



WIE WIRKT STORYTELLING IN DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION?

Workshop des Projektes *SUSTELLING*

Daniel Fischer, Anna Sundermann und Hanna Selm



Einkommen und Lebenszufriedenheit

20.03.2014

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaft-in-zahlen/statistik-zeigt-geld-macht-gluecklicher-mit-ausnahmen-12855908.html>



Anekdote zur Senkung der Arbeitsmoral (1. Mai 1963)



Ablauf

1. Einführung: Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation – warum und wie?
2. Arbeit mit Beispieltexten im World Café
3. Austausch zu den Ergebnissen und Erfahrungen
4. Präsentation bisheriger Projektergebnisse
5. Diskussion
6. Abschluss und Ausblick

Überblick / Impulse

World Café

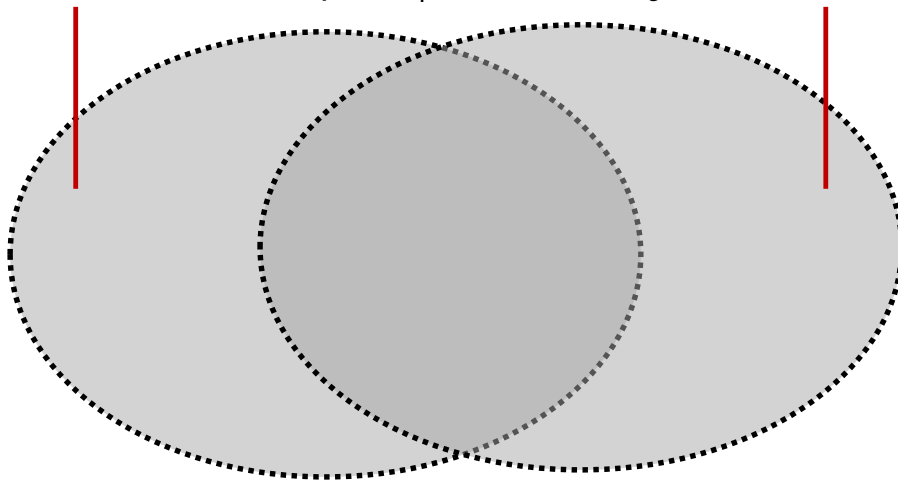
Diskussion



Wer wir sind

SuCo²

Sustainable Consumption | Sustainability Communication



Arbeitsgruppe SuCo²
Sustainable Consumption &
Sustainability Communication



SuCo² ist eine interdisziplinäre Arbeitsgruppe an der Leuphana Universität Lüneburg.

Wir nehmen die **Rolle von Konsum für die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse** in den Blick, untersuchen seine sozialen und ökologischen Auswirkungen und erkunden neue Wege, wie Menschen dazu ermutigt und befähigt werden können, **nachhaltigere Alternative** aufzugreifen.

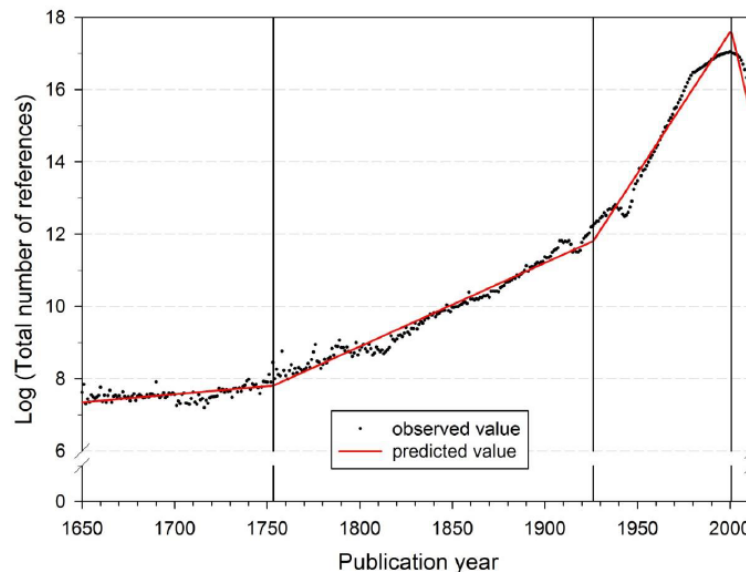
Unser besonderes Interesse liegt in der Analyse, welchen Beitrag verschiedene **Kommunikationsformate** zur Erreichung dieses Ziels leisten können.

Antrieb unserer Forschung in der Gruppe ist die übergreifende Motivation, nachhaltige Lebensstile in der heutigen Gesellschaft zu befördern.



Warum Storytelling in der Wissenschaftskommunikation?

- Ca. 2 Millionen Artikel im Jahr 2015 (Spiegel Online, März 2015)
- Alle neun Jahre verdoppelt sich die Anzahl an mind. 1 Mal zitierten Artikeln (Bornmann & Mutz 2014)
- Komplexität der Sprache in der Wissenschaft hat sich generell erhöht
→ Zugänglichkeit wissenschaftlicher Texte nimmt ab (Schwan 2017)





SUSTELLING | Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation

- Storytelling wird das Potential zugeschrieben, auch komplexe Themen interessant und innovativ zu vermitteln
- Hohes Interesse und rege Aktivitäten im Praxisfeld

ABER:

1. Kaum Ansätze, die Storytelling systematisch mit Fragen der Nachhaltigkeitskommunikation verknüpfen (Schäfer 2016)
2. Kaum wissenschaftlichen Befunden zu empirischen Wirkungen und Wirksamkeiten



SUSTELLING | Zum Projekt

- **Projektziel:** Storytelling-Ansatz *systematisch* und *evidenzbasiert* für Herausforderungen in der Nachhaltigkeitskommunikation mit jungen Menschen fruchtbar zu machen und zu einer wirksameren Aufbereitung von Nachhaltigkeitsthemen beizutragen.
- Laufzeit 2017-2020
- Bearbeitung durch **SuCo²**
- Praxisbeirat, Netzwerkpartner, Fachexpertisen

Mehr unter www.sustelling.de



S U S T E L L I N G

Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation

gefördert durch



Deutsche
Bundesstiftung Umwelt

www.dbu.de



Leitung, Bearbeitung und Koordination
INFU



Fachexpertise
Journalismus JOU



Fachexpertise
Psychologie PSY



Fachexpertise
Narratologie NAR



Analyse



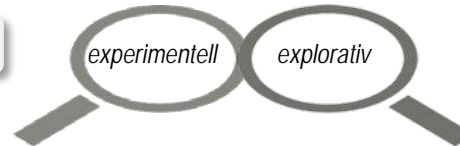
Formatdesign



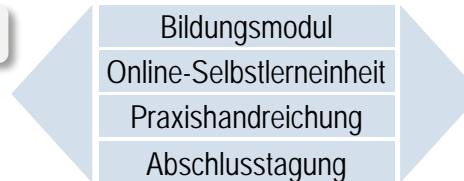
Wirkungsstudien

experimentell

explorativ



Transfer



Netzwerkpartner
Wissenschaftskomm.



Netzwerkpartner
Journalismus



Netzwerkpartner
Unternehmenskomm.



Fachbeirat

aus Wissenschaft und Praxis





Variante vom World Café

- insgesamt 30 Minuten
- 3 Tische mit jeweils einem Text und einem/r Gastgeber/in
- Jeweils 2 Fragen werden diskutiert
- Die Ergebnisse werden zum Schluss von der/dem Gastgeber/in zusammengefasst
- Gerne Gedanken auf dem Papier festhalten

Motto: kreativ, eigene Ansichten, „unfertig“, im Austausch, Ideen verlinken, malen und kritzeln

Viel Spaß!



Café Etikette

Fokus auf das, was wichtig ist
Eigene Ansichten und Sichtweisen beitragen
Sprechen und Hören mit Herz und Verstand
Hinhören, um wirklich zu verstehen
Ideen verlinken und verbinden
Spielen, kritzeln, malen – auf die Tischdecke
schreiben ist erwünscht!

Haben Sie Spaß dabei!



World Café: Diskussionsfragen

- 1.) Was daran ist Storytelling für Sie? Was macht Storytelling bei diesem Beispiel aus?
- 2.) Wie wirkt dieser Text auf Sie? Was hat der Text bei Ihnen ausgelöst? Was macht der Text mit Ihnen?



Zusammenfassung der Ergebnisse aus dem World Café

1.) Was daran ist Storytelling für Sie? Was macht Storytelling bei diesem Beispiel aus?

2.) Wie wirkt dieser Text auf Sie? Was hat der Text bei Ihnen ausgelöst? Was macht der Text mit Ihnen?



Stand des Projekts (Arbeitspaket 1)

— Forschungsfragen AP 1:

- Was ist Storytelling?
- Wie wirkt Storytelling?

1. Experteninterview

2. Literaturanalyse



Experteninterviews: Vorgehensweise

- Auswahl der befragten Personen:
 - Mind. 10 Jahre Berufserfahrung (Mieg 2005)
 - Thematischer Fokus: Themen im Feld nachhaltige Entwicklung
 - 6 Journalisten_innen befragt
- Durchführung der Interviews
 - Leitfaden mit 3 Phasen
 - Halbstrukturierte Telefoninterviews à ca. 30 Minuten
- Auswertung der Interviews
 - Bildung von Kategorien (Verständnis, Anwendung und Wirkerwartungen)
 - Deduktives und induktives Codieren



Experteninterviews erste Eindrücke: Wirkerwartungen1/2

- (komplexe) Inhalte vermitteln:

„(...) Inhalte besser vermitteln, also wenn wir jetzt zum Beispiel von den größeren Projekten sprechen die ich zum Teil eben auch bearbeite, dann sind das häufig ja sehr komplexe Themen und da versuchen wir natürlich über dieses Geschichten erzählen, über eine Hauptperson, eine Heldengeschichte manchmal auch, eben diese Informationen so rüber zu bringen, dass sich der Leser, der Nutzer sie besser aufnehmen kann, sie besser behalten kann, vielleicht auch, ja ein besseres Verständnis dafür erlangt. (...)“

- Emotionalität/ sich einlassen

„Ich glaube wie gesagt, dass man durch Emotionalität und auch einen Abgleich, mehr Interesse für ein Thema schaffen kann, und das passiert meistens über eine persönliche Geschichte, die sich über eine Person erzählen lässt, (...)“

- Aufmerksamkeit binden

„Das darf man halt auch glaube ich nicht vergessen, dass wir in einer Zeit leben, wo das glaube ich medial nicht Pflicht sein muss, aber man dennoch bedenken muss, dass die Leute Entertainment gewohnt sind, und wahnsinnig, wahnsinnig schnell mit den Gedanken woanders springen, je schneller ich sie reingezogen kriege, desto besser für mich.“



Experteninterviews erste Eindrücke: Wirkerwartungen 2/2

- Handlungstransfer anregen

„(...) Also es ist zwar inspirierend von jemandem zu hören, der was macht was ich eigentlich vielleicht auch gerne machen würde. Und das ist halt schon sozusagen runtergebrochen von der ganz großen Ebene auf eben, aha das macht eine einzelne Person oder eine Gruppe von Personen. Das heißt es scheint irgendwie nicht so wahnsinnig kompliziert und schwierig zu sein, das kann man machen. Das ist das eine und ja, es ist einfach wahrscheinlich das gute Vorbild, das gute Beispiel, was oftmals so der letzte Stein ist, der einem so im Weg liegt. Diese, diese Überzeugung die ja viele haben, das / ich als einzelner kann ja eigentlich eh nichts machen. Und dann lese ich aber von ganz vielen einzelnen, oder von den Gruppen die was machen. Und man denkt, naja schon eig/ ich kann schon was tun. (...)“

- Identifikation

„ (...) Weil es weniger abstrakt ist, weil die Leute/ also wegen des Abgleichs. Storytelling ist immer Abgleich für Leute, und Abgleich funktioniert. Also wenn ich mich selber darin erkenne, oder meinen Alltag, wenn man sich damit identifizieren kann, / (...)“



Experteninterviews erste Eindrücke: Unklarheit im Feld

- Verständnis von Storytelling

I: „ (...) ich hätte noch eine allerletzte Frage. Und zwar wie du Storytelling definieren würdest.“

— „Boah ey, das hat sich ja schon so ein bisschen angedeutet, was du jetzt wissen willst, und was ich jetzt weiß ((lacht)), ich glaube es gibt ganz toll Definitionen, und ich müsste das bestimmt können... Fakt ist, ich bin total autodidaktisch und gefühlsarbeitend, deswegen finde ich das ganz ganz schwierig (....), ich glaube Storytelling (..), ist für mich wirklich der wahre Wortsinn, nämlich eine Geschichte erzählen zu wollen (...)“

— „Ui, das ist jetzt aber, da hast du aber die schwerste Frage für die letzte Frage aufgehoben.“

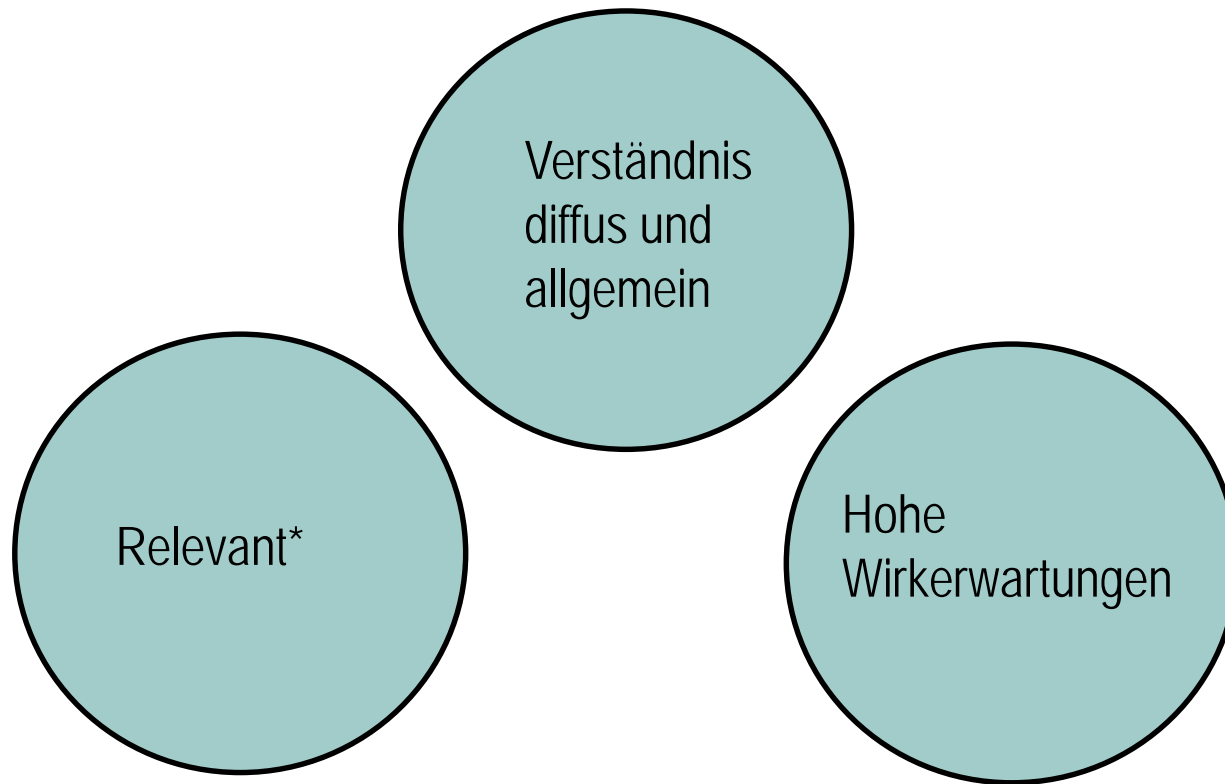
- Empirische Wirkungen

- Fragebogen: 1 von 6 Personen gab an, empirisches Vorwissen zur Wirkungen von Storytelling zu haben

— „ (...) Ja, also das sind jetzt echt nur Mutmaßungen von mir, weil ich habe dazu jetzt keine Daten oder irgendwas. Aber ich könnte mir vorstellen, dass man da schauen sollte (...)“



Fazit erste Eindrücke aus dem Experteninterviews



* Wir häufig nutzen Sie Storytelling in Ihrer journalistischen Arbeit?
Immer: 3, häufig: 3, selten: 0, nie: 0, weiß ich nicht: 0



SusTelling- Systemtische Literaturanalyse (SLR)

Forschungsfrage

Gibt es empirische Studien, die die Effekte von Storytelling auf Rezipienten untersuchen?

- Wie wird Storytelling verstanden?
- Welche Disziplinen beforschen Storytelling?
- Wie wird dazu geforscht?
- Welche Effekte hat Storytelling auf die Rezipienten?

„a *systematic, explicit, and reproducible* method for identifying, evaluating, and synthesizing the existing body of completed and recorded work produced by researchers, scholars, and practitioners“ (Fink, 2009: 3)



SusTelling- Systematische Literaturanalyse (SLR)

1. Datenbank-Recherche

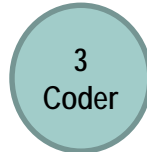


Suchstring

TITLE-ABS-KEY

TITLE-ABS-KEY
(storytelling* AND (effect*
OR effekt* OR wirkung*
OR impact OR einfluss
OR einflüsse OR einflüsse
OR evidence OR
evidenz))

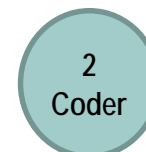
2. Screening von Abstracts



Prüfkriterien

- ✓ Formale Angaben
- ✓ Empirische Studie
- ✓ Storytelling im Abstract
- ✓ Rezeptionseffekte

3. Extraktion von Daten

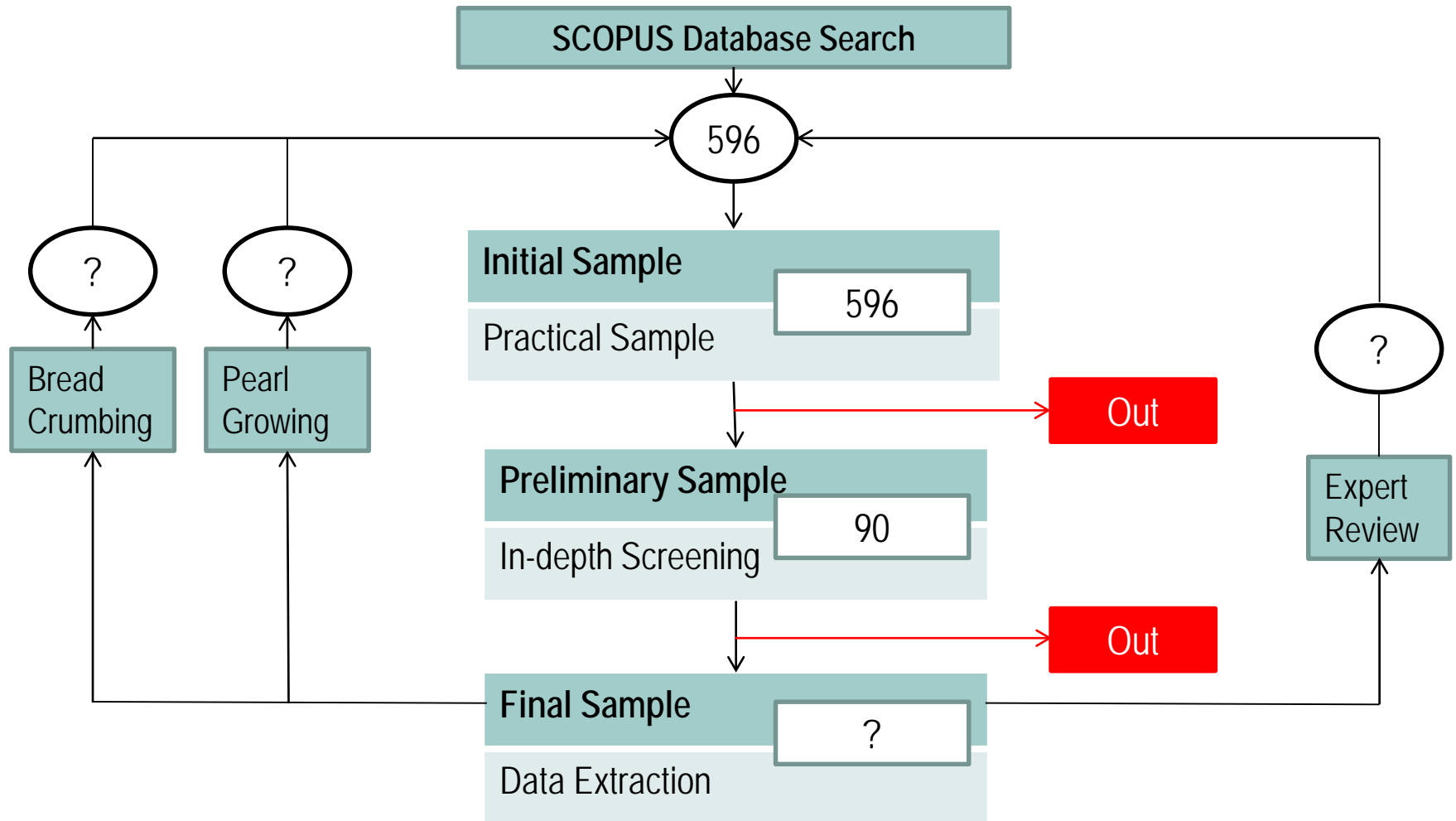


Informationen*

- ✓ Forschungsfeld
- ✓ Regionaler Kontext
- ✓ Def. von Storytelling
- ✓ Datenerhebung/-analyse
- ✓ Zielgruppen?
- ✓ Effekte

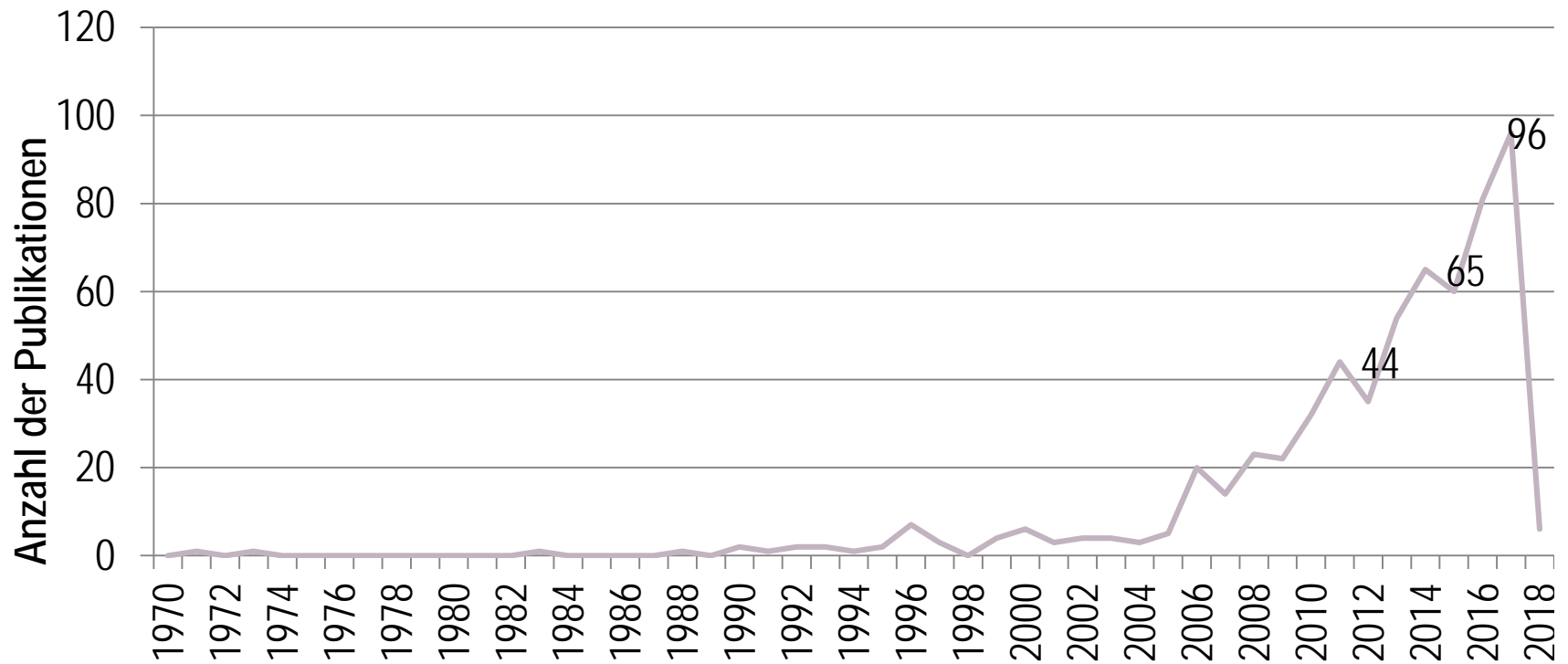


SusTelling- Systemtische Literaturanalyse (SLR)



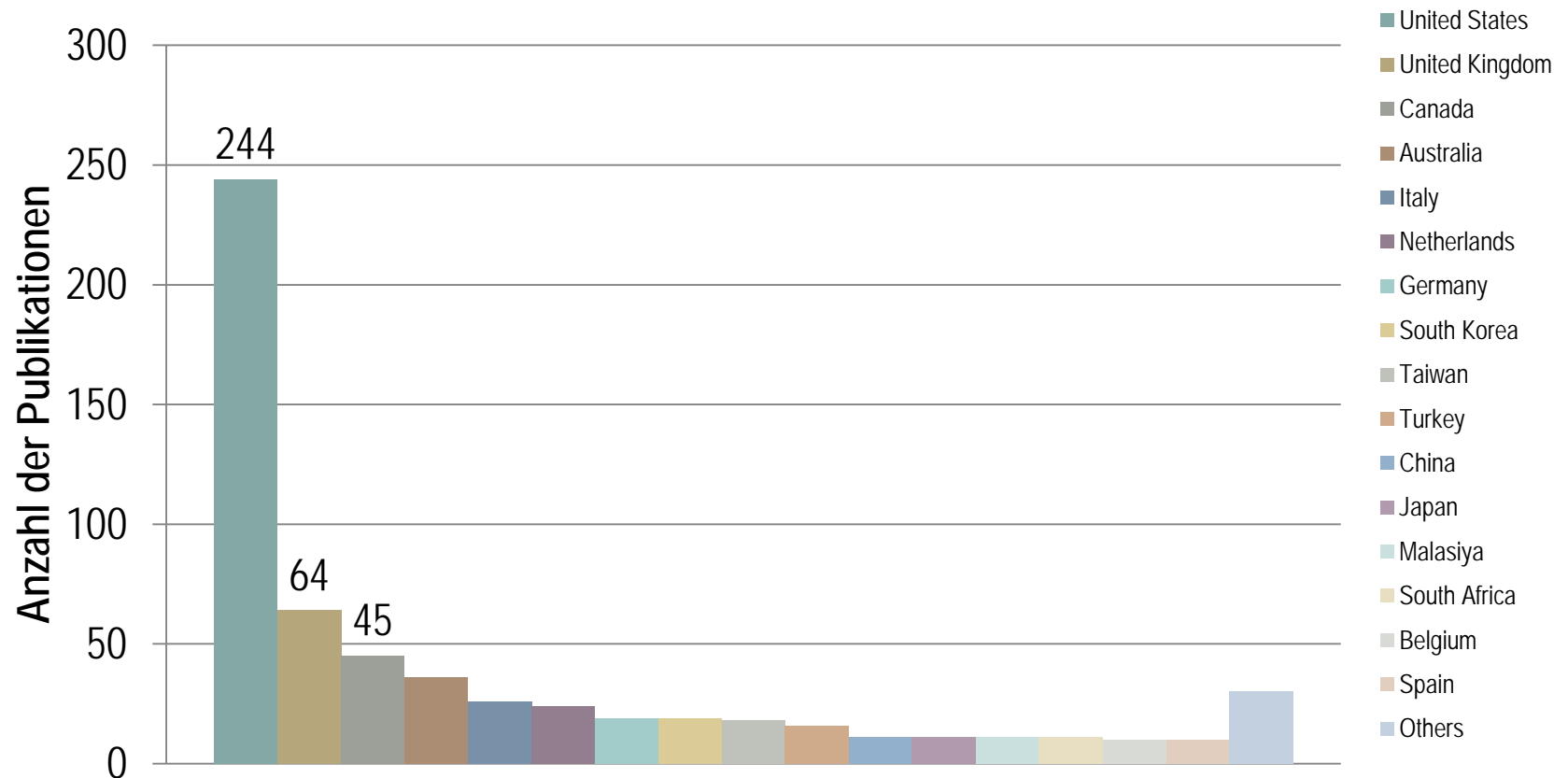


Publikationen pro Jahr: Initial Sample (n = 596)



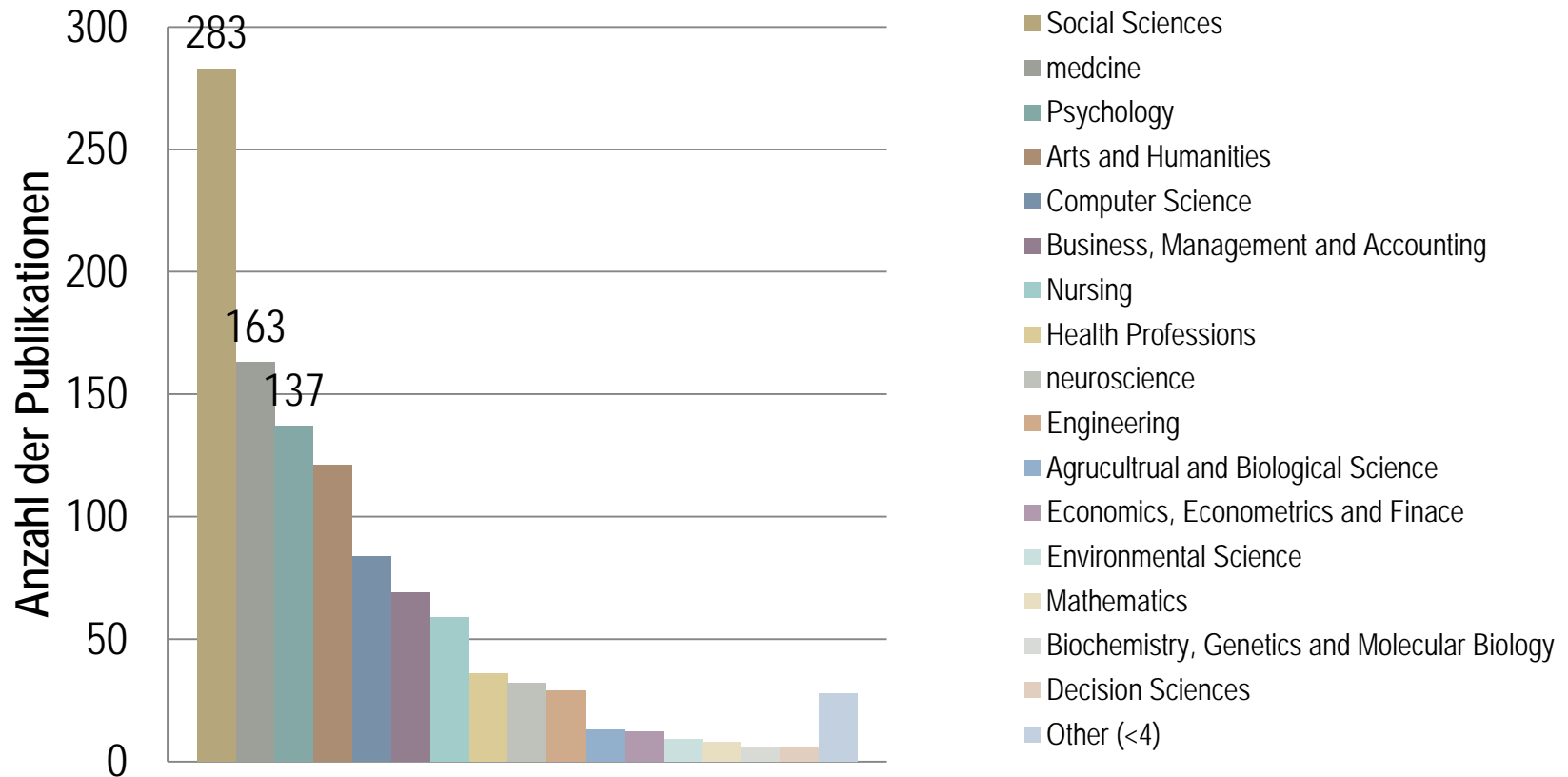


Publikationen pro Region: Initial Sample (n = 596)





Publikationen pro Forschungsbereich: Initial Sample (n = 596)





Erste Eindrücke systematische Literaturanalyse (n =90)

Wachsendes
Feld, bis zu 100
Publikationen
im Jahr (T-A-K)

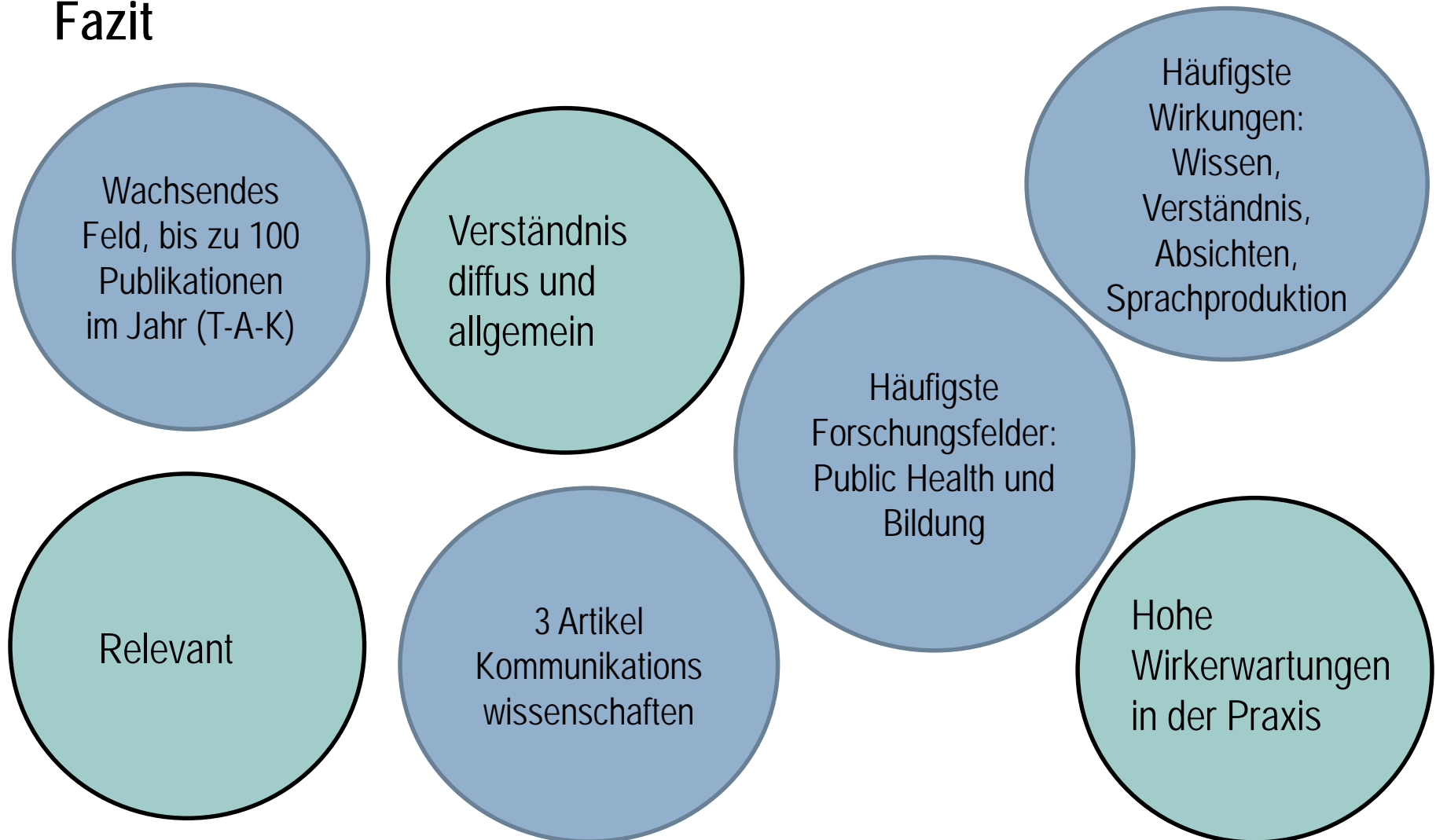
3 Artikel
Kommunikations-
wissenschaften

Häufigste
Forschungsfelder:
Public Health und
Bildung

Häufigste
Wirkungen:
Wissen,
Verständnis,
Absichten,
Sprachproduktion

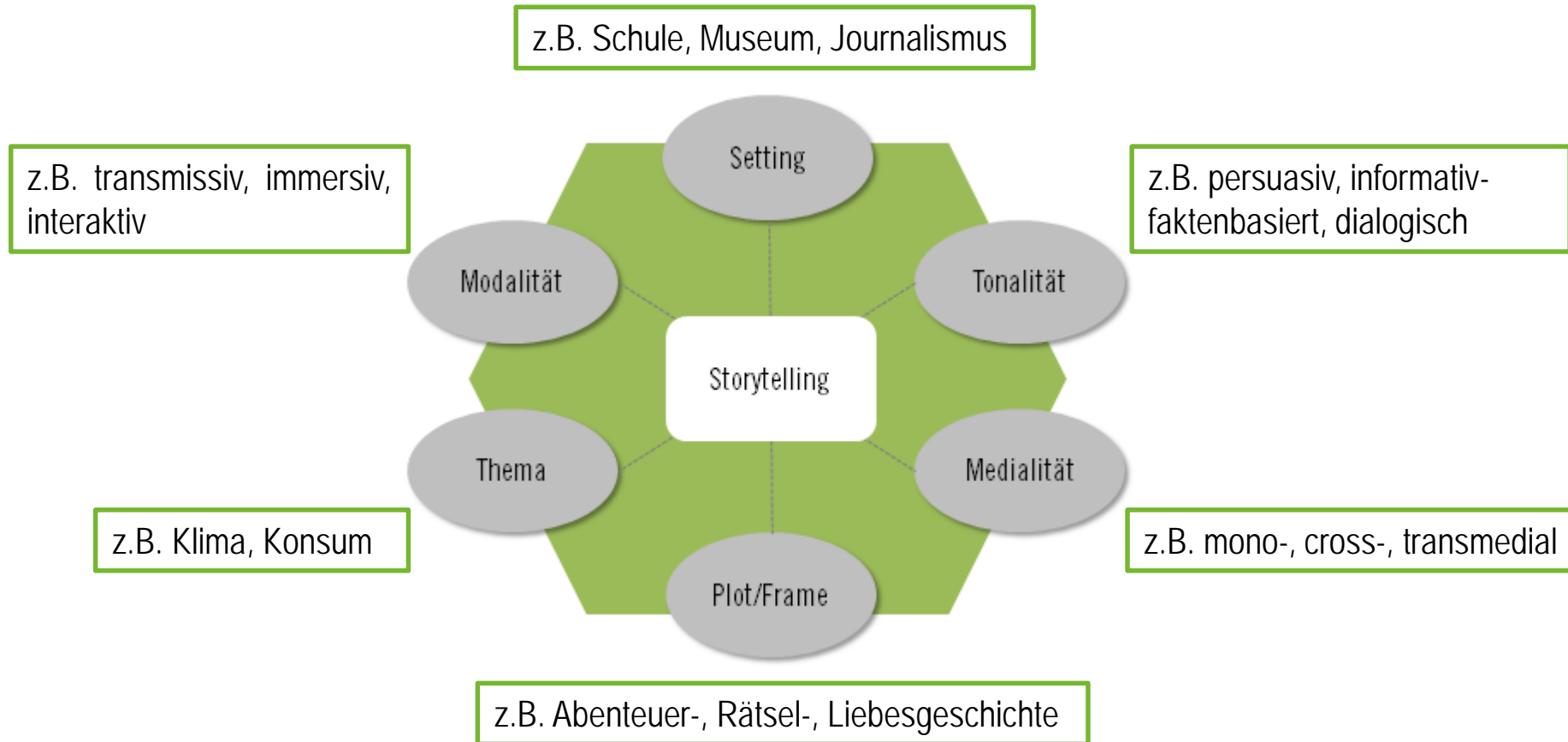


Fazit





Storytelling-Sechseck





Storytelling | Verständnisse in der Literatur | *kurz & knapp*

Fenger, M. H., 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, 237–244. doi: 10.1016/j.foodqual.2014.11.016

Choice set example without storytelling



Skinketern
- Lavt saltindhold
Serveret m. bærmarinade af ribs og tyttebær
Pris: 14,95 kr



Urteskinketern m. hvidløg og salvie
Serveret i nordisk urtepesto m. vesterhavssøst og rapsolie
Pris: 19,95 kr

Choice set example with storytelling



Skinketern
- Lavt saltindhold
Serveret m. bærmarinade af ribs og tyttebær
Pris: 14,95 kr



Urteskinketern m. hvidløg og salvie
Serveret i nordisk urtepesto m. vesterhavssøst og rapsolie
Pris: 19,95 kr

Tidens trend er nyt nordisk hverdagsmad - lokale råvarer som følger de nordiske kulinariske traditioner
- Ribs og tyttebær fra den fynske sommer - høstes lige før de er helt modne, når indholdet af antioxidanter er højest!

Tidens trend er nyt nordisk hverdagsmad - lokale råvarer som følger de nordiske kulinariske traditioner
- Skinken er naturligt konserveret med nordiske urter - en konserveringsform som man har anvendt i århundreder
- Hvidløg fra Lønnebjergens nærende muld - hvidløg indeholder et stof som modvirker bakterier
- Salvie fra de smukke Mols Bjerge - "Den som dyrker salvie i sin have vil aldrig dø!" siger et gammelt ord
- Nordiske urter fra Himmerland - Spændende og velsmagende urter med højt indhold af antioxidanter!

Storytelling in the context of marketing communication involves linking the product to a narrative that is indexed in terms of **time** and **place** and often involves **real** or **fictitious people** (Woodside, 2010). These stories, when communicated in a TV commercial or a company website, can be rather **involving** and contain all **ingredients** of a 'real' story like "**locations, decisions, actions, attitudes, quandaries, decisions or conclusions**" (Woodside, 2010). On a food label, where space is critical, stories will be short and may not provide more than linking the product to a specific event or class of events.

centuries
bacteria
er die!" says an old proverb
before they are completely ripe,
and rich in antioxidants

Table 2
Ingredient

Ingred

Herba

Garlic

Sage

Redcu

Sea bu

Nordic

and rapeseed oil

Note: Danish locations marked with italics.



Storytelling | Verständnisse in der Literatur | *traditionell*



Larkey, L. K., & Gonzalez, J. (2007).
Storytelling for promoting colorectal cancer
prevention and early detection among
Latinos. *Patient Education and Counseling*,
67(3 SPEC. ISS), 272–278. doi:
10.1016/j.pec.2007.04.003

Table 1
Similar
Similar
Task
Present
Review
Discuss

Livo and Rietz define “story” as “a way of **knowing** and **remembering information**—
a shape or pattern into which information can be arranged,” and “storytelling” as “a
distinct and unique method for making stories available to others.” [31]

Stories are defined as “**discrete units with clear beginnings and endings**, or
situated events” / Thus, a story may be defined in cognitive, informational terms, while
the act of storytelling engages social others, embedding **guidelines for behavior**
reflective of **cultural norms**.

factors noted

altered CRC risk by changing behavior.

Asked what might be changed to reduce risk

CRC risk factor modifies risk score. Asked

what might be changed to reduce risk



Storytelling | Arbeitsdefinition im Projekt

(Narrationsnahes) Storytelling als das Erzählen einer

- kohärenten Geschichte mit rotem Faden (**Geschlossenheit**)
- mit einem erkennbaren Beginn, einer Mitte und einem Ende (**Chronologie/Kausalität**),
- mit Informationen über das zeitliche und räumliche Setting (**Kontext**)
- die Charaktere und deren Handlungen/Erfahrungen fokussiert (**Personalisierung**)
- Konflikte / Entwicklungen / Lösungen darbietet (**Dramaturgie/Plot**)
- und den inneren Spannungsbogen durch sprachliche Stilmittel unterstützt (**Stilistik**)

In Anlehnung an:

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), 608–627. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1006900>

Heimes, S. (2016). Storytelling im Gesundheitsjournalismus: Onlinebefragung von Fachjournalisten über Definition und Anwendung [Storytelling in Health Journalism: Online Survey of Health Journalists on Definition and Use]. *Gesundheitswesen (Bundesverband der Ärzte des Öffentlichen Gesundheitsdienstes (Germany))*, 78(12), 852–854. <https://doi.org/10.1055/s-0042-100623>

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 : the official publication of the Society for Public Health Education*, 34(5), 777–792. doi: 10.1177/1090198106291963



Übersicht zu den Effektkategorien der Teilstudien

Effektkategorien*	Empirische Effekte	
	SLR	Interviews
Kognitiv	Wissen und Lernleistung, Textverständnis Sprachkompetenz, kritisches Denken, Lesekompetenz Selbstbewusstsein, Autonomie	Inhalte vermitteln, Aufmerksamkeit binden
Emotional	Interesse, Spaß, Emotion , Agressionsabbau	Emotionalität/ sich einlassen, Unterhaltung
Evaluativ	Einstellungen, Reflektion, Risikowahrnehmung	-
Motivational	Lernmotivation, Verhaltensabsicht, Engagement, Präsenzzeiten	Aktivierung
Komplexe Konstrukte	Identifikation mit der Story / den Protagonist_innen, Soft Skills	Identifikation
Wahrnehmung des Senders	Authentizität des Senders, Qualifikation des Senders	-

* Effektkategorien nach Früh und Frey (2014) ergänzt durch eigene Kategorien



Vorläufige Hypothesen

Quelle	Kognitiv	Emotional	Evaluativ	Motivational	Sonstige
SLR	Storytelling wirkt nicht per se auf das Verständnis komplexer thematischer Zusammenhänge. Storytelling wirkt bei Personen mit wenig Vorwissen besser als bei Personen mit Vorwissen.	Storytelling fördert den Abbau von Angst gegenüber Veränderung.	Storytelling wirkt auf die Gerechtigkeits Einstellungen der Rezipienten	Storytelling steigert die Absicht sich über ein Thema informieren zu wollen.	Je weniger personalisiert und je abstrakter ein Thema ist desto größer ist das Potenzial von Storytelling bei Personen mit viel Vorwissen.
Interview	Storytelling kann komplexe Themen besser verständlich machen im Vergleich zu nicht-narrativen Formaten. Storytelling kann die Aufmerksamkeit von Rezipienten_innen besser binden als nicht-narrative Formate.	Über Geschichten im Storytelling-Format, die aufzeigen, wie Individuen sich hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung engagieren, fühlen sich Rezipienten_innen vor Veränderungen weniger bedroht.		Über Geschichten im Storytelling-Format, die aufzeigen wie Individuen sich für eine nachhaltige Entwicklung engagieren, werden Rezipienten motiviert, selbst auch (mit zu) gestalten. Geschichten im Storytelling-Format erreichen Rezipienten_innen, die dem Thema eher reserviert gegenüber stehen besser als nicht-narrative Formate.	



Hypothesen

— Aufmerksamkeitssteigerungs-Hypothese

- kognitiv-physiologische Aufmerksamkeit
- Motivationale Aufmerksamkeit (Interesse)
- Bypass-Hypothese: Umgehung von Desinteresse bzw. mangelndem Vorwissen

— Aktivierungs-Hypothese

- Informationsbeschaffung
- Partizipationsabsicht/-bereitschaft

— Angstabbau-Hypothese

- Gesellschaftliche Transformationsprozesse
- Ambiguitätstoleranz

— (Verteilungs-)Gerechtigkeits-Hypothese

— Systemisches Verständnis-Hypothese



Diskussionsfragen zu den Hypothesen

- Welche dieser Hypothesen bewerten Sie für die Nachhaltigkeitskommunikation als besonders relevant?
 - Was genau interessiert Sie daran? Warum?
- Welche weiteren Hypothesen/ Fragen sind für Sie relevant?
- Haben Sie noch weitere Kommentare / Anmerkungen zu den Hypothesen?



Danke und viel Erfolg bei Ihrer weiteren Nachhaltigkeits- kommunikation!



S U S T E L L I N G

Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation

Daniel Fischer, Hanna Selm, Anna Sundermann

Leuphana Universität Lüneburg, Arbeitsgruppe SuCo²

suco2@leuphana.de | www.sustelling.de



Literatur

- Grunwald, A. & Kopfmüller, J. (2006). Nachhaltigkeit. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Schaefer, T. (2016). Storytelling, Nachhaltigkeit und Umweltjournalismus – empirische Fragen und normative Skizzen im Kontext von Kommunikations- und Journalismusökologie. uwf UmweltWirtschaftsForum. doi:10.1007/s00550-016-0428-1.
- Flick, U, E. von Kardoff und I. Steinke (Hrsg.) (2005). Qualitative Forschung, ein Handbuch. Rowohlt.
- Harald A. Mieg & Matthias Näf (2005). Experteninterviews (2. Aufl.). Institut für Mensch-Umwelt-Systeme (HES), ETH Zürich.
- Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU) (2011). Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. Hauptgutachten 2011 (Welt im Wandel), Berlin.
- Schwan, B. (2017): Kompliziert, komplizierter, wissenschaftlicher Text. Verfügbar unter: https://www.heise.de/tr/artikel/Kompliziert-komplizierter-wissenschaftlicher-Text-3836975.html?wt_zmc=nl.int.zonaudev.zeit_online_chancen_cb.d_12.10.2017.nl_ref.zeitde.bildtext.link.20171012&utm_medium=nl&utm_campaign=nl_ref&utm_content=zeitde_bildtext_link_20171012&utm_source=zeit_online_chancen_cb.d_12.10.2017_zonaudev_int (Zugriff 10.1.2018)