Das Brandschutztraining beinhaltet folgende *Unterthemen*:

- Freihalten von Flucht- und Rettungswegen
- Brandschutztüren
- Kerzen/offenes Feuer
- Eigene Elektrogeräte, Ladekabel und Lithiumbatterien
- Brandschutz am Arbeitsplatz

Wie bereits erwähnt: Im Gegensatz zu fiktionalem Storytelling ist die Herausforderung bei einem Story-Training, dass Lerninhalte vermittelt und Lernziele erreicht werden müssen – die Geschichte also zu den vorgegebenen Themen passen muss. Ich schlage Auftraggebenden in der Regel drei bis fünf Story-Training-Ideen für ein E-Learning vor. Jeder Vorschlag definiert grob die Storyline (damit ist das SusTelling-Merkmal Plot gemeint, vgl. Kapitel 1 in diesem Band) und welche Perspektive die Lernenden einnehmen.

- *Vorschlag 1:* Eine Drohung ist im Unternehmen eingegangen: Um dem Unternehmen zu schaden, möchte eine unbekannte Person einen Brand verursachen. Du (der oder die Lernende) versuchst gemeinsam mit dem Brandschutzbeauftragten die Risiken zu eliminieren. Ihr habt nur wenig Zeit, um alle Risiken im Bürogebäude zu finden und zu eliminieren, die Brandschutztüren zu kontrollieren und die Fluchtwege zu checken. Gemeinsam mit deinem Team versuchst du, die Bedrohung abzuwenden.
- *Vorschlag 2:* Das Schlimmste ist bereits passiert. Es hat in einem der Bürogebäude gebrannt, einige Mitarbeitende wurden sogar verletzt. Der Sachschaden ist immens. Doch es gibt eine zweite Chance. Du kannst in die Zeit vor dem Brand zurückreisen und alle Brandschutzrisiken beseitigen. Rette den Tag, und sei ein Brandschutzheld oder eine Brandschutzheldin.
- *Vorschlag 3:* Die Firma hat dich als neuen Brandschutzbeauftragten oder neue Brandschutzbeauftragte auserkoren. Du musst ein paar Trainings und Tests durchlaufen, um zu beweisen, dass du dem Job gewachsen bist. Dabei machen es dir die Mitarbeitenden nicht leicht. Überall in der Firma finden sich Brandrisiken.

In der erwähnten Praxissituation hat sich das auftraggebende Unternehmen für den ersten Vorschlag entschieden, weil dieser am meisten Potenzial zu haben schien. Im nächsten Schritt werden dann die Lerninhalte von einem Instructional Designer (Didaktiker oder Didaktikerin) in Kapitel aufgeteilt und eine Story darum herum geplant. Bei 30 Minuten Lernzeit und fünf Themenblöcken bietet sich eine Aufteilung in ungefähr fünf Minuten pro Thema an. Einige Minuten werden zur Einführung in die Geschichte und einige für einen runden Abschluss benötigt. Ansonsten kommen Hook und Payoff zu kurz (vgl. Kapitel 8.1.2).

Nachdem die Idee gefunden ist, muss nun die Frage geklärt werden, in welchem Setting (vgl. dazu Kapitel 1 in diesem Band) das Training stattfindet. Die Fragen, die in einem Grobkonzept für das Worldbuilding im Story-Training beantwortet werden müssen, sind folgende:

- Reales Setting oder fiktives Setting?
- Zukunft, Gegenwart oder Vergangenheit?
- Wie sieht dieses Setting aus? Welche Personen/Wesen staffieren es aus?

Für ein Worldbuilding, wie es beispielsweise in einer Serie oder einem Computerspiel vorgenommen wird, gilt es noch unzählige weitere Fragen zu beantworten. Eine Basis für ein einfaches Story-Training lässt sich mit den oben genannten Aspekten aber für den hier dargestellten Kontext ausreichend legen. Für dieses Beispiel sind die Fragen folgendermaßen zu beantworten: Das Training ist in einem realistischen Setting in der Gegenwart angesiedelt, Menschen stehen im Mittelpunkt. Das Setting ist eher urban und spielt hauptsächlich in einem Gebäude des Unternehmens, in einem Zug und einem Homeoffice eines oder einer Mitarbeitenden.

Als Nächstes geht es an die konkreten Charaktere, die an dem Setting teilhaben. Diese Storyline erfordert mindestens zwei weitere Charaktere neben der Ich-Perspektive, die die Lernenden einnehmen. Der erste Charakter steht auf der Seite des Unternehmens und nimmt die Rolle einer Mentorin bzw. eines Mentors ein:

- *Maria, 45, Brandschutzbeauftragte.* Sie trägt gerne Jeans und Karoblusen, ist nett und zugänglich, aber greift durch, wenn es im Brandschutz nötig ist. Brandschutzbeauftragte ist sie schon eine Ewigkeit und kennt alle Vorschriften auswendig. Sie hat großes Vertrauen darin, dass ihr gemeinsam die Gefahr rechtzeitig bannen könnt.

Der zweite Charakter hingegen ist der Antagonist bzw. die Antagonistin, der oder die das Gebäude in Brand setzen will.

- *Leon, 22, ehemaliger Mitarbeiter.* Er ist stinksauer auf das Unternehmen. Er trägt bevorzugt Schwarz, weil man mit Schwarz immer cool aussieht. Vor einem Jahr wurde er aus seiner Ausbildung beim Unternehmen ohne Abschluss entlassen. Und das alles, weil er (seiner Ansicht nach) ein paar kleine Fehler gemacht hat: hier mal ein paar Scheine aus der Kasse genommen, da mal seinen Kumpels verraten, wie man ins Gebäude kommt, um Bildschirme und Computer zu klauen. Dumm nur, dass er erwischt wurde. Jetzt will er Rache nehmen.

Diese Lerninhalte lassen sich in eine kohärente Storyline verpacken. Für ein besseres Verständnis bilde ich hier den Anfang dieses Awareness-Story-Trainings zum Thema Brandschutz in einer Tabelle ab:

Storyline	Lerninhalt
<p>[1] 10 Uhr, Firmenzentrale, Büro der Brandschutzbeauftragten. Auf dem Schreibtisch liegt ein Brief. Er besteht aus einzelnen Zeitungsbuchstaben und beinhaltet folgende Drohung: »Ich brenn euch nieder! Und niemand wird es mir nachweisen können. Ich lass es wie einen Unfall aussehen. Rache ist süß!« Neben dem Brief liegt eine Visitenkarte der Brandschutzbeauftragten.</p>	<p>Ein Klick auf den Hotspot der Visitenkarte zeigt den Kontakt zum realen Brandschutzbeauftragten der Firma.</p>
<p>[2] Die Brandschutzbeauftragte wendet sich an dich, und ein Gespräch beginnt. »Schön, dass du da bist. Ich brauche Hilfe, die Brandrisiken im Haus zu eliminieren. Am besten begleitest du mich, während ich mir drei Gefahrenkategorien anschau [...]«</p>	<p>Der oder die Lernende erfährt in einem Gespräch, in dem er oder sie verschiedene Antwortmöglichkeiten auswählen kann, seine oder ihre Rolle und die grundlegenden Kategorien der Brandrisiken in einer Firma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brandschutztüren und die Freihaltung von Flucht- und Rettungswegen • Feuersicherheit am Arbeitsplatz • Elektrogeräte und Lithiumbatterien als Brandrisiko
<p>[3] Gemeinsam macht ihr euch auf den Weg, um Fluchtwege und Brandschutztüren zu kontrollieren. Die Uhr tickt, weshalb dir die Brandschutzbeauftragte unterwegs die wichtigsten Fakten zu diesem Thema vermittelt.</p>	<p>In einem weiteren Gespräch, in dem er oder sie den Verlauf wählen kann, erfährt er oder sie Quickfacts zum Thema Fluchtwege, Brandschutztüren etc.</p>
<p>[4] Die Brandschutzbeauftragte bleibt in einem Gang mit Brandschutztür stehen. Sie fragt dich, was dir auffällt.</p>	<p>Der Lernende wendet das vorher Erlernte zum Thema Fluchtwege und Brandschutztüren direkt an. Er muss versteckte/unsichtbare Elemente in einem Raum finden, die an dem Ort gegen die Regeln verstoßen.</p>

Spieltypische Elemente aus dem Gamification-Bereich, wie z. B. Punkte und Badges, werden zur Motivation der Lernenden genutzt. Es ergeben sich für dieses Training aus der Storyline selbst folgende solcher Elemente: Eine Uhr, die herunterläuft bis zum

geplanten Anschlag auf das Unternehmen, ist aus meiner Sicht absolut sinnvoll. Sie verstärkt die Dringlichkeit, die durch die Story aufgebaut und zu Beginn des Trainings erzählt wird. Außerdem könnte man eine Übersichtskarte planen, deren Stationen das Team im Training nach und nach durcharbeitet und auf der die gesicherten Bereiche im Verlauf des Prozesses als solche gekennzeichnet werden.

Damit liegt bereits ein fertiges Grobkonzept für ein Story-Training vor. Rückfragen zu bestimmten Abläufen und Szenarien können noch aufgenommen werden, damit die Geschichte am Ende auch wirklich zum Unternehmen passt. Um eine adäquate Geschichte zu entwickeln, ist es unabdingbar, mit den Menschen, die mit dem Kontext (in diesem Fall dem Unternehmen) vertraut sind, im engen Kontakt zu stehen. Nur so ist es möglich, Informationen über den Kontext und das Thema zu erhalten, die eine authentische Anknüpfung an die Geschichte ermöglichen.

8.2.2 *Ein Change-Training als E-Learning zu neuen Führungsvorgaben*

Im zweiten Beispiel geht es um neue Führungsvorgaben in Bezug auf zu vertretende Unternehmenswerte für Mitarbeitende in Leitungspositionen. Diese Führungswerte (*Leadership Values*) sind in der Praxis für die Mitarbeitenden bisher schwer zu greifen und umzusetzen. Aus diesem Grund soll die Führung anhand des Werterahmens im Team in einem Praxisszenario geübt werden. Wie realistisch die Story ist, ist dem Kunden dabei unwichtig. Es soll Spaß machen und das Ganze greifbar machen. Beispielhaft aufgeführte Führungswerte könnten folgende sein:

- Empathie ist das, was diejenigen, die gut mit anderen zusammenarbeiten, von denen unterscheidet, die es nicht können.
- Kein geschäftlicher Erfolg ist eine Einzelleistung, es ist wichtig, die Rolle des Teams anzuerkennen.
- Jeder macht Fehler, auch eine Führungskraft. Eine offene Kommunikation hilft allen, diesen Fehler nicht zu wiederholen.

Das Ziel ist, dass der oder die Lernende die Werte in seinem oder ihrem Alltag in der Führungsrolle lebt. In diesem Fall geht es also darum, die Lernenden Situationen auszu-setzen, in denen sie die Werte in ihrem eigenen Handeln umsetzen müssen.

Es gibt nun verschiedene Möglichkeiten für Storylines – manche realistischer, andere fantastischer. Wenn der Kunde oder die Kundin offen für etwas Ausgefalleneres ist, würde ich folgende Storyline vorschlagen:

»Du (der oder die Lernende) führst ein Team aus Archäologen und Archäologinnen an, das auf der Suche nach dem verschollenen Schatz von El Catar ist. Dieses Mal sind

sich alle sicher, dass sie den Eingang zum versunkenen Tempel gefunden haben. Und tatsächlich! Ihr habt El Catar gefunden. Doch kaum habt ihr alle den Eingang betreten, fällt zu aller Entsetzen hinter euch die Tür zu. Alle schauen zu dir, dem Ausgrabungsleiter oder der Ausgrabungsleiterin. Es ist an dir, das Team sicher aus dieser Situation zu führen, aber auch die richtigen Aufgaben zum richtigen Zeitpunkt an deine Mitarbeitenden zu delegieren.«

1. Setting

Das Training spielt in einer Welt, die der realen Welt ähnlich ist – wie die von Indiana Jones. Es gibt fantastische Tempel mit abenteuerlichen Aufgaben für das Team, die gemeinsam gelöst werden müssen. Die Kultur des Tempels ist frei erfunden. Dennoch gibt es in diesem Szenario nur Menschen und keine anderen fantastischen Wesen. Da Technologie in dieser Story weniger wichtig ist als die Zusammenarbeit des Teams, lassen wir sie in der gegenwärtigen Welt spielen. Die Technologie ist auf dem Stand, den alle Mitarbeitenden kennen. Diese Story spielt im Dschungel, vermutlich irgendwo in Mittel- oder Südamerika. Die untergegangene Zivilisation des Tempels verwendete eine Zeichensprache.

2. Charaktere

Neben dem Lernenden gibt es vier weitere Teammitglieder:

- Anna, Linguistin, 33 Jahre alt. Sie ist Expertin für die untergegangene Zeichensprache der Catarier. Wenn man nicht weiß, was da geschrieben steht, sie findet es heraus.
- David, 50 Jahre alt. Er ist Ausgrabungsveteran. Der MacGyver im Team. Gib ihm einen Kugelschreiber und einen Kaugummi, und er baut etwas, was garantiert hilft.
- Nikolas, 42 Jahre alt. Er ist Historiker. Für harte körperliche Arbeit ist er nicht zu gebrauchen, aber niemand weiß mehr über die Kultur der Catarier als er.
- Chris, 26 Jahre alt. Sie ist Survival-Expertin und Ersthelferin. Wenn es um Dschungelexpertise geht, ist sie die erste Wahl.

8.3 Tipps für die Planung und Konzeption von Story-Trainings im E-Learning

Einige Tipps und Hinweise für die Planung und Konzeption von Trainings, bei denen eine Story eine prominente Rolle spielt:

1. Die richtige Storyline für eine Zielgruppe innerhalb des Unternehmens oder für eine weitere außerunternehmerische Zielgruppe zu finden erfordert Wissen über dieselbe. Relevant kann dabei sein, um welche Altersgruppen es sich handelt, mit welchen Geschichten die Lernenden aufgewachsen sind oder welche Narrative in dieser

Generation besonders bekannt sind, mit wie vielen technischen Hilfsmitteln und Spielereien die Zielgruppe umgehen kann usw. Am Anfang eines Projekts sollten demnach Überlegungen zur Zielgruppe angestellt werden. Im besten Fall sollte der Zielgruppe die Grundstory für ein Training vor der endgültigen Konzeption sogar gezeigt werden, um sicherzugehen, dass die Zielgruppe das Training nicht direkt ablehnt.

2. Nicht jedes Thema passt zu jedem Story-Skript. Wie oben erklärt, gibt es in jeder Gesellschaft bekannte Story-Skripte, mit denen sich eine Zielgruppe besonders wohlfühlt (vgl. Kapitel 8.1.1). Es gibt auch Skripte, die universell gültig sind (Rupp 2016; Sammer 2020).

Gängige Skripte für eine Geschichte im Unternehmen sind folgende:

Die Heldenreise: Der Held oder die Heldin wird aus der gewohnten Umgebung gerissen, geht auf eine (innere) Reise und wächst an seinen oder ihren Prüfungen, bis er oder sie am Ende (hoffentlich) siegreich und gewandelt zurückkehrt.

Der Drachentöter: Die Hauptfigur steht einem übermächtigen Gegner gegenüber, einem Monster, das besiegt werden muss, weil die Welt des Helden oder der Heldin davon abhängt.

Vom Tellerwäscher zum Millionär: Das Narrativ von Cinderella ist die Grundlage des amerikanischen Traums. Der Held oder die Heldin arbeitet sich aus ärmlichsten Verhältnissen zu höchsten Höhen empor.

Die Reifepfprüfung: Beharrlichkeit und Erfindergeist lassen den Helden oder die Heldin in diesem Skript alle Herausforderungen und Rätsel lösen. Auch hier geht es um Bewährungsproben und Wachstum.

Phönix aus der Asche: Das Thema dieses Skripts sind Wiedergeburt oder Verwandlung, z. B. vom hässlichen Entlein zum schönen Schwan.

Reise und Wiederkehr: Sehr nah an der ursprünglichen Heldenreise geht der Held oder die Heldin hier tatsächlich auf eine Reise, um sich selbst zu entdecken oder Abenteuer zu bestreiten.

Komödie: Die Komödie lebt vom Humor und dem Happy End. Alle anderen Skripte können auch genauso gut im Scheitern enden.

Tragödie: Wie die Komödie definitiv gut ausgeht, geht die Tragödie definitiv schlecht aus.

Dennoch passt nicht jedes dieser Skripte zu jedem Thema. Das Herausforderndste bei der Konzeption eines Story-Trainings ist herauszufinden, welche Geschichte sowohl zum Thema als auch zum Unternehmen passt.

1. *Es empfiehlt sich, eine Storyline erst einmal grob zu konzipieren und anschließend allen relevanten Abteilungen vorzulegen.* Gerade Spionage- und Hackerstorys können zu Problemen mit internen Abteilungen führen. Aber auch Charaktere und deren Merkmale (physische und sonstige) können später mit Problemen bei der Abnahme einhergehen. In einem Fall wurde z.B. die Rocklänge eines fertig designten Charakters beanstandet und gegen eine Businesshose ausgetauscht. Deshalb sollten am Anfang einer Konzeption in diesem Fall lieber zu viele als zu wenige relevante Personen um eine Abnahme gebeten werden. Ohne diese Abnahme kann es vorkommen, dass die Storyline mitten im Training oder sogar nach Fertigstellung noch einmal umgeschrieben werden muss.
2. *Ein Story-Training lebt von Herausforderungen und antagonistischen Figuren.* Eine klassische Dramaturgie braucht Konflikte, Entwicklungen und Lösungen. In vielen Unternehmen gibt es allerdings immer noch die Haltung, dass es gar keine Probleme gibt, die gelöst werden müssen. In manchen Fällen kann es helfen, wenn ein Antagonist bzw. eine Antagonistin, der oder die außerhalb des Unternehmens agiert, der Firma die Steine in den Weg legt. Eine Geschichte braucht gegnerische Figuren und Herausforderungen – sonst ist sie keine richtige Geschichte. Sollte ein Kunde oder eine Kundin also alle Konflikte aus dem Online-Story-Training streichen wollen, sollte erklärt werden, warum das keine gute Idee ist.

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass Trainings in der Regel einen befähigenden Anspruch haben sollten. Wir wollen, dass die Mitarbeitenden, nachdem sie ein Training absolviert haben, mehr können als zuvor und daraus auch Selbstbewusstsein für ihre Arbeit ziehen. Gleichzeitig versuchen wir damit, Mitarbeitende vor Gefährdungen und brenzligen Situationen zu schützen. Damit weisen Story-Trainings dieser Art einen engen Bezug zu sozialen Nachhaltigkeitszielen auf. Storytelling im E-Learning kann hier helfen, vermeintlich trockene, sperrige oder abstrakte Themen aus der Ecke der langweiligen Schulungen zu holen, die Lebenswelt vor allem im Arbeitsumfeld sicherer zu machen und besser auf die Bedürfnisse der dort arbeitenden Menschen zuzuschneiden sowie noch nicht ausgeschöpfte Potenziale von Mitarbeitenden mit gezielter unternehmerischer Nachhaltigkeitsanstrengung zu verbinden. Storytelling kann, so verstanden, über Plots, Charaktere oder Patchwork-Erzählungen zukunftsrelevante Themen mit hohem Unterhaltungswert vermitteln.

Literaturverzeichnis

- Bruner, J.** (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bunting, J.** (2020). *Freytag's Pyramid: Definition, Examples, and How to Use this Dramatic Structure in Your Writing* [<https://thewritepractice.com/freytags-pyramid/>]. Zugriff am 13. Januar 2020.
- Cegos** (2016, 18. Februar). *What is change management training?* [<https://www.cegos.co.uk/insights/what-is-change-management-training/>]. Zugriff am 22. September 2020.
- Climate under pressure – Home.** (2016). *Climate under pressure* [<http://climateunderpressure.com/>]. Zugriff am 29. September 2020.
- 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, S. 13614–13620.
- Hsu, J.** (2008). *The Secrets of Storytelling: Why We Love a Good Yarn* [<https://www.scientificamerican.com/article/the-secrets-of-storytelling/>, 20.05.2020].
- Imc information multimedia communications AG** (2020, 4. Juni). *Case Study: Compliance Training im Sin City-Stil bei Audi AG* [<https://www.im-c.com/de/customer-cases/case-study-compliance-training-kundenreferenz-audi-ag/>]. Zugriff am 22. September 2020.
- Kendall, H.** (2007). *Story Proof: The Science Behind The Startling Power Of Story*. Devon: Greenwood Publishing Group.
- Kerres, M.** (2012). *Enzyklopädie Erziehungswissenschaft online (EEO) | BELTZ – Mediendidaktik. EEO* [<https://bit.ly/39si6Gj>]. Zugriff am 23. Oktober 2020.
- Neray, M.** (2018, 12. Januar). *Your brain on storytelling* [<https://www.youtube.com/watch?v=4qwwX3uxrIs>; 22.05.2020]. Zugriff am 22. Mai 2020.
- Paul, A. M.** (2012). *Your Brain on Fiction* [<https://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html?pagewanted=all>]. Zugriff am 22. Mai 2020.
- Rupp, M.** (2016). *Storytelling für Unternehmen – Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership*. Frechen: MITP-Verlags GmbH & Co. KG.
- Sammer, P.** (2020). *8 Erzählmuster, die Sie für Ihre Business-Story kennen sollten* [<https://bit.ly/2jPHvpg>]. Zugriff am 24. Juli 2020.
- Schank, R. C.** (1990). *Tell Me a Story: Narrative and Intelligence*. Evanston: Northwestern University Press.
- Schollerer, C. M.** (2017a, 20. Januar). *Hook, Hold, Payoff – die Magie des Dreiklangs* [<http://www.oetinger-corporate.de/storytelling/hook-hold-payoff/>]. Zugriff am 23. März 2017.
- Schollerer, C. M.** (2017b). *Transmedia Storytelling*. Workshop-Lab gehalten auf der Story:First, München, Deutschland, 12. Juni.
- Sigl, B.** (o. J.). *Verhaltenstraining*. Psychologie Stangl. [https://psychologie.stangl.eu/definition/Verhaltenstraining_shtm]. Zugriff am 23. Oktober 2020.
- Weich, J.** (2014). *Storytelling on Steroids: 10 stories that hijacked the pop culture conversation*. Amsterdam: Bis Publishers.
- Zak, P. J.** (2014, 28. Oktober). *Why Your Brain Loves Good Storytelling* [<https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling>]. Zugriff am 22. Mai 2020.

Epilog

Storytelling für Nachhaltigkeit: Ein Zwischenfazit

Daniel Fischer, Sonja Fücker, Hanna Selm, Anna Sundermann

»Im Blick zurück entstehen die Dinge.«

Dirk von Lowtzow

Wenn wir nun am Ende unseres Sammelbandes zum Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation die einzelnen Kapitel Revue passieren lassen und in Bezug auf unsere Eingangsfragen ein Resümee ziehen wollen, so stellt sich unweigerlich die Frage, welchen Deutungsrahmen wir dafür wählen: eine selbstreflexive Geschichte des Entdeckungsdrangs, der langsamen Reifung oder eines schwer entschlüsselbaren Rätsels (Kent 2015)? Inwiefern kann Storytelling für uns am Ende ein rettender Ansatz in den schweren Niederungen der Nachhaltigkeitskommunikation sein, oder ist es doch nur ein weiteres Instrument im Werkzeugkasten der Kommunikation, mit dem wir noch mehr ausprobieren müssen (Janda & Topouzi 2015)?

Schlussendlich denken wir: Es ist ein wenig von allem. Die Ergebnisse des SusTelling-Projekts und die Beiträge aus den Praxisfeldern in diesem Sammelband zeichnen die wachsende Bedeutung des Werkzeugs »Storytelling«, aber auch die vielfältigen Herausforderungen in der wissenschaftlichen Fundierung und Anwendung von SusTelling nach. Zudem hält dieser Sammelband eine Fülle an konkreten Beispielen und Empfehlungen für den Einsatz von SusTelling-Ansätzen in den Praxisfeldern bereit, die aufzeigen, wo seine Potenziale und Grenzen sind.

In diesem letzten Kapitel wollen wir die Ergebnisse dieses Bandes zusammenfassen, deren Bedeutung für die Anwendung von SusTelling herausarbeiten und die zukünftigen Herausforderungen darstellen. Im Folgenden werden wir zunächst die Erkenntnisse zusammenfassen, die sich aus den einzelnen Kapiteln in Bezug auf die übergreifenden Fragestellungen des Bandes gewinnen lassen. Anschließend verdichten wir diese Einsichten in drei Thesen. Dieses Format haben wir gewählt, um zweierlei zu markieren:

erstens, dass es sich um unsere Positionen als Herausgeberinnen und Herausgeber handelt, die nicht den Positionen der beitragenden Autorinnen und Autoren entsprechen müssen. Zweitens, dass wir hier Hinweise und Eindrücke einbringen und zur Diskussion stellen, von denen wir hoffen, dass sie, nach vorne blickend, Anstöße zur weiteren Auseinandersetzung mit SusTelling in der Forschung und Praxis zu geben vermögen.

Erkenntnisse im Blick zurück

Die folgenden Erkenntnisse bilanzieren das Gelernte in Bezug auf die drei in der Einleitung aufgeworfenen großen Fragen, nämlich was nachhaltigkeitsbezogenes Storytelling ist, wie es wirkt und wie es erlernt, gelehrt und praktiziert werden kann.

Verständnisse von Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation

Der erste Teil dieses Bandes entfaltet ein Verständnis von SusTelling, das durch drei Bestandteile gekennzeichnet ist: erstens die inneren Merkmale der Geschichte selbst, zweitens die Kontexte, in deren Rahmen sie erzählt wird, und drittens die beabsichtigten Wirkungen, die durch ihr Erzählen erreicht werden sollen. Wir argumentieren hier, dass es insbesondere die beabsichtigten Wirkungen sind, die Storytelling für Nachhaltigkeit besonders machen und von anderen Formen des Storytellings unterscheiden. Die beabsichtigten Wirkungen betreffen den doppelten Anspruch: zum einen das Publikum zu bilden und zum anderen den Wandel im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu unterstützen. Die Bildungswirkung von SusTelling verweist dabei auf Reflexivität und grenzt sich damit von Verständnissen ab, die Storytelling vor allem als eine Technik sehen, mit der unterschwellig Veränderungen herbeigeführt werden sollen, ohne dass sie den Rezipierenden selbst bewusst sind. Die Anforderung, bildend zu wirken, ist demnach mit den emanzipatorischen Bildungsverständnissen verwandt, wie sie in der Bildung für nachhaltige Entwicklung diskutiert werden (Michelsen & Fischer 2015). Demgegenüber verweist die Anforderung, dass SusTelling auch auf konkrete Nachhaltigkeitswirkungen abzielt, auf den allgemeinen Anspruch transformativer Nachhaltigkeitswissenschaft, Lösungen zur Bewältigung drängender Nachhaltigkeitsprobleme zu entwickeln (Miller et al. 2014). Dies lässt sich als ein Sicherungsmechanismus auffassen, der verhindert, dass durch SusTelling Nachhaltigkeitsfragen auf eine Art und Weise kommuniziert werden, die Transformationsprozesse in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung eher untergraben und behindern, statt sie zu befördern (z. B. Greenwashing).

Mit den beiden Anforderungen, bildend zu wirken und Veränderungen in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung zu unterstützen, ist somit ein Rahmen abgesteckt, der Orientierung für die Verwendung von SusTelling bietet. Dieser Rahmen bedarf jedoch

weiterer Konkretisierung und kann uns Entscheidungen nicht abnehmen. Zum Beispiel darüber, wo eine reflexive Auseinandersetzung mit den Inhalten von SusTelling aufhört und eine nur noch unterschwellige Verarbeitung der Kommunikation anfängt. Oder zu der Frage, welche Wirkungen von Storytelling als mehr oder weniger förderlich bzw. hinderlich für einen Wandel hin zu mehr Nachhaltigkeit zu bewerten sind. In Bezug auf beide Anforderungen zeigt sich, dass es externer Bewertungskriterien bedarf, die von außen an das Storytelling herangetragen werden müssen und somit nicht dem Storytelling selbst immanent sind. Dies ist ein Merkmal des in diesem Band vorgestellten Verständnisses von SusTelling.

Die Praxiskapitel schärfen die spezifischen Anforderungen von SusTelling weiter und illustrieren sie mit konkreten Beispielen. Es wird deutlich, dass verschiedene Praxisfelder vor allem auf die Bildungswirkung von Storytelling abzielen. In den Kapiteln zur Hochschulbildung (Kapitel 5 in diesem Band), der Wissenschaftskommunikation (Kapitel 7 in diesem Band) und der Unternehmenskommunikation (Kapitel 8 in diesem Band) werden die didaktischen Potenziale von Storytelling hervorgehoben. Die Bildungswirkung von SusTelling wird vorrangig darin gesehen, Wissen zu Nachhaltigkeitsthemen auf andere Weise und für andere Zielgruppen aufzubereiten. Demgegenüber skizziert Kapitel 6 in diesem Band SusTelling durch die Verbindung zum konstruktiven Journalismus als einen Weg, konkrete Lösungen für Nachhaltigkeitsprobleme zu entwickeln und zu befördern (Nachhaltigkeitswirkung) sowie zugleich Menschen zum Handeln zu animieren (Bildungswirkung).

Eine zusätzliche Perspektive auf die Bildungs- und Nachhaltigkeitswirkung entfaltet Kapitel 5 in diesem Band. Es stellt Storytelling als einen Ansatz der Wissensproduktion dar, der ermöglicht, die gelebte Erfahrung von Unterdrückung und Diskriminierung zu dokumentieren, aufzuarbeiten und zu teilen. Ziel ist die Mobilisierung gegen unterdrückende und diskriminierende Institutionen, Systeme und Praktiken. Die hier ausgedrückte Vorstellung von Emanzipation ist dabei weniger mit der humanistischen Bildungstradition in einen Zusammenhang zu bringen, sondern vielmehr von der Befreiungspädagogik motiviert und auf die Beseitigung sozialer Ungerechtigkeit gerichtet. Darin zeigen sich weitere wichtige Konkretisierungen der im SusTelling-Verständnis angelegten Bildungs- und Nachhaltigkeitswirkungen.

Wirkungen von Storytelling

Wie in der Einleitung beschrieben, waren Annahmen über die Wirkungen von Storytelling in verschiedenen Praxisfeldern der Nachhaltigkeitskommunikation ein Auslöser für die Entwicklung des SusTelling-Projektes und seines Ziels, zu einer Evidenzbasierung

beizutragen. Wenn wir nun zusammenfassen, zu welchen Einsichten die verschiedenen Kapitel dieses Bandes in Bezug auf die Wirkungen von SusTelling gelangt sind, so kommen wir nicht umhin, den Evidenzbegriff selbst zu reflektieren. An welchem Wissensbegriff orientieren wir uns, wenn wir davon sprechen zu wissen, ob und wie SusTelling wirkt?

In der Nachhaltigkeitsforschung wird vor allem letztere Frage seit vielen Jahren sehr intensiv und zum Teil auch kontrovers diskutiert (Brandt et al. 2013). Weitestgehend Einigkeit besteht inzwischen darüber, dass es der Zusammenarbeit verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen bedarf, um komplexe Fragestellungen zu Wechselwirkungen zwischen menschlichen und natürlichen Systemen zu erforschen (Interdisziplinarität). Zunehmend hat sich im Feld jedoch auch die Ansicht verbreitet, dass nicht nur innerhalb der verschiedenen Wissenschaften Wissen vorliegt, wie sich diese Wechselwirkungen ausgestalten und auswirken, wie Lösungsansätze aussehen können und wie sich Veränderungsprozesse initiieren lassen, sondern entsprechendes Wissen auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen produziert wird und vorliegt. In sogenannten transdisziplinären Forschungsansätzen wird in vielen Bereichen der Nachhaltigkeitswissenschaft daran gearbeitet, verschiedene Wissensformen zu integrieren und für die Entwicklung von Nachhaltigkeitslösungen fruchtbar zu machen (Lang et al. 2012). Dazu zählen neben traditionellen wissenschaftlichen Wissensformen (z. B. epistemisches Systemwissen) auch an bestimmte Kontexte gebundene (sogenannte situierte) Wissensformen (z. B. indigenes Wissen, Praxis-, Professions- und Alltagswissen) (Caniglia et al. 2020).

Wenn wir vor diesem Hintergrund auf die Hinweise zu Wirkungen blicken, die sich in den verschiedenen Kapiteln dieses Bandes finden lassen, so ist festzuhalten, dass diese auf unterschiedlichen Grundlagen aufbauen und unter Verwendung unterschiedlicher Verfahren gewonnen wurden. Für die in den ersten Kapiteln dargelegten Erkenntnisse wurden etablierte wissenschaftliche Ansätze wie das Feldexperiment, qualitative Interviewstudien sowie systematische Literaturanalysen verwendet. Die späteren Kapitel hingegen referieren und diskutieren zwar auch wissenschaftlich produziertes Wissen, stellen dieses aber in den Kontext praxisfeldspezifischer und erfahrungsbasierter Reflexionen und können daher als situiertes Praxiswissen aufgefasst werden.

Konkret zeigen die im ersten Teil des Bandes dargestellten empirischen Ergebnisse aus dem SusTelling-Projekt, dass es keine einfache Antwort darauf gibt, ob und wie SusTelling wirkt. Im Feldexperiment (Kapitel 2 in diesem Band) 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 wurden, machen deutlich, dass es zwischen den Studierenden und den Berufsschülerinnen grundlegende Unterschiede in der Wahrnehmung des Textes im SusTelling-Stil gibt, die sich auch auf die wahrgenommene Wirkung erstrecken. Beispielsweise scheint es so, dass narrative Kommunikationsformen für skeptischere Personen offenlegen sollten, was die Absicht hinter dieser Art der Kommunikation ist (persuasiver Kontext) und dass 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 Berufsschülerinnen und -schüler 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 (Kapitel 3 in diesem Band) 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 beansprucht als qualitative Untersuchung zwar keine statistische Repräsentativität, kann durch die Rekonstruktion der Rezeptionsprozesse aber 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.

Dass nicht nur die Rezeption von SusTelling, sondern auch die Produktion von nachhaltigkeitsbezogenem Storytelling Wirkungen hervorruft, wird im Gespräch in Kapitel 4 in diesem Band deutlich: Im Erlernen von SusTelling wirken eine Inhalts-, Handlungs- 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 (Kapitel 1 in diesem Band).

Im zweiten (Praxis-)Teil des Bandes werden verschiedene Wirkungen konkretisiert. Im Bereich der Hochschulbildung (Kapitel 5 in diesem Band) werden didaktisch-methodische Potenziale diskutiert, die auf verbesserte Lernwirkungen (Verständnis, Interesse, Motivation für Fachinhalte sowie Fähigkeiten zur Wissensaufbereitung für die breitere Öffentlichkeit) durch den Einsatz von SusTelling hinweisen. Auf ähnliche Wirkungen rekurriert auch der Bereich der (internen) Unternehmenskommunikation (Kapitel 8 in diesem Band). Die Beispiele aus der Personalentwicklung und dem Mitarbeitertraining betonen, dass SusTelling als selbstbefähigendes Werkzeug zum Einsatz kommt, das dabei unterstützen kann, Potenziale von Mitarbeitenden zu entfalten, neues Wissen zu vermitteln oder aber auch für Gefahren zu sensibilisieren. Aus dem Bereich des Journalismus (Kapitel 6 in diesem Band) werden zwei Wirkungen von SusTelling betont: erstens die Fähigkeit von Storytelling, Aufmerksamkeit beim Publikum zu binden, und damit zweitens die Möglichkeit, den Erinnerungswert einer Nachricht zu steigern. Die Autorin illustriert, wie sich diese Wirkungen im Anwendungsfall des konstruktiven Journalismus zeigen, macht dabei jedoch auch deutlich, wo weitere Forschungsbedarfe liegen.

Für den Bereich der Wissenschaftskommunikation (Kapitel 7 in diesem Band) stellen die Autorinnen Storytelling in den Dienst, eine Nichtfachöffentlichkeit »abzuholen« und Bürgerinnen und Bürger dabei zu unterstützen, wissenschaftliche Ergebnisse zu verstehen, einzuordnen und zu reflektieren. Weil SusTelling dazu beiträgt, wirkt es an einem Kernauftrag der Wissenschaftskommunikation mit, nämlich Grundlagen für eine informierte Entscheidungsfindung in einer demokratischen Gesellschaft zu schaffen. Insofern wird Storytelling in diesem Kapitel eine bildende und emanzipatorische Wirkung bei den

Rezipierenden (Zielgruppe Bürgerinnen und Bürger) zugeschrieben. Die Autorinnen verweisen dabei jedoch auch auf problematische Wirkungen von Storytelling, wissenschaftliche Erkenntnisprozesse und Ergebnisse mitunter sehr stark verkürzt darzustellen und damit Tendenzen einer Popularisierung und Eventisierung von Wissenschaft zu befördern.

Eine ganz andere, stärker auf soziale Veränderungen fokussierte Wirkung von SusTelling führt schließlich noch das Kapitel zur Hochschulbildung (Kapitel 5 in diesem Band) an: durch SusTelling gelebte Erfahrungen mit Barrieren und Verhinderungsstrukturen aufzuarbeiten und zu teilen – mit dem Ziel, diese zu beseitigen. Die Autorin und der Autor verweisen dabei auf reichhaltige Erfahrungen, die mit dieser Form des Storytellings in verschiedenen Bereichen vor allem zur Förderung sozialer Gerechtigkeit gemacht worden sind, betonen dabei aber auch, dass diese Form des Storytellings bislang erst ansatzweise im Nachhaltigkeitsbereich genutzt wird.

Storytelling lehren, lernen und praktizieren?

Ein drittes Erkenntnisinteresse dieses Bandes war es, Hinweise darauf zu bekommen, wie sich nachhaltigkeitsbezogenes Storytelling lehren, lernen und praktizieren lässt. Antworten auf diese Frage sind natürlich nicht unabhängig von den Antworten auf die vorherigen Fragen nach dem Verständnis und der Wirkung von SusTelling. Gleichwohl soll die gesonderte Frage nach der praktischen Umsetzung an dieser Stelle einer eigenständigen Bilanzierung unterzogen werden, um den Transfer allgemeiner Einsichten auf konkretes Handeln in der Kommunikationspraxis zu unterstützen.

Die empirischen Studien aus dem SusTelling-Projekt haben gezeigt, dass Strategien zur Aufbereitung von Nachhaltigkeitswissen in Geschichten verschiedene Erwartungen und Bedürfnisse von Rezipierenden berücksichtigen müssen. Die aus den Rezeptionsdaten gewonnene Typologie in Kapitel 3 in diesem Band gibt der Praxis von Storytelling mit auf den Weg, dass ein für das Thema aufgeschlossenes Publikum das Geschichtenformat grundsätzlich positiv aufnimmt, während weniger nachhaltigkeitsaffine Rezipientinnen und Rezipienten sich eher ein ausgewogenes Verhältnis zwischen sachlichen Informationen und erzählerischen Techniken wünschen und lebensnahe Hinweise erwarten. Das Austarieren von sachlichen und erzählerischen Inhalten in Bezug auf diese Rezeptionserwartungen ist insbesondere deshalb wesentlich, um die Glaubwürdigkeit von Geschichten zu fördern und auf diesem Wege eine positive Wahrnehmung bei Rezipierenden zu erzeugen. Zu vermeiden sind hingegen plakative und zu einseitige Darstellungen, mit denen nur normative Deutungsangebote gemacht werden. Wie sich aus Aussagen der in der Rezeptionsstudie untersuchten studentischen Zielgruppen ableiten lässt, sind dem positiven Einfluss von SusTelling dann Grenzen gesetzt, wenn

Themen und Informationen zu einseitig dargestellt werden. In diesem Fall fühlen sich Rezipierende in einer Weise beeinflusst, die ihnen die Möglichkeit zur Entwicklung eigener Sichtweisen oder Interpretationen nimmt. Ob sich diese kritische Reflexionspraxis auch bei Zielgruppen mit abweichenden Bildungsniveaus zeigt, konnte in der Studie aufgrund der homogen zusammengesetzten Zielgruppe nicht untersucht werden.

Umfassendere Betrachtungen verschiedener Zielsetzungen des Einsatzes von SusTelling in Lehr-/Lernkontexten bieten die Kapitel 5 und 8 in diesem Band, die aus den Praxisfeldern der Hochschullehre sowie unternehmerischer Mitarbeitertrainings verschiedene Lehr-/Lernansätze voneinander abgrenzen. So unterscheiden die Autorin und der Autor im Hochschulbereich zwischen drei Einsatzmöglichkeiten von SusTelling: als eine Methode zum Lehren/Lernen, zum Erkenntnisgewinn und zur externen Kommunikation. Auch das Kapitel zur Unternehmenskommunikation fokussiert auf Ziele im Bereich des Lehrens und Lernens, betont dabei aber vor allem Motivationseffekte, für deren Erreichung es nötig ist, zwischen Wissensvermittlung und Unterhaltungswert eine Brücke zu schlagen. Für jede dieser verschiedenen Anwendungen von SusTelling werden in den Kapiteln konkrete Beispiele gegeben. So zeigt sich im unternehmerischen Praxisfeld, wie SusTelling in »trockenen« Lehr-Lern-Settings mit verpflichtender Teilnahme Mitarbeitende dabei unterstützen kann, das Interesse von Lernenden zu wecken.

Das Gespräch zwischen Storytelling-Lehrenden und dem SusTelling-Projektteam (Kapitel 4 in diesem Band) fasst schließlich die besonderen Herausforderungen zusammen, die sich auf einer Inhalts-, Haltungs- und Fachebene für die Vermittlung von SusTelling stellen. Um konkrete Wege aufzuzeigen, wie sich diese bearbeiten lassen, werden mit dem vom Netzwerk Weitblick – Verband Journalismus & Nachhaltigkeit e. V. herausgegebenen Reader *Storytelling – Abholen, reinziehen, interessieren, fesseln, begeistern, anregen* sowie der SusTelling-Onlinelehreinheit zwei gemeinnützige Lehr-/Lernmittel vorgestellt und diskutiert. Das Gespräch macht jedoch auch deutlich, dass sich Lernherausforderungen nicht nur in Bezug auf die Storytelling-Kompetenz der Lernenden selbst stellen. Wichtig sei es auch, externen Widerständen und Vorurteilen strategisch begegnen zu können, die Storytelling als einen im konkreten Praxisfeld unangemessenen, unpassenden oder gar suspekten Ansatz ablehnen. Als ein Beispiel wird in diesem Zusammenhang die durch den »Fall Relotius« ausgelöste »Erzählkrise« im Journalismus angeführt.

Nachdem wir nun die Ergebnisse zusammengeführt und vor dem Hintergrund der Ziele des Projekts eingeordnet haben, wollen wir im letzten Teil dieses Kapitels noch mal herauszoomen und einen Ausblick wagen.

Drei Thesen und ein Ausblick

Henri Nannen, dem ehemaligen Chefredakteur des *Stern*, wird zugeschrieben, von seiner Redaktion immer wieder eingefordert zu haben, sich beim Schreiben des »Küchenzurufs« zu vergewissern. Damit gemeint war die Haupteinsicht oder Kernbotschaft des Geschriebenen, die – so Nannen – auf eine Art und Weise verdichtet werden müsse, dass sie in einem Atemzug transportiert werden kann (Fasel 2008). Der Küchenzuruf zielt auf das Praxisfeld des Journalismus und dort vor allem auf vergleichsweise kurze und den Nachrichtenwert betonende Texte ab. Dennoch wollen wir uns im Sinne eines Küchenzurufs zum Abschluss dieses Bandes der Frage stellen, was sich mit ein wenig Abstand an wesentlichen Erkenntnissen für die weitere Arbeit zu SusTelling in der Kommunikationspraxis und -forschung mitnehmen lässt. Wir tun dies in unserer Perspektive als Herausgeberinnen und Herausgeber und haben dafür die Form von drei Thesen gewählt, 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 zur Klimawandelkommunikation nur unmittelbare Veränderungen und treffen keine Aussagen zu Langzeitwirkungen). Zweitens ist eine solche Einführung 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 belehrende Intention allgegenwärtig ist, können auch die Wirkmechanismen narrativer Persuasion nicht mehr greifen. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, gibt es den 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 Storytellings 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 Storytellings 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 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. Dies wirft damit auch die Frage auf, wie sich SusTelling über den Import bestehender Ansätze hinaus weiterentwickeln kann und muss, um als Storytelling für sozialökologischen 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 Störellemente 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 könnte 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).

Literaturverzeichnis

- Barth, M. & Michelsen, G.** (2013). Learning for change: an educational contribution to sustainability science. *Sustainability Science*, 8(1), S. 103–119.
- Brandt, P., Ernst, A., Gralla, F., Luederitz, C., Lang, D. J., Newig, J., Reinert, F., Abson, D. J. & Wehrden, H. von** (2013). A review of transdisciplinary research in sustainability science. *Ecological Economics*, 92, S. 1–15.
- Caniglia, G., Luederitz, C., Wirth, T. von, Fazey, I., Martín-López, B., Hondrila, K., König, A., Wehrden, H. von, Schöpke, N. A., Laubichler, M. D. & Lang, D. J.** (2020). A pluralistic and integrated approach to action-oriented knowledge for sustainability. *Nature Sustainability*. Vorab-Onlinepublikation.
- Fasel, C.** (2008). *Wegweiser Journalismus*. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- 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), S. 1–15.
- Janda, K. B. & Topouzi, M.** (2015). Telling tales: using stories to remake energy policy. *Building Research & Information*, 43(4), S. 516–533.
- Kent, M. L.** (2015). The power of storytelling in public relations. Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), S. 480–489.
- Lang, D. J., Wiek, A., Bergmann, M., Stauffacher, M., Martens, P., Moll, P., Swilling, M. & Thomas, C. J.** (2012). Transdisciplinary research in sustainability science: practice, principles, and challenges. *Sustainability Science*, 7(S1), S. 25–43.
- Michelsen, G. & Fischer, D.** (2015). *Bildung für nachhaltige Entwicklung* (Schriftenreihe Nachhaltigkeit, Bd. 2). Wiesbaden: Hessische Landeszentrale für politische Bildung.
- Miller, T. R., Wiek, A., Sarewitz, D., Robinson, J., Olsson, L., Kriebel, D. & Loorbach, D.** (2014). The future of sustainability science: a solutions-oriented research agenda. *Sustainability Science*, 9(2), S. 239–246.
- 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), S. 19–36.
- Moyer-Gusé, E.** (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory*, 18(3), S. 407–425.
- 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), S. 2976–2990.
- Sangalang, A. & Bloomfield, E. F.** (2018). Mother Goose and Mother Nature: Designing Stories to Communicate Information About Climate Change. *Communication Studies*, 69(5), S. 583–604.
- Slater, M. D. & Rouner, D.** (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12(2), S. 173–191.
- Wehling, H.-G.** (1977). Konsens à la Beutelsbach? In: S. Schiele, H. Schneider & K. G. Fischer (Hrsg.), *Das Konsensproblem in der politischen Bildung* (Anmerkungen und Argumente zur historischen und politischen Bildung, Bd. 17, S. 179–180). Stuttgart: Klett.

Autorinnen und Autoren

Jennifer Fritz ist Storytellerin und Konzepterin. Sie hat British and American Studies im Bachelor und Geschichte im Master an der Universität Konstanz studiert. Durch ihr Volontariat beim Südwestrundfunk hat sie die Liebe zum Digitalen und zur Schreibe-
rei entdeckt. Sie glaubt daran, dass digitales Lernen das Potenzial hat, Spaß zu machen und gleichzeitig Dinge verändern zu können. Ihre Spezialität sind Geschichten, die Wissen vermitteln. Als Freiberuflerin arbeitet sie als Redakteurin, Autorin, Referentin und Instructional Designerin.

Daniel Hanss ist Professor für Umweltpsychologie und Nachhaltigkeit an der Hochschule Darmstadt. Er leitet dort in den wirtschaftspsychologischen Studiengängen den Schwerpunkt Umwelt und Nachhaltigkeit. Seit 2018 baut er an der Hochschule Darmstadt ein Bürgerpanel auf (<https://buergerpanel.h-da.de/>), über das sich Menschen in der Region mit ihren Meinungen zu Innovationskonzepten aktiv an Transformationsprozessen beteiligen können. In seinen Forschungen interessiert er sich u. a. dafür, was Menschen bewegt, in ihrem Alltag zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen, und wie wissenschaftliche Kenntnisse hierzu in transformativen Forschungs- und Praxisprojekten genutzt werden können.

Sabine Hoscislawski ist Volontärin in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der gemeinnützigen GmbH Wissenschaft im Dialog (WiD). Zuvor machte sie einen deutsch-französischen Master in Europastudien an der Europa-Universität Viadrina und der Université de Strasbourg sowie einen Bachelor in Geschichtswissenschaften an der Universität Mannheim. Über den interkulturellen Dialog kam sie zum Dialog mit der Wissenschaft. Der Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation ist für sie neu, reizt sie aber besonders, da sie sich in ihrer Freizeit in einer Umweltorganisation engagiert und versucht, möglichst nachhaltig zu leben.

Heike Janßen arbeitet seit 1998 als Redakteurin bei »ARD aktuell«. 2019 hat sie zusammen mit Marc Winkelmann die »zwanzig50 gUG« gegründet mit dem Ziel, zu allen Aspekten der Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen zu beraten. Sie ist Mitgründerin, Vorstandsmitglied und seit 2019 Vorstandsvorsitzende des gemeinnützigen Vereins »Netzwerk Weitblick – Verband Journalismus & Nachhaltigkeit e.V.«, der

Medienschaffende in der Nachhaltigkeitsberichterstattung ausbildet und mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern vernetzt. Zudem berät sie NGOs bei der Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Entwicklungshilfe und Nachhaltigkeit. Nebenberuflich ist sie seit 1990 crossmedial als freie Journalistin in Afrika und Osteuropa unterwegs und produziert als Videojournalistin Filme für Hilfsorganisationen oder Radiofeatures für öffentlich-rechtliche Sender. Studiert hat Heike Janßen internationale Politik in Hamburg und Windhoek und Nachhaltigkeitskommunikation an der Leuphana in Lüneburg. Geschichtenerzählen lernte sie in einem Jahreskurs »Drehbuchschreiben« an der Filmhochschule Hamburg-Berlin.

Dorothee Menhart leitet in Berlin die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der gemeinnützigen GmbH Wissenschaft im Dialog (WiD). Die bundesweit aktive und von den großen deutschen Forschungsgesellschaften und einigen Stiftungen getragene Organisation für Wissenschaftskommunikation in Deutschland entwickelt u. a. neue Kommunikationsformate, die den Dialog mit der Gesellschaft stärken, kontroverse Themen in den Fokus rücken und neue Zielgruppen erreichen. Auch das Potenzial von Storytelling ist dabei immer wieder Thema. Vor ihrer Tätigkeit bei Wissenschaft im Dialog hat die Politologin nach zwei Jahren in der Werbung und einem Redaktionsvolontariat 15 Jahre im Tageszeitungsjournalismus gearbeitet, u. a. als Politikredakteurin und als Leiterin des Hochschul- und Wissenschaftsressorts der *Badischen Zeitung* (Freiburg). Hinzu kam ein Ausflug in den Agenturjournalismus. Die Wissenschaftskommunikation gefällt ihr, weil sie täglich Neues bringt. Schließlich ist kaum etwas so vielseitig wie die Wissenschaft.

Petra Molthan-Hill ist Professorin an der Nottingham Business School, Nottingham Trent University (NTU), UK und leitet dort die »Green Academy«. Diese hat sie 2012 mit dem Ziel gegründet, Nachhaltigkeitsthemen in alle Fachbereiche zu integrieren. In 2016 wurden alle Studienkurse verpflichtet, mindestens eines der »Sustainable Development Goals« der Vereinten Nationen als Lernziel des Kurses auszuwählen und in den verschiedenen Fächern umzusetzen. Die Green Academy unterstützt Lehrende in der Planung interessanter Unterrichtseinheiten und bietet seit 2012 auch einen Online-Kurs an (»Sustainability in Practice Certificate«), den jedes Jahr alle 32.000 Studierenden ergänzend oder als Teil ihres Hauptstudiums belegen können. In ihrer Forschung beschäftigt sie sich vor allem damit, wie der Klimawandel und vor allem Mitigation in verschiedenen Fachbereichen, aber auch in verschiedenen Industrien gelehrt werden kann. In diesem Zusammenhang hat sie die Reichweite des »Carbon Literacy Training« in der Fernsehserie »Coronation Street« untersucht, das jeden Abend von

ca. 8 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern in Großbritannien gesehen wird, und auf diesen Erkenntnissen ein Carbon Literacy Training für Universitäten und Wirtschaftsfakultäten entwickelt, das intensiv mit narrativen Elementen arbeitet. Dieses wird durch die UN PRME Working Group on Climate Change and Environment (unprmeclimate.org) verbreitet, in der sie als Co-Vorsitzende mitwirkt. Sie erhielt verschiedene Auszeichnungen für ihre Arbeit, z. B. einen Guardian University Award. Sie hat im Bereich der Nachhaltigkeit promoviert, verschiedene Bücher herausgegeben und in ihren Veröffentlichungen einen Schwerpunkt darauf gelegt, mit in der Praxis erprobten Unterrichtsmodellen Lehrende zu inspirieren.

Torsten Schäfer ist Professor für Journalismus und Textproduktion an der Hochschule Darmstadt, Umweltjournalist und freier Autor. Er lehrt im Bachelor »Onlinejournalismus«, dem Master »Media, Technology and Society« und verantwortet die Plattform gruener-journalismus.de. Arbeitsschwerpunkte liegen neben dem Umwelt- und Klimajournalismus (Forschungsprojekt »Klimageschichten« von 2015–2019) im Storytelling, der Stilistik und der EU-Berichterstattung. Für Journalismus und Forschungen erhielt er mehrere Preise und Stipendien. Von 2009 bis 2013 war Schäfer Redakteur der internationalen *GEO*-Ausgabe und zuvor Chef vom Dienst und Planer in der Onlineredaktion der Deutschen Welle. Stationen davor: Politik-Promotion zur EU-Berichterstattung deutscher Regionalzeitungen, Master in European Studies an der RWTH Aachen, Diplomstudium der Journalistik und Politikwissenschaft an der TU Dortmund mit integriertem Zeitungsvolontariat. Freier Journalist jeweils über mehrere Jahre für *GEO*, *taz*, *Süddeutsche Zeitung* und *dpa*.

Martin Storksdieck ist Professor an der Oregon State Universität (OSU) und Direktor des Zentrums für MINT Bildungsforschung (»STEM Research Center«). Das Forschungszentrum widmet sich der angewandten Lehr- und Lernforschung im schulischen und universitären Bereich, sowie der außerschulischen Bildung und der Wissenschaftskommunikation. Vor seiner Berufung an die OSU leitete Dr. Storksdieck den MINT-Bildungsbereich und den Runden Tisch zur Klimabildung an der US-Amerikanischen Nationalen Akademie der Wissenschaften in Washington, DC. Davor war er Direktor für Projektentwicklung und Forschungsleiter beim Institut für Lerninnovation in Maryland. Vor seinem Einstieg in die wissenschaftliche Bildung als wissenschaftlicher Mitarbeiter beim Planetarium Freiburg (mit Schwerpunkt Klima) arbeite Dr. Storksdieck an lokalen Nachhaltigkeitskonzepten für den International Council for Local Environmental Initiatives (ICLEI). Professor Storksdieck ist Aufsichtsratsvorsitzender des gemeinnützigen

Forschungsinstituts TERC (Cambridge, MA) und Mitglied des Aufsichtsrats der Tree Media Foundation (Los Angeles, CA), des wissenschaftlichen Beirats für das Leibniz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik (Kiel), und des wissenschaftlichen Beirats der US Bundesbehörde National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA). Storksdieck ist Diplombiologe, hat an der Harvard Universität den Titel eines Master in Public Administration erworben und wurde an der Leuphana Universität Lüneburg im Bereich Umweltkommunikation promoviert.

Maren Urner ist promovierte Neurowissenschaftlerin, Bestseller-Autorin, Gründerin und Professorin für Medienpsychologie. Sie studierte und forschte in Deutschland, Kanada, den Niederlanden und Großbritannien, bevor sie 2016 das erste deutschsprachige Online-Magazin für Konstruktiven Journalismus *Perspective Daily* mitgründete. Maren Urner vertritt die Überzeugung, dass es vor allem mit Blick auf die Klimakatastrophe einer zukunftsorientierten Berichterstattung bedarf. Um dies praktisch voranzutreiben, leitete sie als Chefredakteurin und Co-Geschäftsführerin drei Jahre lang *Perspective Daily*. Seit Oktober 2019 ist sie Professorin für Medienpsychologie an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) in Köln. Ihr Spiegel-Bestseller *Schluss mit dem täglichen Weltuntergang* (2019) machte sie zu einem gefragten Interviewgast für TV, Radio und Podcast. Im März 2020 erschien das Buch *Globaler Klimanotstand*, an dem sie mitwirkte. In Workshops und Vorträgen plädiert sie für eine hirngerechte und lösungsorientierte Berichterstattung, die uns nicht hilflos zurücklässt, sondern zu nachhaltigem Denken und Handeln motiviert.

Herausgeberinnen und Herausgeber

Daniel Fischer ist Associate Professor für Konsumentenkommunikation und Nachhaltigkeit an der Wageningen University in den Niederlanden und Gastprofessor für Nachhaltigkeitskommunikation an der Leuphana Universität Lüneburg, wo er das SusTelling-Projekt leitete. Von 2018 bis 2020 war er als Assistant Professor an der School of Sustainability der Arizona State University (USA) tätig. Gemeinsam mit seiner Forschungsgruppe »SuCo2« (kurz für: »Sustainable Consumption and Sustainability Communication«, www.suco2.com) erforscht er, wie nachhaltige Lebensweisen durch Kommunikation und Lernen gefördert werden können. Er hat ein starkes Interesse daran, wie innovative Lern- und Kommunikationsansätze wie Achtsamkeit, Storytelling oder Citizen Science bei Menschen Reflexivität erhöhen und dabei helfen können, neue Strategien der Bedürfnisbefriedigung in industrialisierten Konsumgesellschaften zu etablieren.

Sonja Fückler ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt an der Universität Hannover. Zuvor arbeitete sie an der Leuphana Universität Lüneburg am Institut für Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation (INFU). Als Soziologin beschäftigt sie sich in ihrer Forschung mit der Rezeption und Wirkung von Wissenschaftskommunikation. Sie interessiert sich dafür, wie sich Menschen in ihrem Alltag wissenschaftliches Wissen aneignen und welchen Einfluss narrative und partizipative Transfermethoden darauf haben. Zudem nimmt sie in ihrer Arbeit die Potenziale und Grenzen von Wissenstransfer für gesellschaftliche Entwicklungs- und Beteiligungsprozesse in den Blick.

Hanna Selm ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation (INFU) an der Leuphana Universität Lüneburg (Deutschland) und seit Dezember 2014 Mitglied der SuCo2-Forschungsgruppe. Dort wirkt(e) die Kulturwissenschaftlerin an unterschiedlichen (Forschungs-)Projekten im Feld Nachhaltigkeitskommunikation mit. Ein besonderes Interesse hat sie daran, neue Formate der Nachhaltigkeitskommunikation zu erforschen und zu erproben. Zudem liegt ihr daran, wissenschaftliche Prozesse und Erkenntnisse so aufzubereiten, dass diese für die Praxis zugänglich und fruchtbar werden.

Anna Sundermann ist Stipendiatin am Konrad-Lorenz-Institut für Evolutions- und Kognitionsforschung in Klosterneuburg (Österreich) und promoviert am UNESCO-Lehrstuhl für Hochschulbildung für nachhaltige Entwicklung der Leuphana Universität in Lüneburg (Deutschland). Von 2013 bis 2020 forschte sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin in verschiedenen Projekten am Institut für Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation (INFU) an der Leuphana Universität in Lüneburg (Deutschland). In ihrer Doktorarbeit beschäftigt sich die Diplom-Psychologin mit nachhaltigkeitsbezogenen Lernprozessen von Studierenden in die Hochschulbildung, um herauszufinden, ob die gegenwärtige Integration von Nachhaltigkeit in der Hochschulbildung die Studierenden befähigt und motiviert, sich an gesellschaftlichen Veränderungen zu beteiligen. In ihrer weiteren Forschungstätigkeit für die SuCo2-Forschungsgruppe verbindet sie dieses Interesse mit dem Anliegen, innovative Lehransätze wie Achtsamkeitspraktiken oder Storytelling für die Hochschulbildung für nachhaltige Entwicklung fruchtbar zu machen.

Weitere Autoren im oekom verlag

Paul Bellendorf (Hrsg.)

Quo vadis Konservierungswissenschaften?

Status quo, Herausforderungen und Perspektiven

Erscheinungstermin: 05.09.2019

108 Seiten, Broschur

Preis: 25 €, ISBN 978-3-96238-150-9

Unser kulturelles Erbe ist Teil unserer Identität, sein Erhalt verlangt kontinuierliche Forschung. Diese Bestandsaufnahme der Konservierungsforschung und ihrer Herausforderungen schafft die Grundlage für die Diskussion zwischen Forschungseinrichtungen, Unternehmen, Verbänden und Förderern.

H.-W. Frohn, J.Rosebrock (Hrsg.)

Herausforderungen für die Umweltkommunikation

Der Deutsche Naturschutzring, die Naturschutzverwaltungen und der Wandel der Protestkultur

Erscheinungstermin: 01.11.2018

232 Seiten, broschiert

Preis: 35 €, ISBN 978-3-96238-100-4

Ob bei Starkstromleitungen, Windrädern oder Nationalparks: Proteste im Umwelt- und Naturschutzbereich nehmen zu. Ökonomische Interessen sind dabei immer weniger ausschlaggebend, befürchtete Einschränkungen der Lebensqualität durch Naturschutzprojekte dagegen nehmen zu. Dieser Band zeichnet am Beispiel des Deutschen Naturschutzringes Konfliktlinien in der Umweltkommunikation nach – und er bietet Empfehlungen zum Umgang mit der neuen Protestkultur.

Das Geschichtenerzählen ist tief in der Menschheitsgeschichte verankert. In Geschichten erleben wir, wie Figuren Herausforderungen begegnen, Gefahren bewältigen oder Erlebnisse verarbeiten. Indem sie neue Erfahrungen und Handlungsmöglichkeiten eröffnen, können uns Geschichten helfen, die komplexe Welt um uns herum zu verstehen und zu verändern.

Dieses Buch geht der Frage nach, inwiefern das Geschichtenerzählen (Storytelling) den Wandel zur Nachhaltigkeit unterstützen kann. Dazu kommen Forschende und Praktikerinnen und Praktiker zu Wort. Der Grundlagenteil klärt wichtige Begriffe und bereitet aktuelle Ergebnisse zur Wirkung von Storytelling für Nachhaltigkeit aus einem dreijährigen 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.

Diese Publikation ist ein Ergebnis des von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) geförderten Projektes »Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation – Evidenzen und Perspektiven« und richtet sich an alle, die gesellschaftlichen Wandel zu mehr Nachhaltigkeit fördern möchten.